



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UNB

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

# **Líderes de opinião no ambiente mediático: uma abordagem teórica no campo da Comunicação**

**Lauro Maranhão Aires Neto**

Dissertação apresentada ao PPG/FAC para  
obtenção do grau de Mestre em  
Comunicação. Linha de Pesquisa: Teorias e  
Tecnologias da Comunicação. Orientador:  
Prof. Dr. Pedro Russi Duarte.

**BRASÍLIA – NOVEMBRO DE 2008**

## Índice

<b>Resumo .....</b>	<b>3</b>
<b>Introdução: do senso comum ao trabalho teórico .....</b>	<b>4</b>
<b>1. Processo metodológico.....</b>	<b>8</b>
1.1 Os formadores de opinião no senso comum .....	8
1.1.1 A ferramenta de mobilização social .....	10
1.2 Em busca das bases teóricas dentro da reflexão metodológica .....	14
1.3 Exercícios metodológicos para a formulação do problema de pesquisa .....	17
1.4 O caminho conceitual para a formulação do problema de pesquisa.....	22
1.5 Adequação ao campo de estudos da comunicação .....	26
1.6 O problema de pesquisa e seu processo de realização.....	30
<b>2. Referências teóricas .....</b>	<b>32</b>
2.1 O ambiente pré-líderes de opinião .....	32
2.2 Os líderes de opinião como mediadores da informação .....	39
2.3 Influência pessoal x comunicação interpessoal .....	49
2.4 Mudanças na estrutura social .....	54
<b>3. Articulação de uma resposta .....</b>	<b>57</b>
3.1 O que se entende por meios de comunicação? .....	57
3.2 Angulações sobre a mediatização da sociedade .....	60
3.3 Os líderes de opinião mediático e seu contrato de leitura .....	66
<b>4. Conclusão .....</b>	<b>77</b>
<b>5. Referências bibliográficas.....</b>	<b>80</b>

## **Resumo**

Este trabalho se propõe a estudar a reconfiguração conceitual dos líderes de opinião na sociedade mediatizada. Partindo da idéia de que a sociedade mediatizada cria uma instância mediática sobreposta à instância social, propomos o conceito de líderes de opinião mediáticos. Esses líderes guardam matrizes dos líderes de opinião descobertos nos anos 40 (que inspiraram o modelo dos dois estágios de Lazarsfeld), mas ganham uma nova roupagem, baseada em novos contratos de leitura – por meio de estratégias enunciativas próprias, sistemas de retorno da informação e posicionamento comercial dos meios de comunicação.

## **Palavras-chave**

Líderes de opinião, Mediatização, Teorias da Comunicação, Two-step flow e Lazarsfeld.

## **Abstract**

This work intends to study the conceptual reconfiguration of the opinion leaders in a media's society. Starting from the idea of a media instance (superposed to the social instance), we consider the existence of the media's opinion leaders concept. These leaders keep matrices of the discovered leaders of opinion in years 40 (that they had inspired the model of Lazarsfeld's two-step flow), but gain a new outfit, established in new relations with the receivers – due to proper enunciative strategies, feedback information systems and commercial stands by media groups.

## **Key words**

Opinion Leaders, Mass Media Society, Communication Theories, Two-step flow and Lazarsfeld.

## **Introdução: do senso comum ao trabalho teórico**

Liderança de opinião é um estágio em que um indivíduo é capaz de, informalmente, influenciar a atitude e o comportamento de outros indivíduos com relativa frequência. É um tipo de ascendência informal, que não depende da posição social ou status dentro do sistema, mas é conquistada e mantida pela competência técnica, pela acessibilidade social e pela conformidade com as regras do sistema.<sup>1</sup>

É importante destacar a diferença entre o trabalho conceitual que pretendemos realizar e um eventual trabalho empírico, que se mostraria de grande valor para o campo da comunicação, principalmente se realizado no Brasil. Se fizéssemos a segunda opção, seria necessário ir a campo para, entre outras possibilidades, tentar repetir a pesquisa de Paul Lazarsfeld e aferir a influência dos meios de comunicação versus a influência dos líderes de opinião dentro de pequenas comunidades, ou mesmo identificar nuances na comunicação interpessoal em um ambiente mediático. Entendemos, entretanto, que um trabalho de análise conceitual deve preceder a etapa empírica, pois as mudanças práticas e teóricas que ocorreram nos últimos 60 anos parecem situar os líderes de opinião também em outros lugares.

Talvez por se tratar de um modelo teórico bem fundamentado, adotado tanto pela comunidade científica como pelo senso comum, os dois estágios aparecem na maioria das vezes como algo pronto. Pelo que observamos, é um modelo abordado mais como ponto de partida do que como objeto de análise. Em nossa área de interesse, os estudos sobre comunicação, encontramos poucas abordagens baseadas em reflexões epistemológicas – o que nos parece necessário no caso de um dos modelos mais usados em cursos de teorias da comunicação. A centralidade nos meios é preterida por análises

---

<sup>1</sup> ROGERS, Everett M. with SHOEMAKER, F. Floyd. *Communication of innovations: a cross-cultural approach*, 2 nd ed., 1971. New York: The Free Press. Pág. 35.

sobre relações de força dentro da sociedade ou mesmo no processo de formação da opinião pública – temas importantes, mas que pendem para sociologia ou ciência política.

Nosso objetivo neste trabalho é avançar na compreensão dos líderes de opinião dentro de um olhar estritamente comunicacional. Partimos, portanto, dos modelos teóricos dos anos 40, fundamentalmente sociológicos, para tentar articulá-los com modelos mais recentes, tendo como principal referência o modelo de Verón sobre a mediatização da sociedade. Não temos a pretensão de descrever minuciosamente todos os movimentos teóricos que tratam dos líderes de opinião, mas de fazer um recorte desses movimentos para identificar as matrizes conceituais que nos parecem mais relevantes.

A partir de reflexões em sala de aula, nas disciplinas Teorias da Comunicação e Metodologia de Pesquisa em Comunicação, bem como nos trabalhos realizados no seminário da linha de pesquisa Teorias e Tecnologias em Comunicação do Programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília, chegamos a uma pergunta problema que nos parece adequada: como os líderes de opinião são reconfigurados conceitualmente na sociedade mediatizada?

Para caminhar na direção de uma resposta, procuramos articular conceitos, teorias e entendimentos, dentro de uma reflexão metodológico-epistemológica que nos obriga a percorrer os caminhos da formação da sociedade complexa e seu processo de mediatização – tendo como pano de fundo os meios de comunicação, seus discursos, enunciados e construção de contratos de leitura.

Nossa análise se baseia na observação de dois movimentos: o primeiro nos discursos da sociedade em geral, que se apropriou do termo líderes de opinião, o transformou em “formadores de opinião” sem que houvesse a reflexão necessária sobre a evolução desse conceito. O segundo movimento está nos meios de comunicação, que alçam columnistas e jornalistas reconhecidos pelo público à condição de analistas da atualidade e usam a influência desses profissionais como ferramenta de posicionamento no mercado.

Esses dois movimentos, em articulação com o referencial teórico utilizado, nos permitiram propor o conceito de *líderes de opinião mediáticos*, que guardam

características do conceito de líderes de opinião desenvolvido nos anos 40, mas contam com nova roupagem. Se os líderes de opinião originais estavam dentro da estrutura social, filtrando o conteúdo passado dos meios de comunicação para os indivíduos, os líderes de opinião mediáticos se apresentam em outra instância: a instância mediática, um ambiente em que as regras de relacionamento não se dão por contato social mas por um contato discursivo.

Essa instância cria uma espécie de superestrutura social, que reproduz ou mesmo simula a estrutura social presente nas relações pessoais do dia-a-dia. Dentro dessa superestrutura, os líderes de opinião se colocam muitas vezes dentro dos meios, outras vezes fora deles. De um lado, fazem a função de mediação entre a atualidade apresentada pelos meios de comunicação e os indivíduos; do outro, estão também dentro dos meios, são pagos por eles e obedecem suas regras editoriais, embora de maneira mais flexível.

O contrato de leitura proposto entre líderes de opinião mediáticos e leitores carrega embutido um jogo discursivo/enunciativo diferente do que se vê em outros segmentos do suporte em que estão inseridos. Mesmo fazendo parte das páginas dos jornais, do tempo das rádios ou das imagens mostradas na tela da televisão, esses líderes têm uma espécie de espaço próprio, onde constroem com os receptores uma relação de proximidade que se assemelha à dos líderes de opinião dentro dos grupos sociais. Esse contrato de leitura à parte pode ser reconhecido em enunciados, em formatações dos próprios meios (por meio da criação de colunas com fotos, blogs e espaços diferenciados) e na própria estratégia com que os meios usam esses líderes para se posicionar em relação a seus leitores/ouvintes/telespectadores.

Para tentar dar um pouco mais de clareza à reconfiguração conceitual proposta, estruturamos este trabalho em três capítulos. Os títulos dos capítulos não os tornam pequenos feudos ou áreas restritas, mas cumprem apenas um papel de orientação. No primeiro, intitulado “Processo Metodológico”, vamos descrever em algumas etapas a trajetória que nos levou à pergunta problema. Partimos da observação mais ampla e abrangente, com diversos elementos colhidos do senso comum, e tentamos mostrar como foi nossa sistematização metodológica, em suas etapas de reflexão teórica e epistemológica.

No segundo capítulo, “Referências Teóricas”, faremos uma descrição sobre nosso caminhar teórico, basicamente sobre os líderes de opinião dentro de um contexto de pesquisa em comunicação. É evidente que há referenciais teóricos dentro dos outros capítulos, tanto no primeiro como no terceiro, mas é no segundo capítulo que vamos identificar as matrizes conceituais que nos permitem repensar o conceito de líderes de opinião.

No terceiro capítulo, sob o título de “Formulação de uma resposta”, enquadraremos as referências metodológicas e teóricas na nossa proposta de reconfiguração do conceito de líderes de opinião. É o capítulo em que procuramos fazer uma análise dos contratos de leitura que nos permitem propor a mediatização dos líderes de opinião e avançar na resposta da pergunta problema. Em seguida, a “Conclusão” traz algumas impressões sobre o método de trabalho utilizado, bem como sobre as descobertas da pesquisa e sobre alguns caminhos que se podem tomar em seu processo natural (científico) de superação.

## **1. Processo metodológico**

Este capítulo parte do entendimento de que o processo metodológico não se fundamenta apenas em técnicas ou métodos, mas na articulação entre matrizes teórico-metodológicas e a dinâmica própria de cada pesquisador. O rigor metodológico é o rigor da lógica científica, em qualquer área ou disciplina, mas essa lógica deve estar aberta a problematizações do senso comum, já que os modelos acadêmicos se alimentam do que se passa no “mundo lá fora”. Os próximos tópicos tentam mostrar como o diálogo entre observáveis e arcabouços científicos foi tecendo o problema de pesquisa. O caminhar apresentado aqui busca se nortear pelos principais autores sobre a “pesquisa da pesquisa”, mas carrega também as dúvidas e as impressões pessoais do pesquisador.

### **1.1 Os formadores de opinião no senso comum**

Esta pesquisa nasceu de duas observações, uma diretamente ligada à outra. A primeira consistiu na percepção de uma grande incidência no uso do termo “formadores de opinião” em discursos de meios de comunicação, empresas, entidades governamentais e não-governamentais, políticos e cidadãos em geral. A noção de que há pessoas com ascendência sobre outras e com o poder de mudar enquadramentos sobre os mais diversos temas estava, portanto, difundida no senso comum. E essas pessoas mais influentes se encontravam tanto dentro dos meios de comunicação de massa (em jornais, revistas, rádios ou emissoras de televisão) como fora deles (nos sindicatos, nas associações de bairro, entidades de classe, grupos comunitários e religiosos, entre outros tantos). Foi possível notar que o termo formadores de opinião foi incorporado ao dia-a-dia dos discursos, mesmo sem uma referência exata de significado, visto que muitas vezes representava indivíduos, outras vezes, grupos de indivíduos, outras vezes ainda se confundia com os próprios meios de comunicação.

Até mesmo em trabalhos da acadêmicos aparece essa falta de precisão. Lima, na introdução geral de um trabalho organizado por ele sobre a cobertura da mídia nas eleições presidenciais de 2006, chama jornalistas influentes de formadores de opinião,



mas também atribui a líderes de parcelas organizadas da sociedade civil a mesma característica<sup>2</sup>. Seu argumento principal é que com a maior organização da sociedade civil, os formadores de opinião dos meios de comunicação têm sua influência filtrada pelos formadores de opinião de entidades sociais organizadas. “Os novos formadores de opinião – líderes dos movimentos organizados da sociedade civil – estariam substituindo, em influência, pelo menos parcialmente, os ‘antigos’ formadores de opinião – por exemplo, os colunistas da grande mídia impressa.” (Lima, 2007)<sup>3</sup>

O autor fala de novas mediações entre mídia e indivíduos e remete o leitor aos líderes de opinião descobertos por Lazarsfeld nos anos 40. É verdade que o interesse fundamental do autor não estava em considerações conceituais, mas nota-se uma confusão entre a referência de Lazarsfeld e o que chama-se hoje, vulgarmente, de formadores de opinião. Quem seriam os “novos” e os “antigos” formadores de opinião?

Para um melhor entendimento do leitor, este trabalho vai usar o termo “formadores de opinião” para representar a noção difundida no senso comum. O conceito acadêmico, desenvolvido pelas pesquisas norte-americanas nos anos 40, será representado pelo termo “líderes de opinião”.

A segunda observação motivadora desta pesquisa foi fruto de minha experiência profissional com comunicação pública e empresarial, na qual presenciei um grande movimento de empresas de comunicação para construir canais de informação com os formadores de opinião, com o propósito de vender esses canais a clientes (basicamente governo e grandes instituições) ávidos por penetração na sociedade. Nesse movimento, já havia uma divisão entre os formadores de opinião “dentro dos meios” e os formadores de opinião “fora dos meios”, embora ainda com caráter meramente administrativo. Essa experiência profissional foi fundamental na motivação da pesquisa, pois era evidente que havia algo acontecendo no mercado de comunicação: em um processo potencializado por melhores condições tecnológicas, as campanhas de informação de grande escala buscavam novos canais, que não passavam diretamente pela mídia tradicional.

---

<sup>2</sup> LIMA, Venício (org) – *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

<sup>3</sup> Página 21.

As duas observações iniciais sugeriam a formatação da pesquisa como um estudo de caso do grande movimento do mercado de comunicação em busca dos formadores de opinião – o que acabou não ocorrendo em virtude de outras opções metodológicas, que serão apresentadas ao longo deste capítulo. De qualquer forma, é importante explicitar a visão inicial do pesquisador, apresentando seu primeiro contato com o tema e a contribuição deste contato para o resultado final da pesquisa. Para isso, o próximo tópico vai descrever algumas atividades de comunicação com foco nos formadores de opinião executadas por grandes empresas – atividades que estão nos dias de hoje na vanguarda dos serviços oferecidos pelas empresas da área a grandes clientes.

### **1.1.1 A ferramenta de mobilização social**

A construção de novos canais de difusão da informação com os formadores de opinião foi viabilizada, principalmente, por novas ferramentas de armazenamento e transmissão de dados, pois tornou-se mais simples e rápido criar cadastros, listas de emails e catálogos de endereço para malas diretas. Os antigos *mailings*<sup>4</sup> cresceram e dividiram-se em grupos e subgrupos, com uma administração razoavelmente simples, em virtude de cada vez mais sofisticados programas de informática e de pessoal especializado. Ganharam recursos também as ferramentas de comunicação, como a Internet, os correios eletrônicos, os aparelhos de fax e, não menos importante, a abrangência e eficiência das linhas telefônicas – a partir do crescimento no número de aparelhos fixos e móveis no Brasil<sup>5</sup>.

A facilidade na transmissão de dados pavimentou caminhos para que se atingissem os formadores de opinião sem intermediários, principalmente aqueles distantes dos grandes centros. Esse uso direto dos formadores de opinião como agentes de transformação e difusão não é recente, mas a facilidade em acessá-los tornou-se um elemento novo. Gestores públicos, principalmente dentro dos ministérios do Governo

---

<sup>4</sup> Listas de endereços customizadas. Especialmente usadas para atingir determinados públicos. Exemplos: *mailings* de jornalistas de economia, *mailings* de empresários de moda, *mailings* de vereadores, entre outros.

<sup>5</sup> De acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o número de telefones no Brasil passou de 17,5 milhões em 1996 para 138,7 milhões em 2006.

Federal, descobriram esse modelo de comunicação e passaram a usá-lo cada vez mais – tanto como ferramenta de transmissão de informações quanto como instrumento de administração pública, visto que os formadores de opinião se revelaram não apenas bons retransmissores de mensagens, mas também passaram a abastecer os gestores públicos com informações colhidas em suas áreas de influência.

Entre 2004 e 2006, como executivo de uma grande empresa do setor, participei de campanhas de comunicação dos ministérios da Saúde, Justiça, Minas e Energia, Cidades, Desenvolvimento Social e Educação. Essas campanhas – que foram iniciadas com o objetivo de divulgar ações de saúde pública, de desarmamento da população, de instalação de energia elétrica em comunidades carentes, de promoção do ordenamento territorial urbano, de distribuição de cartões do programa Bolsa-Família e de capacitação de professores – tiveram sucesso reconhecido pela força da ação dos formadores de opinião.

Embora método semelhante seja usado tradicionalmente por entidades não-governamentais, principalmente em ações dos braços da Organização das Nações Unidas, o trabalho de “mobilização”<sup>6</sup> ganhou força no Brasil em 1996, em campanhas para o Ministério da Saúde. E foi motivado pela necessidade de que comunidades de municípios menores passassem a fiscalizar os recursos federais enviados por meios de convênios para construção de centros de saúde, reforma de hospitais, compra de ambulâncias e campanhas de imunização e combate a doenças. Em pouco tempo, percebeu-se que a participação das lideranças comunitárias (principalmente padres e líderes de associações de mulheres) garantia uma fiscalização mais eficiente na gestão do dinheiro público. Essas pessoas passaram a ter um canal direto com o Governo Federal, o que reforçou seu papel de líderes e estimulou a participação política e social ainda mais ativa, configurando um ciclo em que mais informação ampliava ainda mais a liderança e levava a mais acesso a informação.

Notou-se, portanto, empiricamente, que os municípios mobilizados por meio de formadores de opinião tinham uma participação muito maior em campanhas e ações do

---

<sup>6</sup> O termo “mobilização” é usado aqui meramente a partir do nome comercial do produto vendido por empresas de comunicação para ações de governo. Não se refere, portanto, a conceitos trabalhados em sociologia ou mesmo em outros ramos de pesquisa em comunicação. Para efeito deste trabalho, o termo mobilização diz respeito ao contato sistemático com os formadores de opinião.

ministério da Saúde, tanto na fiscalização do dinheiro investido como na potencialização da informação. Ao mesmo tempo, o Governo Federal garantia que suas ações não seriam assinadas e apropriadas por prefeitos oportunistas. Formou-se então o tripé político-administrativo que justificava o trabalho de mobilização: comunicação eficiente, instrumento de gestão pública e ferramenta política.

Na parte operacional, o banco de dados (que deixou de ser chamado de *mailing*) foi crescendo, e o hábito de divulgar ações do Governo Federal fez dos formadores de opinião regionais parceiros no processo. A lista, que incluía basicamente gestores públicos, passou a englobar líderes sindicais, líderes evangélicos, associações de bairro, rádios comunitárias, rádios-poste, carros de som, organizações não-governamentais, escolas, postos de saúde, postos dos correios, entre outros. Esses indivíduos ou instituições eram contatados via telefone, com uma explicação prévia do que estava sendo divulgado. O segundo passo era customizar a informação em produtos diversos: a associação de moradores, por exemplo, era abastecida com cordéis ou panfletos com histórias em quadrinhos; os líderes religiosos, por sua vez, recebiam pequenos jornais murais para afixar nos quadros de avisos da paróquia; enquanto nas rádios-comunitárias eram feitas entradas ao vivo. Não havia uma regra definida sobre a forma como a informação seria veiculada, sendo o mais importante esse caráter de customização: para cada tipo de público, um determinado veículo.

Todo esse trabalho, entretanto, só funcionava se, no contato prévio com cada um dos formadores de opinião, fosse explicado o caráter comunitário da informação – obviamente essas pessoas não aceitariam emprestar gratuitamente sua credibilidade e proximidade com os indivíduos de sua área de influência para vender produtos comerciais. O relacionamento estreito com esses formadores de opinião, que passaram a se chamar “parceiros sociais”<sup>7</sup>, abriu a possibilidade para sondagens e pequenas pesquisas, consolidando o caminho de volta da informação. No caso dos ministérios da Saúde e Minas e Energia, por exemplo, foi possível constatar e corrigir uma série de irregularidades que estavam sendo cometidas em municípios pequenos, muito longe dos olhares de Brasília, mas sob vigilância rigorosa dos formadores de opinião.

---

<sup>7</sup> Nome arbitrariamente atribuído, para fins administrativos e comerciais, no momento de vender a ferramenta de mobilização para os clientes.

Campanhas como a do desarmamento e do plano de ordenamento territorial participativo, respectivamente nos ministérios da Justiça e das Cidades, conseguiram resultados notáveis de participação popular como fiscalizadora das ações locais e como incentivadora de novos modelos para seus municípios. No Ministério da Educação, a adesão de professores ao programa de capacitação dobrou nos municípios mobilizados. No Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, em uma única ação de mobilização na periferia de Belém do Pará, que envolveu líderes de opinião locais e parcerias com empresas de ônibus da capital paraense, foi possível entregar 40% dos 6,5 mil cartões do programa Bolsa Família que tinham sido dados como perdidos na região. Na verdade, a despeito de campanhas formais nos meios de comunicação, as pessoas não sabiam que havia cartões de benefício à espera.

Não se pretende aqui pormenorizar os resultados das ações de mobilização, mas mostrar que o contato com os formadores de opinião faz diferença em ações de comunicação. As grandes empresas de comunicação não esperam que se tenha no Brasil grande eficiência dos jornais impressos em campanhas de amplo alcance, visto que a parcela da população leitora de jornais diários e outros veículos impressos é muito pequena. Mas, nos casos relatados acima, nem mesmo a televisão e o rádio, que cobrem praticamente a totalidade dos lares brasileiros, se mostraram meios suficientemente eficazes para disseminação de informações de interesse público<sup>8</sup>. Havia, desse modo, indícios fortes de que o trabalho de mobilização potencializava a comunicação e de que a lacuna deixada pelos meios de comunicação passou a ser preenchida pela ação de mobilização e seus parceiros sociais. Outro fator importante a ser destacado foi o fato de que esse preenchimento de lacunas estava sendo viabilizado pelo avanço tecnológico. Não fossem os emails, os programas de armazenamento e cruzamento de dados e a fartura e a confiabilidade das linhas telefônicas, não seria possível chegar de forma tão eficiente aos formadores de opinião.

A ferramenta de mobilização, portanto, reforçou a primeira observação motivadora da pesquisa. Não só havia uma utilização em profusão do termo

---

<sup>8</sup> Não encontramos números confiáveis sobre leitores de jornais. No caso de rádio e televisão, as empresas que atuam na área de publicidade ou comunicação empresarial consideram como residual o número de brasileiros não alcançados pela comunicação televisiva e radiofônica.

“formadores de opinião” como o mercado estava atento a isso. A reboque do desenvolvimento tecnológico das ferramentas de comunicação, veio uma grande demanda no mercado público e empresarial, prontamente atendida pelas empresas do setor, constituindo assim um ciclo técnico-econômico no qual o desenvolvimento de novas ofertas gerava novas demandas.

O primeiro impulso como pesquisador foi tentar estudar esse ciclo, mas o fato de ocorrer na área de comunicação não o tornava necessariamente um objeto de pesquisa em comunicação, pois o mesmo ciclo podia ser observado sempre que se lançavam novidades tecnológicas, em qualquer área, seja um aparelho de barbear mais moderno ou um tecido projetado para garantir mais conforto térmico<sup>9</sup>. Descartamos, portanto, o estudo do ciclo pois não tínhamos um ponto de partida claro para um trabalho científico dentro do nosso campo. Tratava-se apenas de uma reflexão sobre a relação entre tecnologia e mercado, tendo como pano de fundo um produto de comunicação.

## **1.2 Em busca das bases teóricas dentro da reflexão metodológica**

A questão fundamental para a realização da pesquisa passou a ser como extrair das observações descritas no tópico anterior dados para um trabalho científico. Laville e Dionne, em seu trabalho<sup>10</sup> sobre metodologia nas ciências sociais, sustentam que um problema de pesquisa não pode ser resolvido pela intuição, pela tradição, pelo senso comum ou pela simples especulação. É preciso construir o problema, cercá-lo, compreendê-lo a partir de referenciais teóricos, epistemológicos e metodológicos. O problema científico tem outras perguntas que não as do senso comum. Perguntas formuladas a partir de uma reflexão teorizadora, que buscam, em princípio, aumentar a soma do saber disponível.

Ora, qual seria o saber disponível sobre o tema que se apresentava? Como citado no parágrafo anterior, a construção do problema de pesquisa poderia ter seguido por

---

<sup>9</sup> Uma das discussões mais elementares em economia trata de como a oferta acaba gerando sua própria demanda – aforismo conhecido como Lei de Say, que deve seu nome a Jean-Baptiste Say (1767-1832), nascido em Lyon (França) em uma família de mercadores de tecidos. Trata-se de um dos primeiros postulados econômicos, muito criticado posteriormente.

<sup>10</sup> LAVILLE, C e DIONNE, J. – *A Construção do Saber*. UFMG, Belo Horizonte, 1999.

diferentes estradas. A que pareceu mais adequada talvez tenha sido a mais elementar: começar do início e buscar o saber disponível sobre o assunto dentro de uma variedade de interpretações para o mesmo termo. Como conceito-chave, partimos para o estudo dos formadores de opinião, que nos pareciam exercer papel central no trabalho de mobilização.

Um levantamento rápido sobre o tema, ainda na fase de preparação do projeto de pesquisa, mostrou que o conceito-chave “formadores de opinião” remetia a um termo bem similar: os “líderes de opinião”, que foram identificados em pesquisas norte-americanas nos anos 40 e cuja descoberta é considerada um marco nas pesquisas sociológicas e, por extensão, em pesquisas sobre comunicação<sup>11</sup>. Como a evolução teórica do conceito será tratada em outro capítulo<sup>12</sup>, vamos apenas mencionar aqui o modelo dos dois estágios, elaborado pelo sociólogo Paul Lazarsfeld, principal pesquisador do tema à época. Segundo Lazarsfeld, os líderes de opinião funcionavam como mediadores entre o que era passado pelos meios de comunicação e o que era apreendido pelos indivíduos. Eles atenuavam a influência dos meios, mostrando-se mais importantes do que o rádio, a televisão ou os jornais nas escolhas individuais.

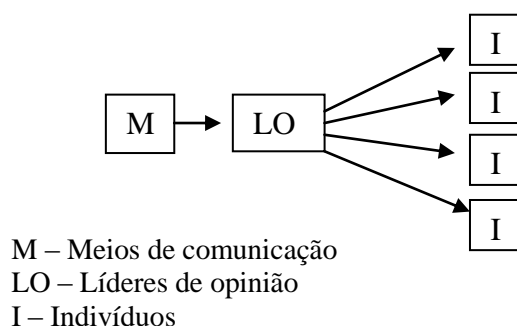
Para um pesquisador em seu estágio inicial, sem o rigor metodológico devidamente treinado, o modelo de Lazarsfeld refletia exatamente o que a observação empírica e aleatória mostrava. De fato, os formadores de opinião do senso comum, assim como os líderes de opinião de Lazarsfeld, ocupavam um espaço importante na cadeia de transmissão e disseminação de informações. E os papéis de mediadores da informação e de influenciadores mais eficientes do que os meios de comunicação eram corroborados pela experiência prática. Essas duas coincidências não nos garantiam uma relação direta e linear entre os formadores de opinião e os líderes de opinião, mas ao menos indicavam que os dois conceitos poderiam estar relacionados – validando a decisão de recorrer ao modelo dos dois estágios como ponto de partida.

---

<sup>11</sup> As primeiras referências teóricas sobre estudos de comunicação derivaram basicamente de estudos no campo da sociologia e da psicologia.

<sup>12</sup> A idéia deste capítulo é descrever o processo de evolução na construção do problema de pesquisa, por isso optamos por partir dos elementos teóricos de que dispúnhamos naquele estágio do processo, mesmo que tais elementos fossem incompletos e insuficientes.

Há, no entanto, diferenças evidentes entre o conceito difundido no senso comum e o desenvolvido pela teoria. No modelo dos dois estágios, os líderes de opinião são alimentados pelos meios de comunicação, para, em uma segunda etapa, passar a informação aos indivíduos – o que nos permite configurar funções e papéis definidos no fluxo de transmissão da informação. Temos, no caso, um caminho formado por meios de comunicação, líderes de opinião e indivíduos, cada um com seu espaço e papéis definidos (conforme nos mostra o esquema a seguir).



Na experiência de mobilização e no senso comum, por sua vez, o uso do termo formadores de opinião acaba misturando noções, idéias e conceitos. Formadores de opinião não-mediáticos (líderes comunitários e religiosos) e mediáticos (meios de comunicação e jornalistas influentes dentro desses meios) são tratados da mesma forma, mas têm funções muito diferentes, principalmente se olhados à luz do modelo dos dois estágios. Os primeiros estão em uma função similar à dos líderes de opinião no modelo acima, enquanto os segundos estão dentro dos meios de comunicação. Mesmo entre os formadores de opinião mediáticos, nos parece faltar uma demarcação entre os meios e os indivíduos que os compõem. Colunistas e jornalistas influentes<sup>13</sup> estão nos jornais, mas não são os jornais – embora apareçam misturados dentro do grande termo-coringa “formadores de opinião”. O senso comum (que inclui também os meios de

<sup>13</sup> Consideramos jornalistas mais influentes aqueles que tem uma grife dentro dos jornais. Aqueles cujas reportagens têm um processo de enunciação mais próximo dos colunistas do que dos jornalistas menos prestigiados.



comunicação) parece, portanto, ter absorvido o conceito desenvolvido por Lazarsfeld e Katz e o aplicado de forma desenfreada, sem qualquer critério.

Essa discrepância entre senso comum e teoria, entre a problemática administrativa e a problemática teórica, mostrou-se um caminho adequado para seguirmos em nossa pesquisa.

Na linguagem corrente, confunde-se, por vezes, erroneamente, os termos problema e problemática. A problemática, na realidade, é o quadro no qual se situa o problema e não o próprio problema. Não se pode dizer “tenho uma problemática” em vez de “tenho um problema”. Por outro lado, pode-se dizer “essa situação é problemática”, utilizando então a palavra problemática como adjetivo (especificando eventualmente seu ou seus problemas, e, portanto, estabelecendo uma problemática). (Laville & Dionne, 1999)<sup>14</sup>.

Se ainda não era possível delinear o problema, a problemática já começava a cobrir de nuvens o horizonte da pesquisa – não no sentido de nuvens que aterrorizam pilotos de avião e os fazem mudar de rumo, mas nuvens que servem de referência para velejadores identificarem as condições climáticas nas proximidades, os sistemas térmicos, de onde vem e para onde vai o vento.

### **1.3 Exercícios metodológicos para a formulação do problema**

A propósito de exercício metodológico, este tópico vai ordenar, cronologicamente, como os conceitos, as noções e as idéias foram se entrelaçando e formando indagações, conclusões e relações na construção da problemática e do problema de pesquisa. Esse processo, que partiu de uma indagação prosaica, é fundamental para o entendimento da construção do objeto a ser estudado.

No plano prático, antes de atentarmos para a discrepância entre termos e conceitos, partimos da seguinte suposição<sup>15</sup>: aparatos tecnológicos (como emails, telefones e aparelhos de fax) estavam facilitando o contato com os formadores de

---

<sup>14</sup> Página 98.

<sup>15</sup> Esta pesquisa passa a caracterizar as ações na primeira pessoa do plural porque a figura do orientador teve um trabalho tão ou mais importante do que do próprio pesquisador nesse processo. As reflexões do pesquisador são mediadas e ordenadas pelo orientador, que faz da pesquisa um trabalho em equipe.

opinião e ocupando espaço dos meios de comunicação em campanhas de conscientização e informação institucional. Iniciamos, em seguida, um exercício de tentativa e erro que nos levou a vários caminhos, sem uma relação direta entre eles e, obviamente, sem a consistência necessária para uma pesquisa, mas que serviram como parte importante para sabermos, ao menos, as direções que não pretendíamos tomar.

A primeira idéia foi sobrepor grosseiramente o modelo dos dois estágios a minha observação/experiência profissional, que acabaria levando este trabalho para um estudo dos formadores de opinião como receptores. Ou seja, se os formadores de opinião estava sendo acessados com facilidade a partir de novas tecnologias, como estariam reagindo a esses novos canais? A resposta para essa pergunta, aliás, seria de grande valia para as empresas dedicadas ao trabalho de mobilização e necessárias para qualquer campanha na área. Sob o ponto de vista científico, no entanto, essa idéia culminou em um entrave fundamental: nossa suposição inicial estava centrada no primeiro dos dois estágios (aquele que contempla a relação entre mídia e líderes de opinião); e, a nosso ver, o aspecto mais destacado do modelo de Lazarsfeld está no segundo estágio – pois foi a percepção de que havia uma influência importante dos líderes de opinião dentro de suas comunidades a responsável por tornar o modelo digno de consideração entre as teorias sobre comunicação. Em suma, estudar os formadores de opinião como receptores acabaria concentrando a pesquisa no primeiro estágio de Lazarsfeld e excluindo o segundo, nos fazendo passar ao largo da essência de seu trabalho. Não se trata aqui de fazer uma hierarquização entre os dois estágios, mas de compreender que não faz sentido isolá-los, pois o modelo proposto por Lazarsfeld é um sistema que se constitui da articulação entre eles. Essa idéia, portanto, foi descartada.

Outro caminho aventado foi focar a pesquisa na figura dos líderes – o que parecia resolver a questão de englobar os dois estágios e olhar o modelo de forma sistêmica – e identificar eventuais diferenças entre a influência dos formadores de opinião no ambiente tecnológico e os líderes de opinião estudados por Lazarsfeld. Imaginamos que seria viável realizar uma comparação entre os formadores de opinião atuais (dividindo-os em categorias) e tentar olhar os dados à luz dos resultados obtidos por Lazarsfeld. Mas à medida que submetíamos essa idéia a exercícios simples de

reflexão, seus fundamentos mostravam-se frágeis e insuficientes para lastrear um trabalho científico, principalmente pela imprecisão de termos e conceitos.

Conforme foi tratado no tópico anterior, os formadores de opinião de hoje não correspondem linearmente aos líderes de opinião de Lazarsfeld. Os formadores de opinião às vezes estão nos meios de comunicação, às vezes são os meios. Outras vezes, são apenas indivíduos influentes em determinados grupos sociais. Não poderíamos fazer qualquer estudo sem antes separar as coisas. Comparar os líderes de opinião dos anos 40 com os difusos formadores de opinião observados no início do século XXI nos pareceu um problema conceitual. Havia uma dissonância grande entre o observado e a base teórica escolhida que não nos permitia avançar e nos levou a descartar também essa idéia de comparação.

Assumir essa dissonância talvez tenha sido a ruptura mais dolorosa, pois nos parecia que estávamos jogando fora os fundamentos e a motivação para nossa pesquisa. Mas foi fundamental para que o trabalho avançasse. Abraham Kaplan coloca essa questão quando trata do princípio da autonomia da pesquisa<sup>16</sup>. Segundo ele, há uma característica comum a todas as ciências que garante a pertinência das pesquisas. Essa característica é a autonomia, fundamental e essencial, do processo científico.

O princípio da autonomia não nega autoridade às normas da prática científica; ao contrário, confere-lhes autoridade, em nome da soberania da própria ciência. Os padrões que norteiam a pesquisa, em qualquer de suas fases, brotam da pesquisa e estão sujeitos, eles mesmos, a investigações ulteriores. A importância do princípio da autonomia, quer do ponto de vista histórico, quer no cenário atual, está em que a ele compete defender a ciência contra os ataques de outras influências sociais. Teologia, política, moral e metafísica exerceram influência dúbia, e, às vezes, repressiva, sobre a ciência. (Kaplan, 1975).

O princípio da autonomia para Kaplan diz menos respeito à independência política do cientistas do que ao compromisso com o rigor metodológico. É verdade que quando falamos na influência dúbia da política tendemos a levar a questão para o plano prático. Mas o mais importante em Kaplan para o nosso trabalho foi entender o

---

<sup>16</sup> KAPLAN, Abraham – *A Conduta na Pesquisa. Metodologia para Ciências do Comportamento*. São Paulo: EPU, USP, 1975. Neste trabalho, o autor trata de metodologia para ciências humanas (ou do comportamento), trabalho fundamental para compreender as rupturas necessárias para definição do problema de pesquisa. O trecho citado está na página 7.

princípio da autonomia como um caminho científico honesto: aceitar as rupturas; abrir mão de soluções fáceis, mas não suficientes; e entender a importância do rigor metodológico. Olhando esse processo de reflexão depois de um tempo, entendemos que a visão da instância metódica<sup>17</sup> materializada estava obscurecendo a vigilância metodológica. A possibilidade de encontrar um caminho concreto em meio a abstrações teóricas torna o trabalho mais confortável, mas não garante um resultado aceitável em termos de pesquisa científica. Isso explica a tendência que muitos pesquisadores iniciantes têm de buscar comparações e avançar em trabalhos de campo que não se sustentam na instância teórico-metodológica.

Nesse ponto, vale ressaltar algumas idéias desenvolvidas por Peirce em sua discussão sobre método científico<sup>18</sup>. Segundo ele, “a irritação da dúvida é o único motivo imediato para atingir um estado de crença”. O estado de crença é, portanto, confortável, e os homens tendem a buscar esse estado como forma de equilíbrio. Em outro momento, Peirce escreve que “o raciocínio é bom se for tal que ofereça uma conclusão verdadeira a partir de premissas verdadeiras, e não de outra forma”. Isso explica porque as “questões de fato e questões de lógica se encontram curiosamente entrelaçadas”. Essas duas reflexões do cientista norte-americano, articuladas, servem de alerta para erros comuns no processo metodológico. A combinação da necessidade de atingir o estado de crença e a grande possibilidade de partir de premissas erradas tende a nos levar a caminhos completamente afastados da lógica científica. No caso da nossa pesquisa, jogar fora uma comparação supostamente confortável de realizar, foi dolorido, mas necessário, em nome da lógica científica. O pesquisador deve fazer escolhas, mas muitas se lhe impõem a lógica científica<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Maria Immacolata Lopes, em seu *Pesquisa em Comunicação* (2001), divide pesquisa científica em dois eixos. O sintagmático e o paradigmático. O sintagmático diz respeito às fases da pesquisa. O paradigmático (que nos interessa diretamente aqui) separa a estrutura da pesquisa em instâncias: teórico (metodológico), metódico, técnico e epistemológico. Embora as instâncias se relacionem, a técnica e metódica dizem mais respeito ao “fazer” da pesquisa. Paul Bruyne (1991), cujo trabalho sustenta as reflexões de Immacolata, classifica a pesquisa por pólos. São eles o epistemológico, o morfológico, o teórico e o técnico.

<sup>18</sup> Referente ao texto *A Fixação da Crença*, de 1877, disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Consultado em julho de 2007.

<sup>19</sup> Evitamos usar o termo objetividade científica, pois levaria a outras discussões. Mas entendemos que a lógica científica passa por um caminhar científico objetivo, em que as mesmas perguntas acabam gerando respostas bem parecidas, esteja onde estiver o pesquisador.

Esse percurso de escolher caminhos e descartá-los parecia nos levar continuamente à estaca zero, mas havia progressos. Da mesma forma como um objeto não é descrito apenas por suas propriedades e características, mas pela demarcação daquilo que ele não é, saber por onde não ir é uma das condições para saber por onde ir. Entre tropeços e hesitações, eliminávamos alguns caminhos e elegíamos outros. Segundo Bachelard<sup>20</sup>, “é no âmago do próprio ato de conhecer que aparecem, por uma espécie de imperativo funcional, lentidões e conflitos”. Esses conflitos, que o autor também chama de obstáculos epistemológicos, fazem parte do processo de construção da pesquisa.

A superação desses obstáculos passa por um diálogo entre as instâncias da pesquisa. Algumas questões que surgem na instância teórico-metodológica podem ser aclaradas por reflexões e referências da instância epistemológica – sendo o caminho inverso também profícuo<sup>21</sup>. Muitas vezes, um obstáculo que parece intransponível acaba sendo superado se voltarmos às perguntas fundamentais. Em nosso caso, as perguntas fundamentais acabariam tornando-se a problemática e a base para formulação do problema de pesquisa. De que formadores de opinião estávamos falando? De que tecnologia? O que trataríamos por meios de comunicação? Como esses formadores de opinião se relacionavam com os líderes de opinião descobertos nos anos 40 por Lazarsfeld? Antes de responder a essas perguntas, não nos parecia fazer sentido caminhar na pesquisa. Primeiramente, era claro, nossa pesquisa precisaria visitar alguns conceitos.

---

<sup>20</sup> Em Bachelard G. – A noção do obstáculo epistemológico. In: *A formação do espírito científico*. RJ: Contraponto, 1996. P. 17-28.

<sup>21</sup> É importante destacar a importância do equilíbrio epistemológico/metodológico. Essas duas instâncias são como rios que correm lado a lado, tocando-se, separando-se, mas cuja confluência é fundamental para a definição do objeto, da problemática e do problema de pesquisa. A vigilância metodológica procura colocar a pesquisa dentro da lógica científica; a vigilância epistemológica, por sua vez, procura assegurar que o objeto pesquisado pertença a um campo de estudos definido.

#### 1.4 O caminho conceitual para construção do problema de pesquisa

Se levarmos em conta as teorias sobre comunicação mais reconhecidas, geralmente há algum aspecto apropriado pela sociedade – que na maioria das vezes são aproximações enviesadas de conceitos. É o caso da noção de indústria cultural na Teoria Crítica<sup>22</sup>, que serve de lastro para grande parte dos olhares sobre a produção cultural; é o caso dos fundamentos da Teoria Hipodérmica<sup>23</sup>, que formam a base para críticas à influência dos meios de comunicação sobre os indivíduos; é também o caso da Agenda Setting<sup>24</sup>, que imputa aos meios um poder de agendamento dos temas que são debatidos pela sociedade.

Essa apropriação, de certa forma, endossa a qualidade da teoria, pois mesmo que a intenção de uma teoria não seja tornar-se uma caixa de ferramentas para se aplicar no mundo prático, o simples reconhecimento de seus conceitos acaba cumprindo um papel importante para sua relevância e validação. Mesmo que alguns conceitos sejam desvirtuados e retirados de contexto, podemos dizer que o processo de teorização acaba contribuindo para alimentar os elementos de que o senso comum dispõe para avaliar a realidade. Cabe então ao pesquisador se manter vigilante para afinar os conceitos e relacionar os referenciais teóricos envolvidos em cada questão.

O senso comum – que poderíamos descrever como um estado de conhecimento plenamente difundido, mas pouco aferido ou testado por reflexões teóricas ou experimentos – se alimenta da ciência, mas cumpre também o papel de combustível para a pesquisa científica: no nosso caso, a observação da apropriação enviesada e confusa dos líderes de opinião serviu de ponto de partida para estudar a evolução do conceito e relacioná-lo com outras teorias sobre comunicação e com o ambiente

---

<sup>22</sup> Fundamenta a escola de Frankfurt, que tem como expoentes Max Horkheimer, Theodor Adorno, Jürgen Habermas e Walter Benjamin. A apropriação em questão faz com que a crítica de arte geralmente desvalorize movimentos oriundos de segmentos populares ou difundidos maciçamente pela indústria cultural.

<sup>23</sup> Segundo a qual, todos os membros da massa são atingidos diretamente pela mensagem. O nome vem da imagem da agulha inoculando a informação. Culminou no modelo de H. D. Lasswell e desperta no senso comum as mais variadas versões de “manipulação da mídia”.

<sup>24</sup> Teoria de efeitos cognitivos, segundo a qual a compreensão das pessoas em relação a sua realidade social é modificada pelos meios de comunicação de massa. Também foi apreendida pelo senso comum como uma justificativa de críticas aos órgãos de imprensa.

tecnológico que se apresenta hoje – tanto nas relações mediáticas como nas relações interpessoais. A pesquisa científica, portanto, se abastece do senso comum, mas também cresce em oposição a ele.

(...) nada se opõe mais às evidências do senso comum do que a distinção entre o objeto “real”, pré-construído pela percepção, e o objeto da ciência, como sistema de relações construídas propositalmente. (...) Não é suficiente multiplicar os cruzamentos de critérios tirados da experiência comum (basta pensar em todos os temas de pesquisas do tipo “as diferentes formas de lazer dos adolescentes de um grande condomínio da periferia leste de Paris) para para construir um objeto que, resultante de uma série de divisões reais, continua sendo um objeto comum e não tem acesso à dignidade de objeto científico apenas pelo simples fato de que se presta à aplicação das técnicas da científicas. (Bourdieu, 2004).

Ora, Bourdieu<sup>25</sup> sustenta o raciocínio desenvolvido nos parágrafos anteriores, visto que algo que se opõe a alguma coisa está se referenciando nessa mesma coisa. A oposição é uma forma de construção a partir de uma realidade apresentada. No caso da nossa pesquisa, isso fica claro quando descartamos caminhos não-construídos, como o exemplo da comparação entre os formadores de opinião de hoje com os líderes de opinião do passado. Optamos sim por um caminho de re-significação conceitual. Ao perguntarmos se podemos falar hoje de líderes de opinião mediáticos, não estamos comparando, mas reconstruindo conceitualmente uma idéia.

De forma muito objetiva, que é característica da pesquisa norte-americana, Goode e Hatt<sup>26</sup> sustentam que os conceitos são a base de todo o progresso científico. Sem a precisão necessária, não se faz possível avançar. Os conceitos são construções lógicas criadas a partir de nossas impressões sensoriais, percepções ou experiências. Portanto, nossas formulações trazem conceitos usados como símbolos dos fenômenos que estamos relacionando. Logo, qualquer desvio mínimo no processo de formulação conceitual pode trazer resultados completamente enviesados.

Às vezes é esquecido que os conceitos são construções lógicas criadas a partir de impressões sensoriais, percepções, ou mesmo, experiências bem complexas. A

---

<sup>25</sup> BOURDIEU, P., CHAMBOREDON, J e PASSERON, C – *Ofício de Sociólogo, Metodologia da pesquisa na sociologia*. Petrópolis. Editora Vozes (4ª Ed). 2004. Páginas 46 e 47.

<sup>26</sup> GOODE, J.e HATT, Paul – *Métodos em Pesquisa Social*. São Paulo. Editora Nacional (2ª Ed). 1968. Página 56.

tendência a supor que na realidade os conceitos existem como fenômenos acarreta muitos erros. O conceito não é fenômeno, isto é, essa construção lógica não existe sem o quadro de referência estabelecido. Não reconhecer isto se denomina *erro de reificação*, isto é, considerar as abstrações como se fosse fenômenos reais. Este é um erro tão comum que muitos de nós uma vez ou outra o comete. (GOODE e HATT, 1968)

Segundo os autores, um sistema teórico é um sistema conceitual, o que amplifica a necessidade de sabermos com exatidão sobre que assunto estamos falando. Não há, desta forma, teoria sem conceitos bem ajustados. “Um fato não é apenas uma observação ao acaso, mas uma afirmativa empiricamente verificada dentro de um quadro de referência conceitual onde se enquadram essas observações” (p. 64). Em outras palavras, as observações sem o rigor conceitual não têm validade científica. Isso porque são os conceitos que ordenam os quadros de referência em cada área ou disciplina. “O conceito é um grupo de direções, num sentido mais amplo: dirige o leitor a um tipo particular de experiência, que, em certa medida, foi compartilhada” (p. 71).

Outro aspecto importante destacado por Goode e Hatt é sobre o processo de reconceitualização. É por meio dele que os conceitos evoluem e “crescem” com o aumento de experiências com o fenômeno ao qual se refere. Cada ciência, portanto, vê seus termos serem continuamente modificados à medida em que o conhecimento se acumula. O trabalho de revisitar os conceitos se justifica em virtude do movimento natural do conhecimento científico. Weber, em palestra conferida a alunos universitários alemães<sup>27</sup>, alerta para uma característica de certa forma irônica do processo científico: a de que um cientista acaba dedicando grande parte de sua vida para um conhecimento invariavelmente destinado ao envelhecimento (p. 37). É parte do processo científico, tanto mais nas ciências humanas, cujos objetos de estudos estão em constante transformação e interação com os próprios pesquisadores.

Não cabe aqui aprofundar a discussão sobre ciências da natureza e ciências do homem, mas vale destacar que os jornais brasileiros de agosto de 2008 trazem matérias, em suas seções de Ciência, em que físicos renomados trabalham para redefinir algumas medidas, como, por exemplo, do quilograma. Mesmo diante de muito reduções e quase

---

<sup>27</sup> WEBER, M – *A Ciência como vocação*. In: *Ciência e Política. Duas Vocações*. São Paulo: Martin Claret, 2002.



imperceptíveis variações, a Física precisa atualizar padrões consagrados, sob o risco de desvios desastrosos em situações mais complexas de trabalho. A sugestão é que se tome como referência a velocidade da luz em todos os padrões de medida. Trata-se portanto de uma atualização de conceitos importante e natural dentro do processo científico. Se até uma ciência-mãe como a física procura rever seus conceitos, porque um campo novo e ainda desprovido de fronteiras consistentes não o faria?

É nesse sentido que esta pesquisa pode servir como experiência metodológica interessante, visto que muitas vezes são criados novos conceitos antes que tentemos estudar os antigos e busquemos sua atualização à luz de novos referenciais teóricos. Sorokin<sup>28</sup>, mesmo que escorregue um pouco para a indignação pessoal e política, cumpre papel importante ao aclarar alguns processos de apropriação dentro do conhecimento científico. Segundo ele, pesquisadores podem ser acometidos de um mal que chama de “complexo de descobridores”. Esse mal leva a uma amnésia que faz o pesquisador esquecer os trabalhos que o precederam.

É claramente uma colocação irônica para contestar a seqüência de “novas descobertas” dos sociólogos em meados do século passado. Em certos momentos, o autor reclama de plágio e sugere que outros pesquisadores poderiam ter consultado sua própria obra. Mas isso não invalida sua argumentação, até porque enumera vários casos de omissões graves – muitas vezes, segundo ele, deliberadas, outras, por preguiça ou falta de conhecimento. O mais importante, no entanto, é sua crítica à criação de novos conceitos a despeito da atualização dos já existentes. Esta prática, que obviamente perdura nos dias de hoje, principalmente nas ciências humanas, atrapalha o desenvolvimento da ciência, pois apaga, despreza ou isola avanços importantes dentro de cada área. Sorokin diz se tratar de um caso clássico de desperdício, tanto de energia criadora como de energia cognitiva.

De fato, quando pensamos em visitar Lazarsfeld, pretendemos usar o esforço dele e de seus sucessores dentro da mesma linha, como Berelson, Gaudet, Merton e Katz, a nosso favor. Não podemos cair no mesmo erro cometido pelo senso comum de

---

<sup>28</sup> SOROKIN, P – *Achaques y Manias de la Sociologia Moderna y Ciencias Afines*. Madrid. Aguilar: 1957.

sair atribuindo palavras a conceitos e conceitos a termos sem a devida reflexão e um mínimo de olhar metodológico.

### 1.5 Adequação ao campo de estudos da comunicação

Após decidirmos que a pesquisa teria como objeto o conceito de líderes de opinião, foi necessário superar um entrave epistemológico. Isso porque nosso conceito, a despeito de constar de programas de disciplinas dos cursos de comunicação e de se fazer presente em livros sobre teorias de comunicação, foi desenvolvido a partir de uma perspectiva da sociologia. Em outras palavras, uma das teorias clássicas sobre comunicação foi desenvolvida a partir de referências sociológicas.

Segundo Wolf, os líderes de opinião “descobertos” por Lazarsfeld representam “parte da opinião pública que tenta influenciar o resto do eleitorado e que mostra uma reação e uma resposta mais atentas aos eventos da campanha presidencial”. Essa definição, bem simplificada e aproximada, é suficiente para nos levar a um ponto de tensão entre o modelo dos dois estágios e nossa proposta de pesquisa, já que a nossa idéia de estudar os formadores de opinião com foco no processo comunicacional não parece dialogar com a idéia trabalhada por Lazarsfeld. O próprio Mauro Wolf sustenta essa assimetria entre Lazarsfeld e o campo da comunicação. Ao analisar as teorias norte-americanas<sup>29</sup>, ele diz que

(...) se a teoria hipodérmica falava de uma manipulação ou propaganda, e se a teoria psicológico-experimental ocupava-se de persuasão, essa teoria (modelo de Lazarsfeld) fala de influência, e não apenas da exercida pela mídia, mas da mais geral, que ‘flui’ nos relacionamentos comunitários, da qual a influência das comunicações de massa é apenas um componente, uma parte.<sup>30</sup>

As palavras grifadas (manipulação, persuasão e influência) dizem respeito aos efeitos dos meios de comunicação; não aos meios em si. Como não havia uma definição clara do objeto de estudo da comunicação, os trabalhos apenas tangenciavam o aspecto comunicacional.

---

<sup>29</sup> Especificaremos tais teorias norte-americanas, incluindo a do próprio Lazarsfeld, no próximo capítulo.

<sup>30</sup> WOLF, Mauro. *Teorias das Comunicações de Massa*, São Paulo, Martins Fontes, 2005. p, 38.

No caso de Lazarsfeld, é importante ressaltar que ele era um sociólogo e nunca se definiu como pesquisador de comunicação. Seu interesse era a sociedade, na qual inegavelmente os meios de comunicação de massa apareciam como um elemento cada vez mais importante. Sua pesquisa, portanto, respondia a demandas de seu campo de estudos – o que não impede que suas conclusões tenham sido importantes para o desenvolvimento do estudo da comunicação. Lazarsfeld estava interessado mais especificamente nos mecanismos pelos quais os indivíduos tomavam as decisões, e não propriamente sobre a mídia como tema central. Cabe, então, aos pesquisadores de comunicação identificar as contribuições de Lazarsfeld para seu campo – o que passa por uma reflexão epistemológica.

Antes de mais nada, precisamos considerar a seguinte pergunta: qual o objeto de estudo da comunicação? A resposta, como se sabe, não é simples e tampouco consensual. Na verdade, poucas pessoas têm-se dedicado a fundo sobre o assunto. As duas principais escolas, a norte-americana e a francesa, parecem ignorar o tema. Nos Estados Unidos, há ainda algum debate, que encontra resistência no pragmatismo de seus pesquisadores. Na França, comunicação é tratada como assunto cultural. Portanto, as pesquisas correm, em vários programas de pós-graduação Brasil e mundo afora, sem que se enfrente diretamente essa questão. Infelizmente, trata-se que um problema central em nossa disciplina, ignorado ou relegado a um papel marginal por vários pesquisadores. O importante é produzir, sem que se saiba exatamente com que campo da ciência se está contribuindo. Talvez seja fruto da organização do sistema educacional, talvez seja objeto de discussão da sociologia da ciência. Não vamos entrar nessa discussão, mas entendemos ser necessário ter uma idéia de objeto de estudo da comunicação para enquadrar nosso problema de pesquisa.

De acordo com os trabalhos epistemológicos de Martino<sup>31</sup>, o objeto de estudo da comunicação são os processos comunicacionais como formas de apreensão da

---

<sup>31</sup> Para Luiz Martino, o campo de estudo da Comunicação passa pelo entendimento do processo comunicacional como instrumento de inserção social, como meio para apreensão da atualidade. Para Martino, as relações se tornam mediáticas na medida em que “transpassam” as comunidades efêmeras dentro da sociedade. Em resumo, a forma de ver a sociedade a partir dos meios é o objeto de interesse da Comunicação. Segundo ele, o objeto de estudo da disciplina Comunicação são as práticas comunicacionais liberadas pela sociedade complexa. Trataremos deste tema no terceiro capítulo.

atualidade através dos meios de comunicação de massa dentro das sociedades complexas<sup>32</sup>. O foco, portanto, está nas relações mediadas pelos meios de comunicação de massa. Segundo essa linha, que vamos adotar neste trabalho, interessam diretamente ao campo da comunicação as simulações coletivas de consciência, aquelas que transpassam certo grupo social. Se falamos para um grupo de alunos, criamos conexões em seus cérebros, formando imagens em suas cabeças e simulando algo que nossa consciência está produzindo. Esse processo, dentro de um mesmo grupo, pode interessar diretamente a um psicólogo ou sociólogo. A nós, comunicólogos, interessa a mediação que os meios fazem dessa simulação.

Desta forma, a questão da influência dos líderes de opinião sobre os indivíduos conforme tratada por Lazarsfeld pertence naturalmente a outros campos, entre eles os da sociologia ou da ciência política. O desvio de campo torna-se ainda mais evidente se retomarmos a idéia desenvolvida no tópico 1.2: a influência indentificada por Lazarsfeld se constitui por meio de uma relação social, dentro de um mesmo grupo e apenas neste grupo. Ou seja, o segundo estágio não pertenceria estritamente ao campo da comunicação porque não ultrapassa as fronteiras do grupo social. O primeiro estágio, por sua vez, no qual estão inseridos os meios de comunicação, tem um aspecto periférico dentro do modelo Lazarsfeld. Segundo Lazarsfeld, os líderes de opinião são apenas receptores<sup>33</sup> mais atentos e mais politizados que apreendem com mais precisão e em menos tempo as informações veiculadas por meios de comunicação. Não parece interessar ao autor, inicialmente, avançar na relação meios-líderes que corresponde à primeira seta do já citado modelo  $M \rightarrow LO \rightarrow I$ .

Fica evidente, portanto, que o olhar de Lazarsfeld não dá conta do problema sob o ponto de vista da comunicação, até porque não se trata de um olhar comunicacional, mas de um olhar sociológico. Os próprios trabalhos subsequentes de Lazarsfeld e seus seguidores demonstram isso. Eles tendem a se aprofundar na figura dos líderes colocados socialmente, suas redes de influência, suas características e suas formas de liderança. Pooley, em artigo mais recente, destaca que a ligação de Lazarsfeld com

---

<sup>32</sup> Para entender o conceito de sociedades complexas, ver ROCHER, Guy – *Sociologia Geral*. Ed. Presença. Lisboa, 1971, t. 3, cap. 7.

<sup>33</sup> Como veremos mais adiante, estudos posteriores mostram que os líderes se abastecem de várias outras fontes mais importantes do que os próprios meios, diferente do que supunha Lazarsfeld inicialmente.

estudos de mídia se deu menos pelo interesse do pesquisador do que pela facilidade de obter financiamentos.

Like the rest of the field's, only more markedly, Lazarsfeld engagement with the study of media was opportunistic. This he freely admitted on a number of occasions: the topic was attractive not for its own sake but because funds were available – and because such studies were easily fitted to his real interests in methodology and psychology of the decision act.<sup>34</sup>

Elihu Katz, discípulo de Lazarsfeld, como ele mesmo se intitula, reconhece que os “cientistas sociais (como Lazarsfeld) tratam os meios de comunicação como agentes de influência”, logo sem o recorte necessário no objeto de estudo meios de comunicação. Katz, como veremos no próximo capítulo, teve um papel fundamental no modelo dos dois estágios, pois foi ele o escolhido por Lazarsfeld para dar uma roupagem teórica às tabelas numéricas com os resultados dos trabalhos de campo realizados em Decatur. Sua opinião, portanto, conta bastante.

De qualquer modo, a inclusão do modelo dos dois estágios entre as teorias sobre comunicação não nos parece indevida. É verdade que a carência de pesquisas de referência com um bom embasamento epistemológico (o que faz da comunicação um campo de estudos carente dos seus “clássicos”) nos leva a tomar emprestados modelos e teorias de campos vizinhos, mas isso nos parece fruto mais do caráter interdisciplinar das ciências sociais do que de um relaxamento epistemológico. Esses modelos e teorias, mesmo de maneira pouco sistematizada, serviram de base para a construção de métodos e estudos epistemológicos que permitem aos pesquisadores avançar no trabalho de delimitação do objeto de estudo da comunicação. Ainda mais se olharmos, como realizamos nesta pesquisa, clássicos como o de Lazarsfeld sob as lentes de novos enquadramentos teóricos específicos do campo da comunicação.

---

<sup>34</sup> POOLEY, J. – *Fifteen Pages that shook the Field: Personal Influence, Edward Shils, and the remembered history of mass communication research*. In the Annals of the American Academy of Political and Social Science. Disponível em <http://ann.sabepub.com>. Consultado em agosto de 2008. O autor fala das “quinze páginas que sacudiram o campo da comunicação”, em referência à introdução de *Personal Influence*, de Lazarsfeld e Katz, lançado em 1955. Em tradução livre: “Como o resto do campo, apenas mais notadamente, o engajamento de Lazarsfeld no estudo da mídia foi oportunista. Isto ele mesmo admitiu em várias ocasiões: o tema era atrativo não por si mesmo, mas pela disponibilidade de financiamentos – e também porque tais estudos se encaixavam facilmente no seu real interesse pela metodologia e psicologia do ato de decidir.

## 1.6 O problema de pesquisa e seu processo de realização

Com o avançar dos anos e o eterno movimento de formulação, contestação e superação de modelos teóricos, as pesquisas passam a ter à disposição outras abordagens para revisitar velhos temas – tanto no âmbito dos conceitos como no âmbito das teorias. Muda apenas a escala. Os conceitos vão “crescendo”, de acordo com Goode e Hatt, e as teorias vão se adaptando a eles, se alimentando deles e contribuindo para sua atualização. Este ciclo é a essência do processo científico.

A pesquisa sobre comunicação (e, até mesmo a pesquisa sociológica) nos oferece hoje novos elementos para olhar o trabalho de Lazarsfeld. O principal deles, conforme discutido nos tópicos anteriores, é um olhar a partir do campo comunicacional. Neste trabalho, portanto, vamos relacionar o conceito de líderes de opinião com a idéia de atualidade mediática e sociedade mediatizada. Como atualidade mediática podemos considerar, a grosso modo, o resultado da *simulação de consciências realizada pelos meios de comunicação na sociedade*. Sociedade mediatizada, por sua vez, seria o resultado desse processo. Esses dois temas serão discutidos mais à frente, mas é importante apresentá-los como dois importantes pilares teóricos deste trabalho.

Trabalhamos com a idéia de que dentro das relações mediatizadas reproduzem-se algumas relações sociais. Entre essas relações está a liderança de opinião. Muitas características dos líderes de opinião de Lazarsfeld podem ser encontradas entre colunistas de jornais, revistas, rádio e televisão. A partir da observação de seus enunciados e de como esses colunistas se colocam em relação ao leitor/ouvinte/telespectador, buscamos entender como o conceito pode ter se reconfigurado mediaticamente. Nossa problemática de pesquisa engendra a questão se é possível e legítimo falar em líderes de opinião mediáticos. Acreditamos que sim. Nosso problema de pesquisa, portanto, pode ser resumido em uma pergunta: À luz desses novos elementos (sociedade mediatizada), como são reconfigurados conceitualmente os líderes de opinião?

É importante ressaltar que não se trata de estudo de caso, mas de um olhar teórico sobre o tema. As observações, realizadas ao longo de seis meses, não buscam

medir nem tabular características, mas retirar das relação entre esses colunistas e seu público elementos para entender os líderes de opinião mediáticos, que atuam dentro das relações mediáticas e reproduzem, de certo modo, os padrões encontrados nos grupos sociais estudados por Lazarsfeld nos anos 40.

Esta pesquisa tampouco pode ser classificada dentro da análise de discurso ou da análise de conteúdo. Não tem também a pretensão de se encaixar em estruturalismo ou marxismo: nosso olhar sobre o problema de pesquisa tem a intenção de abarcar tanto a observação do conteúdo textual em si como suas relações com o social, conforme proposta de Braga<sup>35</sup>.

As ênfases exclusivas no texto ou no contexto referencial são possíveis, é claro. O que não deveria significar, entretanto, que estas alternativas sejam em si contraditórias. Pensamos, ao contrário, que as abordagens formais e sociológicas integradas podem favorecer uma leitura mais aguda do que qualquer uma delas isoladamente. (Braga, 2002).

A idéia é entender como a sociedade mediatizada apresenta seus líderes de opinião. Para isso, é necessário olhar textos, compreender contextos e tentar recuperar padrões teóricos um tanto quanto abandonados no modelo dos dois estágios. Não vamos, portanto, analisar determinado tipo de meio de comunicação nem mesmo tratar especificamente de conteúdos, mas tentar compreender como o conceito se foi reconfigurando mediaticamente e, consqüentemente, socialmente. Nos próximos capítulos, vamos apresentar os referenciais teóricos que balizam esta reconfiguração.

---

<sup>35</sup> BRAGA, José Luiz – Questões Metodológicas na Leitura de um Jornal. In: Maurice MOUILLAUD e Sérgio PORTO (orgs.) – **O Jornal, da forma ao sentido**. Paralelo 15, Brasília, 2002. Página 321.

## 2. Referências teóricas

Este capítulo tentará enquadrar as teorias fundamentais de nossa pesquisa, que, articuladas com olhares mais recentes, referenciam a proposta de *líderes de opinião mediáticos*. É importante destacar que entendemos o referencial teórico como base para avançar na pesquisas, e não como pontes que nos guiarão por todo o caminho. A teoria não é instrumento, tampouco ferramenta, mas sim um ambiente onde o pesquisador deve se colocar para que seu pensar seja o mais ordenado possível. Não entendemos os referenciais teóricos como uma linha traçada no chão ao longo da estrada, mas como um conjunto de placas e sinais que ajudam na orientação do pesquisador.

### 2.1 O ambiente pré-líderes de opinião

*The Peoples Choice*<sup>36</sup> é um estudo referência tanto para a comunicação como para a sociologia e o trabalho fundamental do sociólogo austríaco Paul Lazarsfeld, radicado nos Estados Unidos no início dos anos 30. Em conjunto com os pesquisadores Bernard Berelson e Hazel Gaudet, ele notou a existência dos líderes de opinião em estudo realizado na cidade de Eire Country (Ohio), por ocasião da disputa presidencial norte-americana em 1940, envolvendo os candidatos Franklin D. Roosevelt e Wendell L. Willkie. Lazarsfeld concluiu que esses líderes de opinião tinham mais influência do que os meios de comunicação sobre os indivíduos da comunidade de Eire Country tanto na confirmação de voto aos candidatos já escolhidos como em uma eventual mudança de opção. Partindo do princípio de que a maior parte das informações disponíveis sobre as eleições tinha origem nos meios de comunicação, esses líderes seriam, portanto, mediadores entre a informação divulgada pelos meios de comunicação e a leitura que se formava na consciência dos indivíduos.

In the election period of 1940, the role of mass media turned out to be rather small, mainly because most arguments were formulated either for or against Roosevelt and had

---

<sup>36</sup> LAZARFELD, P. F; BERELSON, B. & GAUDET, H. (1944) – *The Peoples Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: University Press.



become rather stereotyped through the two previous campaigns. Yet, in the course of the study, we were surprised by what seemed to be a great deal of person-to-person interaction, particularly during the critical months. The study did not permit us to document this impression very specifically because our primary efforts were directed toward establishing the role of the more formal media. All we could do at that time was to raise a number of speculations, revolving about the “opinion leaders” we had indentified. These people were the interested, highly articulate voters who gave political advice or even tried to covert other citizens. We discovered that these opinion leaders were found in all occupational groups; they were by no means simply the wealthiest or the most prominent people. (Lazarsfeld, 1967)<sup>37</sup>.

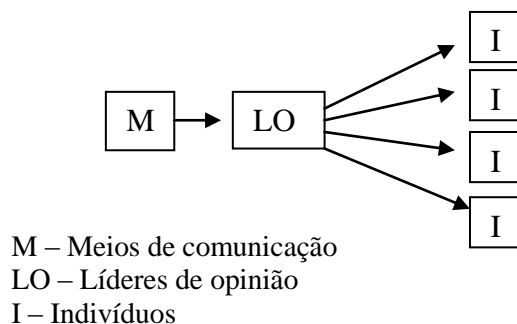
Dentro da história das pesquisas em comunicação nos Estados Unidos, os estudos de Lazarsfeld vão marcar, segundo Mauro Wolf, a “abordagem empírica em campo” ou “efeitos limitados”. Efeitos limitados por apontar que não só os meios de comunicação influenciavam os indivíduos, mas havia outras forças dentro da estrutura social que mediavam o conteúdo passado pelos meios de comunicação de massa. Essa mediação era feita pelos líderes de opinião – pessoas que tinham o poder de influenciar a opinião de pequenos grupos a respeito de informações transmitidas por jornais, rádios, televisão e revistas.

Foi o conceito de líderes de opinião que permitiu a Lazarsfeld desenvolver a teoria dos “dois estágios” ou “duplo fluxo”, em inglês *two-step flow of communication*. Os dois estágios seriam: a) o caminho da informação entre os meios de comunicação de massa e os líderes de opinião; b) a disseminação da informação dos líderes de opinião para os indivíduos (sua área de influência).

---

<sup>37</sup> Prefácio para a terceira edição de *The Peoples Choice*.

Em tradução livre: “No período eleitoral de 1940, o papel dos meios de comunicação social se mostrou bastante pequeno, principalmente porque a maioria dos argumentos a favor ou contra Roosevelt tinham-se tornado bastante estereotipados nas duas campanhas anteriores. Além disso, fomos surpreendidos no decorrer do estudo por aquilo que parecia ser uma relação pessoa-a-pessoa, particularmente nos meses mais críticos. O estudo não nos permitiu documentar essas impressões de maneira mais específica porque nosso objetivo principal estava voltado para o papel da mídia formal. Tudo o que podíamos fazer naquele momento era levantar uma série de especulações sobre os “líderes de opinião” que tínhamos encontrado. Essas pessoas eram eleitores mais interessados e articulados, que tinham dado aconselhamento político ou mesmo tentado convencer outros cidadãos. Nós descobrimos que esses líderes de opinião podiam ser encontrados em todos os grupos profissionais, pois eles não eram de maneira nenhuma as pessoas mais ricas ou proeminentes daquela sociedade. (Lazarsfeld, 1967).”

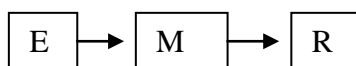


O modelo dos dois estágios veio transformar o quadro de pensamento que se tinha até então. Acreditava-se, antes dos estudos de Lazarsfeld, principalmente dentro da comunidade de pesquisa norte-americana, em uma influência direta dos meios sobre a população. O esquema emissor-mensagem-receptor descrevia uma relação linear entre os meios de comunicação ativos e o receptor passivo. Sustentada empiricamente pela conjuntura sócio-econômica à época, que tinha de um lado do Oceano Atlântico a explosão da propaganda mercadológica nos Estados Unidos e do outro o crescimento da propaganda política governamental na Alemanha – em ambos os casos fazendo do rádio seu principal veículo –, a teoria hipodérmica era hegemônica.

Curioso é que os meios de comunicação eram considerados por um lado “instrumentos do mal” e por outro “difusores da democracia”. Os críticos do papel dos meios de comunicação na sociedade os viam como vetores de dominação, tanto a dominação capitalista como a dominação que culminara no nacional socialismo alemão; seus defensores, por sua vez, os tinham como ferramenta fundamental para a democracia, já que os meios de comunicação eram a principal forma de controlar e avaliar a administração pública e os homens públicos. De qualquer modo, havia uma convergência importante: mesmo abordagens ideológicas distintas no período entre guerras concordavam em relação ao grande poder de influência dos media.

Considerada por muitos autores a primeira teoria sobre comunicação, o modelo da “agulha” hipodérmica sugeria que o conteúdo transmitido pelos meios de

comunicação de massa era “inoculado” na audiência e que os indivíduos estavam indefesos contra os meios.



E – Emissor (Meios de comunicação)

M – Mensagem

R – Receptor (Indivíduos)

Essa teoria tinha um bom diálogo com os estudos sobre a organização social resultante da industrialização e das grandes migração para as cidades. O pensamento sociológico dos anos 20, logo depois do surgimento do rádio, ainda carregava muitas matrizes do século XIX, principalmente na escola européia, quando o paradigma hegemônico sugeria a ruptura das relações sociais em virtude da emergência da sociedade industrial urbana. Segundo autores que se dedicaram ao tema, como Blumer<sup>38</sup> e Ortega y Gasset<sup>39</sup>, a massa, uma espécie de organismo social que surgiu como consequência da aglomeração do homem em cidades, não tinha poder de análise, não pensava e não se comunicava internamente – formava, portanto, o grupo ideal para a manipulação pelos meios de comunicação.

De acordo com Ortega y Gasset, a massa é tudo aquilo que não atribui um valor a si mesmo baseado em elementos específicos, mas que se acha igual a toda gente. Segundo ele, as inovações políticas dos “tempos recentes”<sup>40</sup> se deram em virtude da dominação política das massas. Ortega y Gasset escreve com a indignação de quem vivia um momento de clara massificação do que a elite do início do século chamava de cultura inferior.

O escritor de hoje, quando toma da pena para tratar de um assunto que estudou profundamente, precisa não esquecer que o leitor comum, que nunca se preocupou com ele, se vier a lê-lo, não o lerá com a intenção de aprender alguma coisa, mas de julgar o

<sup>38</sup> BLUMER, Hebert – “A Massa, o Público e a Opinião Pública”, in Gabriel Cohn (org.) *Comunicação e Indústria Cultural*. Cia Editora Nacional. São Paulo. 1971. pp. 177-186.

<sup>39</sup> ORTEGA Y GASSET, José – “A Chegada das Massas”, in Rosenberg, Bernard e Manning, David – *Cultura de Massa*. Cultrix. São Paulo, 1973, pp. 57-62. Texto reproduzido de *A revolta das massas* (1932).

<sup>40</sup> A Revolta das Massas começou a ser publicada em 1926, no Diário El Sol, de Madri.

escritor quando este não estiver de acordo com as banalidades que ele, leitor, traz na cabeça. (Ortega y Gasset, 1932).

De acordo com o autor, a massa esmagava tudo o que é diferente. Embora seja um olhar eivado de juízo de valores e carregado de preocupação pelo futuro das artes, a abordagem de Ortega y Gasset, um tanto voltado para questões estéticas, nos ajuda a formar a idéia do que se entendia como massa no pensamento do meios de comunicação à época.

Na visão de Blumer, mais pragmática e um pouco mais recente, a massa é um grupo de pessoas que participam de um comportamento de massa, cujos participantes são originários de quaisquer profissões ou classes sociais. Os indivíduos, dentro da massa, são anônimos e têm pouca interação entre si. Por isso, a massa tem pouca organização e não é capaz de agir de forma integrada. Para ele, o objeto de interesse da massa é exatamente aquele capaz de mobilizar os indivíduos para fazer parte dela, pois os atrai para fora de suas esferas culturais, deslocando sua atenção para um universo mental mais amplo. Por isso, explica o autor, a massa é desprovida de características de uma sociedade ou comunidade, pois não “possui organização social, costumes e tradição”.

Blumer avança um pouco na discussão da massa quando reconhece e destaca a individualidade de seus componentes. A forma de comportamento da massa, segundo ele, é formada por linhas individuais de ação, ou seja a partir da decisão autônoma de cada indivíduo. “No caso de haver confluência dessas linhas, a influência das massas pode ser bem grande, sendo possível constatar os efeitos de grande alcance”. Em outras palavras, a massa não age nem interage individualmente, mas seu comportamento é formado por um conjunto de opções individuais. Esse avanço de Blumer pode vai ser o embrião para as evoluções da Teoria Hipodérmica, mas, em um primeiro momento, não foi suficiente para superar a noção de que os receptores dentro da massa (ouvintes de rádio e leitores de jornal) eram indivíduos passivos e inertes. Wolf, olhando o processo anos mais tarde, conclui que “o isolamento de cada indivíduo na massa anônima é, portanto, o pré-requisito da primeira teoria sobre a mídia”.

Concordando ou não com o que os pensadores do primeiro quarto do século passado nos apresentam, anuindo ou não com algumas abordagens de ranço claramente

elitista, podemos compreender de onde vinha o arcabouço para uma teoria de comunicação em que os meios super-poderosos inoculavam seu conteúdo em indivíduos indefesos e despreparados. Como a ciência tem uma dinâmica de auto-superação, foram surgindo as primeiras pesquisas primeiras pesquisas de análises dos efeitos e análises dos conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação de massas<sup>41</sup>. Essas pesquisas foram levando a uma revisão da teoria hipodérmica, na medida em que se constatava que o público não era propriamente passivo, mas havia um poder de escolha nos indivíduos. Basicamente, as pesquisas voltaram seus olhares para os receptores, individualmente.

A esse “desenvolvimento” da teoria hipodérmica, Wolf se refere como “abordagem empírico-experimental ou da persuasão”. Segundo essa abordagem, o destinatário tem características próprias. Portanto, a mensagem deve ser organizada para se tornar persuasiva. Ou seja, dentro da massa uniforme e amorfa, passaram a ser identificados critérios de seleção. As pesquisas dentro desta abordagem sugerem a definição de fatores relativos à audiência: a) interesse em receber a informação, b) exposição seletiva, c) percepção seletiva, e d) memória seletiva. Tais fatores consideram o interesse e o posicionamento prévio de cada indivíduo ao ser atingido pela mensagem.

Essa abordagem considera também a definição de fatores ligados à mensagem propriamente dita: a) credibilidade da fonte, b) ordem da argumentação, c) integralidade das argumentações, d) explicitação das conclusões<sup>42</sup>. Em resumo, pode-se dizer que essa vertente alternava variáveis na mensagem e estudava seus efeitos nos receptores. Mas pode-se notar que mesmo com essas variações, ainda se acreditava em um processo linear que partia dos meios de comunicação de massa e chegava aos receptores.

A grande ruptura dentro de estudos envolvendo meios de comunicação ocorreu com Lazarsfeld, em um movimento que não se deu apenas nas pesquisas desse campo. Na sociologia, era possível notar um deslocamento do conceito de massa para o conceito de grupos sociais primários nas pesquisas na área. Em artigo recente, Pooley identifica em artigos e em anotações de Lazarsfeld e de seus discípulos no Bureau of

---

<sup>41</sup> Nesse ponto, podemos notar onde o olhar de Blumer sobre a massa como um conjunto de ações individuais pode ter ajudado na evolução da Teoria Hipodérmica.

<sup>42</sup> Para mais detalhes sobre essa abordagem, ver Wolf, p. 17 a 32.

Applied Social Research elementos-chave importados do sociólogo Edward Shills, que propunha o foco dos estudos sociológicos sobre pequenos grupos sociais.

Katz and Lazarsfeld acknowledge their debt to Shills's "excellent" essay early and often. Their narrative contrast between interwar media analysts' naïve belief in media potency and their own (...). And with this grounding, Katz and Lazarsfeld had elegantly narrated the history of the field, retroactively drafting Lazarsfeld's body of communication research to the "limited effects" position. Shills's treatment of small-group research, and especially his embedding of that story in terms of social imagery, was essential to the field. (Pooley, 2006).<sup>43</sup>

Pooley sustenta que Lazarsfeld, tido como um empirista extremado por seus críticos, encontrou nas abordagens de Shills uma maneira de se proteger contra as críticas da escola sociológica europeia, cujo modelo eivado de conjunções políticas via na "dominação da mídia" uma das bases para suas confrontações marxistas. Esse movimento foi necessário, pois havia várias rupturas em jogo. Duas delas, muito significativas. A primeira, dentro da sociologia, onde havia um deslocamento das abordagens da sociedade de massa para a abordagem da sociedade dos grupos sociais. A segunda, dentro da comunicação, propunha uma nova etapa dentro do fluxo de informação da mídia, que era a da comunicação interpessoal. Não por acaso, Pooley chama a introdução de Personal Influence, de Katz e Lazarsfeld, de "as quinze páginas que sacudiram o campo (de estudos dos meios de comunicação)".

Na introdução de Personal Influence, os autores se queixam da falta de integração entre os pesquisadores dos pequenos grupos sociais e os pesquisadores dos meios de comunicação de massa.

Authors in this area (who studied small groups) had paid little attention to the way in which their work was related to the large body of knowledge concerning the mass media; nor had they questioned how the results of experiments could be related to findings of large-scale field surveys and to techniques which aim at tracing normal

---

<sup>43</sup> POOLEY, J. – Fifteen Pages that Shook the Field: Personal Influence, Edward Shills, and the Remembered History of Mass Communication Research. In *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*. Consultado em julho de 2008 no site <http://www.sagepublications.com>. Em tradução livre: Katz e Lazarsfeld reconhecem prontamente seu débito com o "excelente" ensaio de Shills. Sua narrativa contrasta com a ingênua crença na mídia potente dos analistas do período entre guerras (...). E com essa fundamentação, Katz e Lazarsfeld narraram elegantemente a história do campo, levando o corpo da pesquisa em comunicação de Lazarsfeld para a posição dos "efeitos limitados". A abordagem de Shills sobre a pesquisa dos pequenos grupos, e especialmente o encaixe desta visão em termos de imagens da sociedade, foi essencial para o campo (da comunicação). (Pooley, 2006)

course of their daily lives. It therefore seemed that, as a natural and necessary complement to our study, we should attempt a systematic integration of the two developments which had grown rapidly and simultaneously, but which had not taken account of each other: Small group research, on the one hand, and the study of mass media and personal influence through broad-scale survey techniques, on the other. (Katz, 1955)<sup>44</sup>.

Essa passagem é interessante pois sugere como Katz e Lazarsfeld construíram suas bases teóricas. Eles mesmos admitem que tiveram de reorganizar seu olhar sobre sua pesquisa e readaptar alguns conceitos a partir do florescimento do estudo de grupos sociais dentro do campo da sociologia. Essa nova perspectiva permitiu o aparecimento do conceito de líderes de opinião.

## 2.2 Os líderes de opinião como mediadores da informação

O modelo de Lazarsfeld mudou a estrutura do pensamento sobre influência dos meios de comunicação. Os receptores não só reagiam de forma diferente às mensagens, mas havia também a mediação de outros receptores mais atentos e mais interessados. Houve uma quebra na linearidade do estímulo-resposta (de influência behaviorista), pois os estudos de Lazarsfeld permitiram falar em dois processos de comunicação: a mediática e a interpessoal, sendo esta última a mais importante na cadeia de influência sobre os indivíduos.

*The Peoples Choice* é o primeiro de quatro estudos que constituem a base para a análise dos líderes de opinião. Os trabalhos subsequentes são o Estudo de Rovere, de Robert Merton; o Estudo de Decatur, de Elihu Katz e Paul Lazarsfeld; e o Estudo dos Remédios, de Herbert Menzel e Elihu Katz. Os quatro estudos constituem os clássicos da abordagem “dos efeitos limitados” dentro da escola funcionalista, também chamada de Escola de Chicago.

---

<sup>44</sup> Em tradução livre: “Os autores desta área (que estudam pequenos grupos) prestaram pouca atenção sobre o modo como suas áreas de interesse estavam relacionadas com o corpo de conhecimento da área de estudos sobre os meios de comunicação em massa; tampouco questionaram como o resultado de seus experimentos podiam ser relacionados com os resultados das sondagens de larga escala e com as técnicas que buscam traçar o comportamento dos indivíduos em sua vida cotidiana. Parece, portanto, que, como complemento natural e necessário de nosso estudo, nós deveríamos tentar a integração sistemática entre esses dois campos de conhecimento que cresceram rapidamente e simultaneamente mas não notaram um ao outro. De um lado, o estudo dos pequenos grupos. Do outro, o estudo dos meios de comunicação de massa e da influência pessoal através de técnicas de pesquisa de larga escala.”

*The Peoples Choice* estava centrado na influência sobre a decisão de votar e foi o estudo que destacou a existência dos líderes de opinião. Lazarsfeld concluiu que alguns indivíduos (cerca de 20% da população) tinham mais influência sobre outros indivíduos em seus grupos sociais do que os meios de comunicação. Não vamos nos aprofundar aqui nos detalhes da pesquisa de Lazarsfeld pois o que nos interessa mais diretamente são os conceitos desenvolvidos e o modelo proposto. Mas para chegar a essa evolução conceitual, vale destacar que Lazarsfeld desenvolveu técnicas de pesquisa marcantes para a evolução da pesquisa sociológica.

Alguns autores o colocam como um dos pais da *sociometria*, na medida em que se dispôs a mensurar as escolhas individuais ao longo do tempo. Fixou-se em um grupo de indivíduos e direcionou suas perguntas a eles, sempre os mesmos – o que permitiu comparações tecnicamente válidas e avanços inegáveis no processo de tomada de decisão. A partir daí passou para entrevistas entre líderes e liderados, o que permitiu a montagem de mapas sociométricos. Katz, em artigo recente (2006), diz que “essa progressão levou do estudo dos indivíduos ao estudo de redes. Do estudo de tomada de decisões ao estudo da difusão”<sup>45</sup>.

O trabalho de Lazarsfeld foi tão marcante que seu legado ficou conhecido como o “paradigma dominante” e sofreu críticas duras, tanto ideológicas como metodológicas. As críticas ideológicas sustentavam que as pesquisas de Lazarsfeld se adequavam à vontade política de seus financiadores, grandes grupos de comunicação, pois seus resultados questionavam a idéia de manipulação e dominação pelos meios comunicação – idéia que fundamentava a teoria crítica e o pensamento intelectual de esquerda. Segundo Katz, no mesmo artigo, o conjunto do trabalho iniciado e incentivado por Lazarsfeld retirou a esfera pública do poder da mídia e, conseqüentemente, permitiu uma nova abordagem sobre participação democrática, mesmo em uma “era da mídia”. Esse movimento, em uma época de efervescência ideológica, teve grande impacto no meio acadêmico, tanto nos Estados Unidos como na Europa.

As críticas metodológicas ao trabalho de Lazarsfeld diziam respeito a falhas em métodos e precipitação nas conclusões, principalmente sobre o real peso da influência

---

<sup>45</sup> KATZ, E. – *True Stories*. In *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*. Consultado em julho de 2008 no site <http://www.sagepublications.com>.



dos líderes, e a escolhas motivadas por razões financeiras. Todd Gitlin, um dos principais críticos do “paradigma dominante”, acusa Lazarsfeld de ignorar deliberadamente alguns dados e supervalorizar outros com a intenção de validar sua teoria. Segundo Gitlin, Lazarsfeld deveria ter ressaltado as diferenças substanciais na equação entre a influência dos líderes de opinião e a influência dos meios que se mostravam de acordo com a variação do tema em questão (política, moda, remédios, entre outros). Outra crítica de Gitlin foi sobre a generalização dos resultados: ou seja, os dados colhidos em pequenas comunidades norte-americanas, em pesquisas sobre temas determinados e basicamente com ouvintes de rádio não seriam suficientes para uma teoria “geral” sobre o fluxo dos dois estágios<sup>46</sup>.

Para Katz, não há sentido em criticar a “generalização” dos resultados obtidos por Lazarsfeld pois essa “generalização” é característica da própria ciência. Em nenhum momento, argumenta Katz, Lazarsfeld encampa qualquer bandeira de supervalorização de sua teoria, mas os estudos posteriores mostram que o caminho estava correto, tanto que para variados temas havia variados líderes de opinião. O próprio Katz, aluno de Lazarsfeld e autor de análise importante sobre os principais estudos dos funcionalistas<sup>47</sup>, reconhece que não havia elementos na pesquisa de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet para concluir que os não-líderes seguiam os líderes de maneira linear nas suas escolhas.

De fato, a relação de forças entre influência dos meios e a influência interpessoal só poderia ser trabalhada com consistência a partir dos estudos posteriores. Mas, segundo ele, três avanços foram fundamentais na pesquisa de Ohio: a) a identificação da existência dos líderes de opinião; b) a percepção do impacto da influência interpessoal; c) a compreensão de que os líderes de opinião seriam receptores mais atentos aos meios de comunicação.

Para nosso trabalho, não vai interessar diretamente se os líderes de opinião tinham tantos pontos percentuais a mais ou a menos de influência em relação à influência dos meios de comunicação. Ou mesmo se havia mais mulheres nas pesquisas

---

<sup>46</sup> Em *Media Sociology: The dominant paradigm*. Theory and Society, 1978.

<sup>47</sup> KATZ, E. – “The Two-step flow of communication”, versão resumida da tese “Interpersonal Relations and the Mass Communications: studies in the flow of influence”. Columbia University, 1956. Tradução francesa, in Balle, F. et Padioleau, Jean G. – /Sociologie de l’Information/. Larousse, 1973. pp. 285-317.

sobre moda ou se os líderes se mostravam mais eficientes em temas cotidianos ou em momentos de grande participação política. Nosso foco é no conceito.

Por isso, as críticas de Gitlin, entre outros, estão citadas aqui apenas para contextualizar o trabalho de Lazarsfeld. Como este trabalho leva em conta a mediatização da sociedade, não faz muito sentido se prender na briga sobre as intenções de Lazarsfeld ao “diminuir” o poder dos meios de comunicação. Na sociedade mediatizada, como veremos adiante, a idéia é que os meios estejam presentes em todas as relações sociais. Portanto, alguns pontos das críticas, em grande parte ideologizada, propostas por alguns autores tende a ser superada<sup>48</sup>. A questão não é mais se os meios são mais potentes do que os líderes, mas como os líderes se colocam em um ambiente social permeado pelos meios.

No estudo de Rovere<sup>49</sup>, subsequente a *People's Choice*, os líderes de opinião já ocupavam papel central. Merton procurou identificar os influenciadores a partir de entrevistas com os influenciados<sup>50</sup>. O estudo, cujo objetivo inicial era analisar como as pessoas se comportavam em relação a uma revista de circulação nacional (nos Estados Unidos), partiu de quatro sub-objetivos: a) identificar os tipos de pessoas consideradas como influentes por seus concidadãos; b) relacionar os padrões de comportamento provocado pelas comunicações com os seus papéis de pessoas influentes; c) descobrir os principais caminhos que levaram essas pessoas a adquirir influência; d) estabelecer hipóteses para o estudo mais sistemático de funcionamento da influência interpessoal na comunidade local.

Por razões inerentes ao caminhar metodológico de Merton, seu trabalho foi tomando outro rumo, como veremos um pouco mais a frente, mas só a abordagem inicial já foi de extrema importância, pois serviu para marcar bem a diferença no uso dos meios de comunicação entre “os indivíduos que ocupam diversas posições na estrutura de influência”.

---

<sup>48</sup> Parte das críticas dizem respeito a uma relação supostamente promíscua entre financiadores e pesquisadores. De fato, entendemos não ser o ideal direcionar pesquisas em nome de interesses de empresas, mas este fato, comum dentro da *communication research* não pode nem deve invalidar as descobertas realizadas no período.

<sup>49</sup> Nome fictício de uma cidade norte-americana com 11 mil habitantes.

<sup>50</sup> MERTON, Robert King – **Sociologia: teoria e estrutura**. Editora Mestre. São Paulo. 1968.

Assim, constatamos que alguns influentes usam caracteristicamente a revista, não tanto para sua própria ilustração, mas para o esclarecimento de outras pessoas que se voltam a eles à procura de guia e orientação. Também se tornou claro que as funções da revista noticiosa diferiam grandemente para o membro das fileiras (indivíduos comuns) e para o indivíduo influente. Para o primeiro, exerce sobretudo uma função pessoal e privada; para o segundo, uma função pública. Para o leitor das fileiras, a informação encontrada na revista noticiosa é um artigo para consumo pessoal, ampliando sua própria concepção do mundo dos acontecimentos públicos, ao passo que para o influente, é uma mercadoria de troca, a ser permutada por aumentos adicionais de prestígio, habilitando-o a agir como intérprete dos negócios nacionais e internacionais. Ajuda-o a ser um líder de opinião pública. (Merton, 1949).

Essa passagem nos permite refletir sobre algumas noções que são fundamentais para nossa pesquisa. Em primeiro lugar, fica evidente a relação de mediação proposta anteriormente por Lazarsfeld – já que se identificou o uso que os líderes fazem dos meios. Em segundo lugar, fica destacado o uso que os líderes fazem da informação trazida pelos media – que lhes confere status e os posiciona dentro da cadeia de influência. E por último, já podemos identificar o embrião de uma relação entre o que seriam os líderes de opinião mediáticos propostos na nossa pesquisa e seus “influenciados”, já que a *mercadoria* (informação) é a mesma.

Merton abandonou essa linha sobre o “uso” da informação por achar que não havia dados confiáveis para tecer relações entre suas descobertas. Algumas questões como o fato de que apenas pouco mais da metade dos influentes eram leitores de revistas o desestimularam a tentar consolidar classificações de líderes e liderados em critérios como “influência potencial”, “influência habitual”, “influência decrescente”, “influência adormecida”, entre outros. Uma mudança metodológica o levou a classificar os líderes entre locais e cosmopolitas. Segundo o autor, enquanto “a primeira classificação havia lidado com fases do ciclo da influência social, a segundo o fez em termos de orientação dos influentes em relação a estruturas sociais locais e maiores”.

Merton calcara a primeira classificação em torno da posição dentro da estrutura de influência. A segunda se pautava pelas bases para a influência e pelo modo como essa influência era exercida. Desta forma, foi possível avançar no conceito de líderes de opinião e, principalmente, nas suas características.

Tais assuntos aparentemente diversos, como a mobilidade geográfica, a participação em rede de relações pessoais e em organizações voluntárias, a translação de potenciais de influência em operações de influência, os moldes de comportamento determinados pelas comunicações – verificou-se que tudo isso eram expressões dessas orientações

principais em relação à comunidade local: orientações variando desde a preocupação virtualmente exclusiva com a área local até a preocupação fundamental com o grande mundo exterior. (Merton, 1949).

A partir desta nova orientação, Merton dedicou-se à classificação dos líderes propriamente entre locais e cosmopolitas<sup>51</sup>. Os líderes de opinião locais têm sua influência calcada na sua proximidade e na sua reputação. Geralmente, viveram toda a vida dentro da comunidade que influenciam e são ativos nas organizações sociais formais. Segundo Merton, esses líderes tem em Rovere seu mundo, devotando poucos pensamentos à “grande sociedade”, e dificilmente pensam em sair do local onde vivem. O autor os classifica como polimórficos, pois na maioria das vezes são instados a emitir impressões sobre os mais variados temas, tendo sua influência lastreada em uma elaborada rede de relações sociais. Sua influência se baseia mais em quem conhecem, não no que conhecem.

Os líderes cosmopolitas, por sua vez, baseiam sua liderança no fato de tomarem contato com outros grupos, outras comunidades, e serem especialistas em temas determinados. Não conhecem tantas pessoas nem se interessam tanto em ampliar sua rede de relações sociais – que são mais um produto do que um instrumento de sua influência. Na grande maioria das vezes, vieram de fora, já com um status previamente atribuído. Têm mais acesso a produtos de mídia e mais interesse por produtos que tratam de temas diversos. São classificados como monomórficos, pois tendem a ser ouvidos apenas sobre o tema de sua especialidade<sup>52</sup>.

Merton identificou também outras características importantes sobre os líderes de opinião em geral: um líder em determinada área não o é necessariamente em outra. E há uma inversão no papel de líder dependendo do assunto que está sendo discutido. O

---

<sup>51</sup> Merton explica que esses termos foram tomados de Carle Zimmerman, que os usa para traduzir a conhecida distinção de Tönnies entre *Gemeinschaft* (comunidade) e *Gesellschaft* (sociedade). Segundo o autor, a mesma distinção é encontrada, com nomenclaturas diferentes, nos trabalhos de Simmel, Cooley, Weber e Durkheim. A distinção de Tönnies, em 1887, é considerada por alguns autores, como De Fleur, o embrião para o entendimento da sociedade de massa.

<sup>52</sup> É importante destacar que a classificação de locais como polimórficos e cosmopolitas como monomórficos é uma tendência, longe de ser uma regra. Aliás, Merton frisa em seu estudo que há grau (não estudado) de migração ou evolução de um líder monomórfico para polimórfico. Segundo o autor, não se “deveria pressupor que os indivíduos ‘sejam’ monomórficos ou polimórficos, mas que eles operam como um tipo ou outro conforme a estrutura da situação”.

papel de liderança depende de redes de relações dentro de um mesmo grupo social e de relações com outros grupos sociais. Em outras palavras, depende de como esses líderes se orientam em relação a sua comunidade e ao mundo. Segundo Mauro Wolf, a análise de Merton explicita como a “orientação fundamental dos processos de influência pessoal está radicada na estrutura social, embora não seja mecanicamente determinada por esta”. A influência interpessoal é ditada, portanto, não só pela estrutura social dos grupos, mas também por sua organização pontual e seus valores.

É importante destacar também no trabalho de Merton o papel que os meios de comunicação têm na constituição dos líderes de opinião. Em ambos os casos (locais e cosmopolitas) a informação colhida através dos media serve de ferramenta para assegurar status dentro do grupo, mas é muito mais relevante no caso dos cosmopolitas. “Parece que o influente cosmopolita tem uma comitiva maior porque *sabe*; o influente local porque *compreende*” (Merton, 1968). Exemplo disso é que Merton dificilmente encontrou líderes locais com menos de 45 anos idade, já que esses cumprem um papel similar ao dos “grandes sábios” da cultura popular.

Os líderes locais têm, portanto, um aspecto diferente do que destacaremos mais adiante quando trataremos de líderes de opinião mediáticos. Os cosmopolitas, na nossa leitura, responderiam mais ao que chamaríamos de líderes de opinião *stricto sensu*. Ou seja, os cosmopolitas são os verdadeiros mediadores de relação entre meios de comunicação e indivíduos apontados lá atrás por Lazarsfeld em *People’s Choice*. Os locais também têm seu grau de mediação, mas com um enfoque muito maior nos assuntos de vizinhança, nas querelas locais e nos contenciosos regionais. Até mesmo pela proximidade física e temporal, dependem menos dos meios de comunicação para exercer sua liderança. De qualquer modo, não podemos nem devemos descartar os locais também como líderes de opinião mediadores de informação, embora algumas características descortinadas em estudos posteriores ao de Merton apliquem-se mais aos líderes cosmopolitas.

No estudo de Decatur, que inspirou o célebre livro *Personal Influence*, Katz e Lazarsfeld compararam a influência dos líderes de acordo com diferentes temas e focaram o estudo no par aconselhador-aconselhado, na relação interpessoal e na rede de relacionamentos. A pesquisa foi realizada na cidade de Decatur, Illinois, nos Estados

Unidos, que tinha à época 60 mil habitantes. Motivados principalmente pelos trabalhos de Lazarsfeld e Merton<sup>53</sup>, os autores acharam importante tratar diretamente da influência pessoal como um estágio do processo de comunicação. Para isso, partiram de um plano básico. Em primeiro lugar, uma amostra de pessoas da comunidade de Decatur deveria indicar quem os tinha influenciado em determinadas áreas<sup>54</sup>. Em seguida, os indivíduos com maior número de indicações como “influentes” seriam instados a revelar as revistas de onde retiravam suas informações.

O trabalho começou com a tentativa de identificar dentro de uma amostra de mulheres alguns indivíduos que as influenciavam em alguns temas da vida cotidiana. Os temas escolhidos foram moda (representada especificamente por vestidos, cosméticos e tratamento de beleza), cinema e assuntos públicos locais<sup>55</sup>. Às mulheres da amostra, era indagado se haviam recentemente mudado de opinião ou tomado alguma decisão referente aos temas tratados. Em caso positivo, o estudo era aprofundado na relação entre influência dos meios de comunicação (revistas) e influência de outros indivíduos.

Trataremos especificamente da influência interpessoal no próximo tópico, por isso vamos nos ater aos avanços relacionados especificamente aos líderes de opinião. Para nossa pesquisa, algumas questões são relevantes. Em primeiro lugar, a confirmação da importância do cosmopolitismo observado no trabalho de Merton para constituição dos líderes de opinião. Ou seja, os líderes são mais líderes a partir dos contatos que têm fora de seu grupo social. Um líder de opinião em assuntos sobre política, por exemplo, geralmente circula fora de sua rede de influência e tem contato com organizações políticas; um líder entre os médicos geralmente é o que mais participa de congressos; um líder apto a falar sobre os temas agrícolas de um determinado município tende a ser aquele que tomou contato com problemas de outros municípios por ter viajado por outros lugares.

---

<sup>53</sup> Peoples Choice e o estudo de Rovere são citados nominalmente pelos autores.

<sup>54</sup> Vale ressaltar que um estudo sociométrico em grandes comunidades era algo até então inédito ou pouco conhecido. A montagem de redes sociométricas era feita em pequenas comunidades ou grupos menores. Um trabalho desses em uma cidade de 60 mil pessoas exigiu o desenvolvimento de técnicas novas de amostragem e de relação entre essas amostras.

<sup>55</sup> O estudo era financiado por uma editora de revistas, mais especificamente a Macfadden Publications Inc – o que certamente influenciou em algumas das escolhas dos pesquisadores.

Em segundo lugar, o fato de que os líderes não dependem de sua posição social. É importante destacar isso neste momento do trabalho, pois pode parecer uma contradição com a constatação do parágrafo anterior. Ora, se um líder de política é aquele que geralmente participa de uma organização política, a influência passa então a ser questão de hierarquia social?, poderiam, legitimamente, perguntar. Na verdade, são coisas diferentes. O líder não se torna líder por *pertencer a uma organização* qualquer, mas por outras razões – entre elas por ter consigo mais elementos de fora do grupo, principalmente informações.

From the last section of our report, the reader will see that the existence of horizontal opinion leadership in many crucial areas of people's daily lives become clearly established. This not means, of course, that like always influences like. Even in our own study, we find areas where vertical opinion leadership plays a considerable role and it is not quite absent anywhere. So the problem arises of how the different modes of personal influence are interlaced. When it comes to choosing a movie, young people influence older people. When it comes to buying small consumer goods, the older housewife influences the younger. The actual vote of a person in a presidential campaign where major social allegiances are involved is established within a social stratum rather independently of the choices made by people considerably higher or lower on the social scale; but when it comes to making one's mind on local affairs where party tradition does not matter and where is more need is felt for specific information, then the wage earner is more likely to take advice from the better educated white collar person. (Katz e Lazarsfeld, 1955)<sup>56</sup>

O que importa mais, portanto, são as relações sociais construídas em torno dos líderes. Tanto é assim que Katz e Lazarsfeld concluem que a liderança não é estabelecida apenas na relação líder-liderado, mas principalmente na maneira com que ambos se encaixam no círculo de amigos, na família ou mesmo no ambiente de trabalho. Esses núcleos de relação social são fundamentais para que os líderes de opinião consigam de fato consolidar ou modificar impressões sobre os assuntos em

---

<sup>56</sup> Em tradução livre, aproximada: “Na última seção do nosso relatório, o leitor verá que existência de uma liderança horizontal em muitas áreas cruciais da vida cotidiana das pessoas torna-se claramente estabelecida. Isso não significa, obviamente, as influências são sempre assim. Mesmo no nosso próprio estudo, encontramos áreas onde a liderança vertical desempenha um papel considerável e não é totalmente ausente. Portanto, o problema está na forma como os diferentes modos de influência pessoal estão entrelaçados. Quando se trata de escolher um filme, os jovens influenciam as pessoas mais idosas. Quando se trata de compra de pequenos bens de consumo, as donas de casa mais velhas influenciam as mais novas. No caso de uma campanha presidencial, em que estão envolvidos grandes doses fidelidades social, a influência se dá preferencialmente dentro do mesmo estrado social, mas quando se trata de convencimento em um assunto onde a tradição partidária não importa, onde é as informações específicas são mais necessárias, geralmente os assalariados estão propensos a buscar conselhos com os mais instruídos ‘colarinhos brancos’.” (Katz e Lazarsfeld, 1955)

questão. As opiniões e atitudes individuais são geradas ou reforçadas dentro dos pequenos grupos de parentes, amigos ou colegas de trabalho, seguindo um padrão definido. Desta forma, dentro do grupo, as opiniões são mais estáveis – o que torna qualquer mudança individual mais difícil. “Sob pressão de uma campanha, as pessoas mudam de opinião mais facilmente em conjunto do que individualmente” (Katz, 1955).

Os autores descobriram também que há alguns temas mais suscetíveis do que outros à influência dos líderes de opinião. Entre os abordados em *Personal Influence*, notou-se que o aconselhamento era mais eficaz em temas como moda e cinema do que em temas mais ligados à realidade política local.

O Estudo dos Remédios, realizado por Katz, Menzel e Coleman, ao qual dedicaremos menos espaço do que os anteriores, teve papel importante em dois pontos: a) na confirmação do poder da influência pessoal e b) na descoberta de que a homogeneidade de opiniões também se dá em grupos sociais mais amplos, como uma categoria profissional socialmente interligada, e não somente em grupos sociais mais íntimos, como, por exemplo, a família, os amigos e os colegas de trabalho. Entre outras coisas, este estudo notou que os novos remédios dificilmente eram adotados pelos médicos imediatamente depois de seu lançamento ou apenas depois de campanhas publicitárias ou matérias pautadas na imprensa. Os médicos passavam a prescrever as novidades no mercado farmacêutico com muito mais incidência depois de congressos ou encontros formais com os colegas. A comunicação interpessoal, no qual o contato com os líderes de opinião era evidente, servia de lastro para decisões desta magnitude. Dentro das relações com o grupo, os argumentos e impressões a favor ou contra determinado assunto eram solidificados. É interessante notar como esse estudo pôde confrontar diretamente mídia x aconselhamento pessoal, com clara vantagem para o segundo caso, ao menos no caso de prescrição de remédios.

Esses quatro estudos nos permitem traçar um bom panorama sobre os líderes de opinião até aqui. Apenas a título de organização, podemos destacar algumas de suas principais características:

- 1) Representam geralmente 20% dos indivíduos de um grupo;
- 2) São receptores mais interessados e mais atentos aos meios de comunicação;
- 3) Colhem também informações de outros líderes;



- 4) Têm grande influência dentro de seus grupos sociais;
- 5) Consolidam sua liderança pelo contato com outros grupos sociais (ou fontes de informação) ou por uma grande rede de contatos dentro de suas comunidades;
- 6) Realizam sua influência não apenas na relação líder-indivíduo, mas na forma como ambos se inserem socialmente;
- 7) Não se identificam necessariamente com os indivíduos proeminentes da sociedade;
- 8) Podem ser divididos entre locais e cosmopolitas;
- 9) São mais eficientes ao influenciar indivíduos em determinados temas.

Essas características não vão necessariamente ser encontradas nos líderes de opinião midiáticos, até porque esta pesquisa não nos permite apontá-las. Não se trata de uma transferência das mesmas características de uma instância para outra (no caso, da instância social para a instância mediática). Mas é interessante notar que as conclusões dos pesquisadores da Escola de Chicago nos sugerem matrizes para analisar os contratos de leitura propostos pelos meios de comunicação de hoje.

### **2.3 Influência pessoal x comunicação interpessoal**

Antes de tratar diretamente de comunicação interpessoal, é importante aqui voltar a um problema epistemológico (já mencionado anteriormente) comum nas pesquisas sobre comunicação à época de Lazarsfeld: os focos na persuasão, na manipulação e na influência levavam os pesquisadores a medir a comunicação por seus efeitos – misturando o ato de comunicar com o comportamento do receptor. A título de ilustração, podemos recorrer a um exemplo dado pelo professor Luiz Martino em sala de aula: se alguém dissesse “abra a porta”, e o receptor não a abrisse, concluía-se então que houvera um problema de comunicação, quando, na verdade, o processo de comunicação não fora devidamente isolado para estudo. Estava se tomando a eficácia da influência pela eficácia da comunicação, quando na verdade são duas coisas bem distintas.

Grande parte desse problema de desvio epistemológico se dava por que não havia trabalhos diretamente preocupados em definir um objeto de estudo para a comunicação. As pesquisas eram feitas por sociólogos, com métodos das ciências sociais e abordagens por enfoques sociológicos, ou por psicólogos, com seu referencial teórico próprio. Por isso, as lacunas epistemológicas que observamos hoje nos parecem compreensíveis. Portanto, cabe aos pesquisadores de hoje, ao revisitar os trabalhos da época, manter a vigilância para a diferença entre comunicação interpessoal e influência interpessoal, muito embora as duas possam estar relacionadas.

Para nosso estudo, que trata de uma reconfiguração conceitual, a influência importa menos do que a comunicação, mas essa diferença não se trata de um tema central no trabalho – mesmo porque as duas não se opõem. Precisamos sim resgatar matrizes da época para nosso processo de depuração de conceitos, noções e idéias. Temos de partir do que nos é oferecido pelas teorias mais antigas, mesmo que não tenham sido submetidas a uma reflexão epistemológica mais acurada. Portanto, não vamos lançar olhar sobre essa diferença, mas seguir a trilha que os autores que trataram do tema nos oferecem.

Para Katz, em artigo que analisa os quatro clássicos do modelo dos dois estágios<sup>57</sup>, a relação entre influência e comunicação interpessoal tem uma solução simples: a influência era maior na comunicação interpessoal do que na comunicação mediática em virtude da ação dos líderes de opinião. Não por acaso, as opiniões dentro de um mesmo grupo social acabavam tendendo a uma homogeneização. Isso porque a presença da comunicação interpessoal se manifesta de maneira mais direta, intermitente e potente pela ação desses líderes. Segundo o autor, essa eficiência na comunicação interpessoal se dá por três fatores:

- 1) É possível adaptar os discursos de acordo com a reação dos indivíduos, e desta forma conduzir melhor o processo de convencimento. Não se cai, portanto, nas barreiras identificadas na abordagem empírico-experimental ou da persuasão (conforme chama Wolf). É possível ao emissor da mensagem manobrar a ordem

---

<sup>57</sup> Versão resumida de sua tese de doutoramento. KATZ, E – *Interpersonal Relations and Mass Communications: Studies in the Flow of Influence*. Columbia University. 1956.

da argumentação, administrar sua integralidade e perceber se vale à pena ou não explicitar as conclusões. A comunicação interpessoal, de caráter instantâneo, permite a manipulação da mensagem.

2) É maior a credibilidade da fonte – outra variável a ser administrada segundo a abordagem empírico-experimental ou da persuasão. Na comunicação interpessoal, o receptor conhece o emissor, conseguindo captar suas reações, suas hesitações e o processo de formação de seu raciocínio.

3) A coerção é imediata – o emissor pode usar de ameaças (sejam elas subliminares ou não) emocionais, políticas ou financeiras para convencer o receptor.

É importante notar aqui que *Katz* introduz uma nova variável para ação dos líderes de opinião: o discurso. Além de todas as conjunturas sociais, surge um novo elemento no processo de convencimento ou de influência. Trataremos desse assunto mais à frente, quando abordarmos o contrato de leitura.

Outra grande contribuição para entender a grande influência da comunicação interpessoal vem de Everett Rogers, um dos principais nomes de uma linha de pesquisa chamada de comunicação de inovações (ou estudo de difusões). Situada pelo próprio autor como um campo dentro dos estudos de comunicação, os estudos de difusão tratam da forma como os indivíduos ou as sociedades assimilam novidades tecnológicas ou culturais. Segundo ele, seu objeto de estudo são as mudanças de conduta manifestas e as mudanças sociais (cambios sociales) – que correspondem àquelas que não ficam apenas no plano das idéias, mas se materializam em atitudes.

Em pesquisa sobre adoção de inovações, no início dos anos 60, em um pequeno povoado na zona costeira do Peru, Rogers contribuiu de forma decisiva para entender a influência interpessoal. O povoado de Los Molinos, com cerca de 200 famílias, resistiu terminantemente a adotar água fervida como parte dos insumos domésticos, a despeito de campanha de saúde intensa na localidade. Como os moradores tinham a tradição de usar água fervida para tratar dos enfermos, não adiantaram campanhas mediáticas (via

rádio) nem a interferência de agentes de saúde in loco: a resistência cultural impediu que a inovação fosse adotada inicialmente. Só se conseguiu romper as resistências quando a campanha passou a acessar os líderes de opinião da localidade.

Rogers chegou a algumas conclusões que serão fundamentais para nosso trabalho. Em primeiro lugar, notou que os canais mediáticos eram mais eficientes para criar consciência sobre determinado assunto (efeito de agendamento) e que os canais interpessoais eram mais eficientes para mudanças de atitudes (efeito de influência). Em segundo lugar, testou os conceitos de homofilia e heterofilia<sup>58</sup> e mediu sua aplicação no processo comunicacional. A homofilia é uma medida da semelhança a respeito de certos atributos de indivíduos em interação, e pode se basear em várias causas, como vizinhança, grau de parentesco e interesses comuns. A heterofilia é o antônimo da homofilia, e geralmente ocorre com pessoas de estratos culturais e sociais distintos. Segundo Rogers, o grau de homofilia facilita a comunicação. “A transferência de idéias ocorre com maior frequência de acordo com a semelhança entre fonte e receptor, ou seja, quanto maior seu grau de homofilia”<sup>59</sup>.

El principio de homofilia se basa en muchas causas. Los individuos semejantes suelen pertenecer a los mismos grupos, vivir cerca unos de otros, sentirse atraídos por intereses comunes. Tal propinquidad social y física facilita la comunicación homófila. Ya se dice: “pájaros del mismo plumaje, siempre juntos”. No obstante, en muchas situaciones la propinquidad sólo explica en parte las tendencias homófilas. La comunicación es más efectiva cuando la fuente y el receptor son homófilos. Al compartir significados, hablar el mismo lenguaje subcultural y asemejarse en sus características personales y sociales, la comunicación de ideas tendrá efectos mayores en términos de conocimientos obtenidos, formación y cambio de actitud y cambio de conducta manifiesta. (Rogers, 1962)<sup>60</sup>

De fato, tanto Merton como Lazarsfeld havia notado quase quinze anos antes a dificuldade da influência passar de um estrato social para outro. Ainda sem a noção de homofilia, os autores clássicos tinham identificado um padrão importante no fluxo de influências. No caso específico da difusão de inovações, que é o objeto de estudo de Rogers, o problema se torna maior, pois geralmente fonte e receptor não são homófilos, mas heterófilos.

---

<sup>58</sup> Trabalhados pela primeira vez por Lazarsfeld e Merton em 1964.

<sup>59</sup> ROGERS, E. & Shoemaker, F – La Comunicación de Innovaciones: un enfoque transcultural. México. 1974. Tradução do original: Communication of Innovations: a cross-cultural approach. Free Press. 2nd Ed. New York. 1971.

<sup>60</sup> Ididem, p. 15.

A heterofilia, segundo Rogers, cria barreiras para o entedimento. Ele dá o exemplo de um técnico em agricultura que tenta passar inovações a camponeses analfabetos. Os camponeses não só não vão entender os termos, a linguagem, os maneirismos como também não vão acreditar diretamente no técnico. Nesses casos, deve haver portanto, um mediador local, como houve no caso da água fervida no povoado peruano. O outro extremo, entretanto, também não garante um resultado tão eficiente, pois quanto mais homofilia, menos diferença de conhecimento. Menos, portanto, transmissão de conhecimento.

A conclusão mais importante de Rogers, no nosso entendimento, mostra que uma comunicação interpessoal eficiente (no sentido de ser bem compreendida e aceita pelo receptor) depende do equilíbrio entre homofilia e heterofilia. Muita homofilia equilibra demais o conhecimento dos interlocutores e acaba reduzindo o poder de influência. Muita heterofilia impede o diálogo. Segundo ele, “existe um grau ótimo de heterofilia para se difundir com efetividade”. Em outras palavras, o emissor deve estar investido de uma certa autoridade para falar sobre determinado assunto, mas não pode se colocar em um plano diferente do receptor. “Os receptores tendem a buscar fontes um pouco melhores, desde o ponto de vista técnico, mas não demasiado melhores”, conclui Rogers.

Temos um caso análogo na meteorologia, quando os navegadores observam o processo de formação de ventos. Se não há diferença de pressão de uma área para outra, não há deslocamento de ar. Portanto, não há vento para empurrar os barcos à vela. Se há muita diferença de pressão, o vento é excessivo e acaba causando transtornos. Para se chegar ao vento ideal é preciso que a diferença de pressão seja ideal – nem muita nem pouca.

No caso dos estudos de difusão de inovações, os graus de homofilia e heterofilia têm um papel fundamental, pois se trata de transmitir informações novas para gerar uma mudança de comportamento muitas vezes enraizado. Entendemos porém que esses dois conceitos devem ter papel importante na análise da comunicação interpessoal no dia-a-dia e, como veremos mais adiante, na estrutura dos discursos mediáticos.

## 2.4 Mudanças na estrutura social

Em seu estudo sobre difusão das informações, Everett Rogers traz uma citação interessante de Katz: “É tão inconcebível estudar a difusão sem conhecer, em certa medida, a estrutura social onde estão os possíveis adotantes como investigar a circulação sanguínea sem conhecer artérias e veias”<sup>61</sup>. A nosso ver, para se compreender melhor a mediatização da sociedade, é importante marcar algumas mudanças que acompanharam o surgimento dos meios de comunicação de massa.

Guy Rocher<sup>62</sup> faz uma diferenciação esquemática que nos vai servir de subsídio. Segundo ele, um bom caminho para compreender a sociedade moderna (chamada de tecnológica ou complexa) é sua confrontação com a sociedade primitiva. Esta última, segundo ele, traz algumas características marcantes:

1) A estrutura econômica é simples, baseada na economia de subsistência. Há grande dependência da natureza e da força baseada na capacidade física humana. Raras são as trocas comerciais, em parte pela baixa produção, em parte pela baixa capacidade de armazenamento. As ferramentas tecnológicas são extensões do corpo humano. A matriz energética utiliza a força animal, do vento ou dos cursos d’água. O nível das necessidades de consumo é baixo.

2) A divisão do trabalho obedece basicamente o critério de sexo e idade. Há poucas especializações e o local de trabalho é próximo ao local da residência.

3) A organização social é baseada em parentesco e grupos de idade, tendo o parentesco importância fundamental, pois constitui uma rede de proteção dentro da comunidade. É também o parentesco que confere o status social ao indivíduo, que são conhecidos como “filhos de alguém”.

4) Os poderes político e religioso são dependentes e associados. As normas de conduta e orientações morais partem da noção do sagrado, sendo o indivíduo desviante facilmente notado e punido.

5) O conhecimento baseia-se no empirismo, fruto da observação, que vira tradição. Falta, portanto, o fundamento teórico. O pensamento mítico ocupa posição

---

<sup>61</sup> Rogers, p. 33.

<sup>62</sup> Rocher, Guy – *Sociologia Geral*. Ed. Presença. Lisboa, 1971

central na formulação de conhecimentos, e, por conseqüência, da tradição, já que a mitologia tem status de ciência, no sentido de que ajuda a prever e explicar fatos observados. Por se basear sua transmissão de conhecimentos na tradição, a perspectiva de mudança é ameaçadora e evitada. Sobressai o “conservantismo”.

A sociedade tecnológica (ou complexa), que presenciamos hoje, traz mudanças radicais em relação ao primeiro estado social<sup>63</sup>:

1) Tem uma estrutura econômica complexa. Há entre o homem e a natureza uma série de técnicas, adaptações, ferramentas e instrumentos mais elaborados que permitem o “controle da natureza”. A economia e sociedade baseiam-se na produção – seja ela artística, intelectual ou industrial. Essa produção elevada (sobreprodução) leva a novas necessidades de consumo, impõe especializações e um processo de urbanização. A economia é fundamentada na moeda.

2) O trabalho é fragmentado, especializado, mecanizado. O trabalhador produz para um consumidor que não conhece. A produção tem como fim mais comum sua comercialização. Os trabalhadores têm de se deslocar de casa para o trabalho.

3) A organização social leva em conta mais elementos e mais estruturas. As divisões se dão entre profissões, classes sociais, associações, partidos políticos, sindicatos, grupos de interesse. O emprego é geralmente o maior indicador de status. O autor confronta a sociedade complexa com a sociedade primitiva nesse sentido, destacando que na primeira tem-se um estatuto estabelecido pelo indivíduo, enquanto na segunda os estatutos são “puramente biológicos”. Segundo o autor, a multiplicidade de papéis assumidos pelos indivíduos na sociedade complexa leva a uma fragmentação da personalidade.

4) O poder político descola-se do poder religioso e adere ao poder econômico.

5) Pode-se falar em “sociedade de classes”, que resultam da diferença entre os detentores dos meios de produção e dos trabalhadores em geral. Criam-se diversas classes de acordo com as escolhas e possibilidades dos indivíduos, criando assim várias elites.

---

<sup>63</sup> Não queremos entrar na discussão sobre evolução ou não da sociedade. Nosso interesse é apenas marcar a diferença entre ambas para ajudar o leitor a compreender nosso caminho até a sociedade mediatizada.

6) Tem como marca a burocratização, seja ela do Estado, da Igreja ou das empresas privadas.

7) Prevalece a racionalidade sobre o misticismo e muda-se o foco do sagrado para o humano. As coisas encontram a sua explicação nelas próprias e não no exterior, no mito ou na tradição. As verdades podem ser demonstradas logicamente ou experimentalmente. Fé na ciência, na idéia do objetivo e no progresso científico e tecnológico.

8) A mudança e a inovação são vistas como essenciais para o progresso e para a conseqüente elevação das condições de vida humana. Isso torna a sociedade menos segura aos indivíduos.

No que diz respeito à comunicação, a sociedade complexa surge em concomitância com os meios de comunicação de massa, que se tornam mecanismos fundamentais para seu equilíbrio. É através dos meios que os indivíduos buscam a inserção social, a mudança de status e as opções de entretenimento. É pelos meios que se dá a sustentação da base política e econômica. A atividade mediática forma uma nova instância, onde os indivíduos podem buscar informações e, sobretudo, legitimidade. Esse desenvolvimento se radicaliza com a aceleração dos aparatos tecnológicos na área de comunicações, levando a uma sociedade interligada temporal e espacialmente, e pautada pelas relações mediáticas. É dentro dessa nova organização social que procuramos discutir o conceito de líderes de opinião.



### 3. Articulação de uma resposta

Este capítulo não cessa nossa reflexão sobre referências teóricas, mas introduz o panorama em que pretendemos entender a reconfiguração do conceito de líderes de opinião. Portanto, este corte indicial marca o início da nossa análise na tentativa de responder à pergunta problema: como os líderes de opinião são reconfigurados conceitualmente dentro da sociedade mediatizada?

#### 3.1 O que se entende por meios de comunicação?

Nossa proposta de pesquisa é discutir a reconfiguração conceitual dos líderes de opinião dentro da sociedade mediatizada. Para tanto, precisamos refletir sobre o processo de mediatização, que se dá em um momento adiante do olhado pelos teóricos dos anos 40, 50 e 60. Essa mediatização se exacerba a cada ano, ampliada por inovações tecnológicas e pela presença maciça dos produtos mediáticos na vida cotidiana.

Mas antes de discutirmos a mediatização, é importante refletirmos sobre o que a provoca e constitui: os meios de comunicação. Entedemos ser necessário delimitar o que chamamos de meios de comunicação neste trabalho – o que não se trata de tarefa simples, já que as definições mais usuais caem no campo do que Eliseo Verón chama de “operadores semânticos” destinados a criar um sentimento de compreensão das situações. Em outras palavras, definições genéricas e tautológicas. “Operadores que servem como interpretações do que não se explica ou como análises que não se formulam e que provocam o mesmo sentimento (euforizante) de explicar (no lado do emissor) e de compreender (no lado do emissor)”<sup>64</sup>. Em outras palavras, termos que sugerem um simulacro de entendimento, um exercício de tautologia. Há situações em que encontramos coisas como “meio de comunicação é um dispositivo para se comunicar com o público”.

---

<sup>64</sup> VERON, Eliseo – *Esquema para El análisis de la mediatización. In Diálogos de La Comunicación.*

Muitas vezes, pesquisadores da área de comunicação tentam estabelecer algum estatuto sobre o tema, embora de maneira difusa e pouco sistematizada, o que acaba levando a uma lacuna conceitual, cujas consequências são verificadas na confusa apreensão e adoção de idéias sobre meio de comunicação. Enquanto uns consideram meio de comunicação a luz elétrica, os transportes, o espaço público e as cidades, outros referem-se aos objetos técnicos, como os suportes, circuitos e aparatos desenvolvido pela tecnologia para transmissão de som, imagem e dados. Alguns ainda concluem que meios de comunicação é tudo aquilo que encerra um sentido, enquanto outros estão falando do corpo, da voz, do olhar, do gesto, da conversação interpessoal, dos diálogos e até mesmo da comunicação pelo silêncio.<sup>65</sup>

Um dos poucos pesquisadores que se dedicam a depurar essa definição, Martino parte da distinção entre os meios de comunicação e outros dispositivos tecnológicos<sup>66</sup> e busca contrastar os meios de comunicação com outras ferramentas que ajudaram o homem a realizar diversas atividades ao longo da história. No caso, a atividade de se comunicar. Segundo Martino, os meios se situam como objetos técnicos, mas no plano da consciência.

Os meios de comunicação seriam objetos técnicos, como quaisquer outros ou eles configuram um domínio à parte neste universo? Pelo que sei, ninguém nunca contestou o estatuto técnico dos meios de comunicação, até mesmo porque esse estatuto nunca foi estabelecido. Esta questão nos leva diretamente ao coração do problema do presente tópico. Ela revela a necessidade de uma distinção entre os objetos técnicos que operam no nível da ordem material, ou da física – então, cujo funcionamento é da ordem do gesto e da mecânica dos corpos – e, de outra parte, os objetos técnicos que operam no plano estritamente simbólico, quer dizer, no plano da consciência. As técnicas mecânicas se distinguem das técnicas de representação do mesmo modo que a ação se distingue da representação, ou o ‘gesto’ da ‘palavra’.<sup>67</sup>

Uma vez feita essa delimitação, Martino vai em busca da evolução dos meios. Não no sentido de progresso, mas no sentido de compreender as diferentes “formas

---

<sup>65</sup> Sobre este tema, produzimos um artigo ainda não publicado como resultado de trabalho durante seminário de pesquisa em comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília. A peça tem como autores Denise Mafra, Rafael Paulino e Lauro Aires, sob o título *De que meio de comunicação estamos falando?*

<sup>66</sup> MARTINO, L. – *Os meios de comunicação como simulações tecnológicas da consciência*. Fotocópia. UnB.

<sup>67</sup> *Ibidem*, p. 62.

tecnológicas que os usos sociais acabam por moldar, adaptando-as ao contexto e à especificidade da organização social em que aparecem”<sup>68</sup>.

A partir dessa reflexão, podemos delimitar um pouco mais nosso conceito. Quando falamos de meios de comunicação, estamos tratando daqueles que têm um certo caráter social – em outras palavras, aquele que transpassa os pequenos grupos e rompe as fronteiras primárias da estrutura social. Um telefone, por exemplo, não vai nos interessar como meio de comunicação. Da mesma forma não é nosso objeto de estudo uma mensagem de um emissor para um receptor apenas, como cartas ou correios eletrônicos. Estamos interessados em suportes tecnológicas, que transpassam os grupos sociais e fomentam *a atualidade mediática*<sup>69</sup>.

Para Eliseo Veron, o meio de comunicação também vai depender do contexto de seus usos sociais, ou seja, o que vai fazer daquela tecnologia de comunicação um meio de comunicação são as suas modalidades específicas de utilização. Segundo ele, um meio de comunicação é um dispositivo tecnológico de produção e recepção de mensagens associado a determinadas condições de produção e a determinadas modalidades de recepção. Mas que condições são essas? São aquelas que dependem diretamente de seus usos sociais.

É o caso, por exemplo, da tecnologia que podemos descrever genericamente como ‘vídeo’ e que pode incluir registro de imagens e sons sobre suporte magnético. Esta tecnologia intervém no meio de comunicação que chamamos de ‘televisão’; nas práticas de vídeo ‘amador’ que se inscreve no marco das estratégias individuais de construção da memória familiar; nas obras de ‘vídeo-arte’ praticadas hoje por muitos criadores de vanguarda; nos dispositivos de vigilância de edifícios. São quatro contextos de produção e recepção diferentes para um mesmo dispositivo tecnológico. O primeiro e o terceiro correspondem, no sentido que aqui me interessa, a noção de meio de comunicação, mas não o segundo e o quarto: a gravação mediante uma câmera de vídeo de cenas da vida privada familiar não dá lugar a um fenômeno mediático. Tampouco o registro do que se passa em um edifício.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Ididem, p. 66.

<sup>69</sup> Atualidade mediática é a atividade dos meios propagada de maneira contínua criando um espaço e um tempo, um mundo, onde algo se torna comum a várias comunidades, um local da experiência social compartilhada<sup>69</sup>. É por meio dela que podemos entender a atividade dos meios técnicos de difusão da informação como produtora e mantenedora de uma sociedade estruturada pela comunicação. Sobre o tema, partir de pesquisa em seminário no Programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília, do qual fiz parte, os colegas Rita Brasil, Polyanna Gadelha e Juliano Basile produziram o artigo ainda não publicado de título *Reflexões sobre a atualidade mediática*.

<sup>70</sup> Véron, página 13.

Para o autor, a noção mais adequada de um meio de comunicação é a de que ele “satisfaz ao critério de acesso plural das mensagens das quais o meio é o suporte” – tendo uma forte “dimensão coletiva” no que diz respeito ao acesso às mensagens. No caso dos usos não mediáticos dos sistemas de comunicação (telefone, correio eletrônico, vídeo-amador), constitui-se um mercado no qual a mensagem não é fundamental. No caso dos fenômenos mediáticos, “a oferta está constituída pelas mensagens”. As mensagens circulam como produtos, formando o que ele chama de “mercado de discursos”.

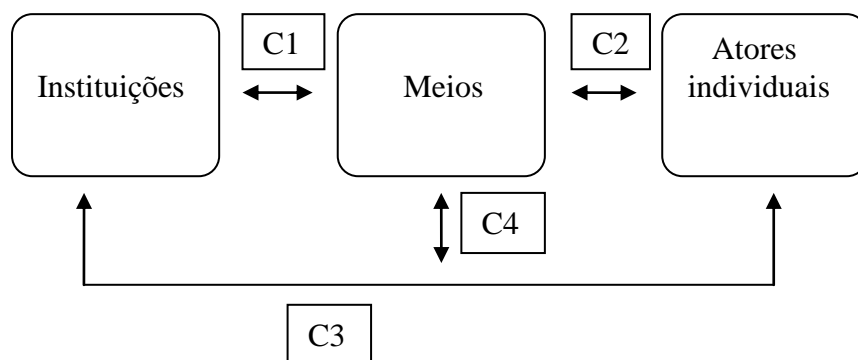
Esse marco é importante pois quando tratamos dos líderes de opinião mediáticos, não estamos falando de líderes que se comunicam com seus liderados por email ou por telefone. Há um outro tipo de tecido envolvendo essa relação – que é uma metaestrutura social. Em outras palavras, um arranjo de papéis, funções e organização temporal e espacial criada pelos meios de comunicação, que toma forma na sociedade mediatizada, onde a aceitação social do que é relevante e até mesmo o que é “real” passa pela presença nos meios de comunicação.

### **3.2 Angulações sobre a mediatização da sociedade**

A partir da reflexão do tópico anterior, podemos compreender melhor o processo de mediatização da sociedade, que configura o ambiente no qual o conceito de líderes de opinião ganha nova contextualização. Segundo Verón, esse processo ocorre em virtude da proliferação da comunicação mediática, sustentada pela “configuração de meios de comunicação resultantes da articulação entre dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e recepção”. É essa configuração que estrutura o mercado de discursos na sociedade industrial (ou complexa). Mais ainda, essa configuração modifica as relações sociais. Para o autor, a mediatização é o principal fator de transformações na sociedade contemporânea. “En definitiva, el término

mediatización no designa otra cosa que lo que es hoy el cambio social de las sociedades post-industriales”<sup>71</sup>.

Verón apresenta um modelo “simplificado” do que seria o marco conceitual da reflexão sobre mediatização:



- 1) As flechas duplas mostram que não há relações lineares, mas circuitos de *feedback*.
- 2) Os meios também são instituições, mas estão separados nesse modelo de acordo com a definição dada anteriormente.
- 3) As letras C que correspondem a cada uma das flechas representam os “coletivos” construídos pelas relações comunicacionais. Esse coletivos geram quadro de identidades que agrupam os atores individuais. Verón exemplifica da seguinte forma: “Cidadãos, por exemplo, designa um coletivo que articula os atores individuais com as instituições do sistema político democrático. Consumidores, por sua vez, designa um coletivo que articula os atores do mercado. Telespectadores designa um coletivo de consumidores de certo tipo de meio”. Esta idéia de coletivos criada por Verón vai de encontro a nossa proposta de que os meios acabam simulando grupos sociais. Retomando termos de Tönnies, os meios simulam suas *Gemeinschaft*.
- 4) O esquema identifica quatro “zonas” de produção de coletivos. Em C1 temos a relação dos meios com as instituições; em C2, a relação dos meios com os

---

<sup>71</sup> Ididem, p. 17.

atores individuais; em C3, a relação das instituições com os atores; e em C4, a maneira como os meios afetam a relação entre as instituições e os atores.

- 5) Há também a relação entre instituições, entre atores individuais e entre os meios (relações que ocorrem dentro dos três grandes campos).

Para Verón, a presença dos meios de comunicação na estrutura social das sociedades complexas constituiu uma nova instância que permeia e transforma as relações sociais<sup>72</sup>. No caso da flecha C1, Verón diz que os meios provocaram profundas transformações nas modalidades de gestão dos países democráticos. “Não somente no que diz respeito à relação entre sistema político com a sociedade civil, mas também em termos dos mecanismos internos do governo”. Ele se remete ao caso em que o ex-presidente argentino Carlos Menen demitiu seu ministro da economia Domingo Cavallo por um programa de rádio. “Embora esse episódio possa parecer anedótico, remete a questões de fundo”, argumenta Verón. Podemos acrescentar o caso brasileiro em que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva tomou posse em pleno Jornal Nacional, da TV Globo. No caminho de volta da flecha, é possível dizer que muitos programas jornalísticos na televisão, por exemplo, foram transformados em virtude dos sistemas políticos. Quanto mais solidez institucional no âmbito político, mais liberdade para críticas e análises passam a ter esses programas.

No caso da flecha C2, o autor destaca a mudança de comportamento dos atores individuais na relação com o consumo dos meios. Segundo Verón, “não há setor da vida cotidiana que não seja afetado nos últimos trinta anos”. De fato, as mudanças provocadas pela mediatização se podem notar na família, na relação das pessoas com seu corpo, com sua saúde, com suas inspirações profissionais e financeiras, bem como a utilização de seu tempo livre. Os meios passam a ser uma referência importante que os indivíduos dispõem para eleger seus elementos de inserção na sociedade. Hoje, um adolescente pode escolher a que “tribo” pertencer basicamente pelo modo como se veste

---

<sup>72</sup> Do ponto de vista do campo de estudos da comunicação, podemos dizer que as relações mediáticas transformam as relações sociais.

ou pelos produtos culturais que consome. Está tudo nos jornais, nas revistas e nas televisões, como em uma prateleira das grandes lojas de departamento.

A flecha C3, por sua vez, corresponde às mudanças que ocorreram dentro das instituições em virtude da mediatização. Verón cita como exemplo a explosão de departamentos de relacionamento com a imprensa e a grande proliferação de veículos de comunicação internos. Esse movimento pode ser facilmente notado observando o mercado de trabalho de jornalistas e publicitários. A maior parte dos estudantes que saem das universidades é absorvida do “outro lado do balcão”, ou seja, nas assessorias de imprensa das instituições. O orçamento federal sob a rubrica “relacionamento com a mídia” cresce exponencialmente a cada ano<sup>73</sup>.

A flecha C4 corresponde ao modo como os meios afetam a relação entre indivíduos e instituições. A relação de um funcionário com uma empresa certamente não será a mesma depois de notícias sobre fraudes ou maus tratos ao meio-ambiente. Da mesma forma, uma notícia de um jornal pode interromper ou esfriar uma iniciativa de greve ou outro tipo de mobilização, assim como também pode potencializá-la.

Braga vai além do modelo de Verón quando propõe *um sistema de interações sociais sobre a mídia*<sup>74</sup>. Embora a proposta de Braga não caminhe exatamente na direção desta pesquisa, é importante mencioná-la aqui como importante estatuto do processo de mediatização. Segundo ele, a presença maciça dos meios de comunicação na sociedade não se esgotam nas instâncias de produção e recepção, mas geram um sistema de respostas da sociedade. Esse sistema se baseia no fato de as estruturas sociais, assim como propõem Verón, são modificadas pela ação dos meios.

Desde as primeiras interações midiáticas, a sociedade age e produz não só com os meios de comunicação, ao desenvolvê-los e atribuir-lhes objetivos e processos, mas sobre os seus produtos, redirecionando-os e atribuindo-lhes certo sentido social. Ao fazer isso, chega inclusive, partindo das práticas de uso, a desenvolver novos objetivos e

---

<sup>73</sup> Não temos dados consolidados confiáveis, mas observamos o crescimento progressivo das assessorias de imprensa em ministérios, autarquias e empresas públicas. Recentemente, o pudor que alguns gestores tinham de montar equipes muito grandes foi eliminado pela “moralidade” dos processos licitatórios.

<sup>74</sup> BRAGA, J. L. – *A Sociedade Enfrenta sua Mídia: Dispositivos sociais da crítica midiática*. São Paulo. Paulus 2006.

funções para as tecnologias inventadas a serviço inicialmente de pontos de vista relacionados a produção/emissão.<sup>75</sup>

A partir desse raciocínio, Braga chega ao sistema de interações sociais sobre a mídia – um sistema de respostas não linear, mas difuso. Segundo o autor, “a mediatização da sociedade corresponde a viabilizar acesso posterior e ampliar o escopo e a abrangência das mensagens, tornando-as diferidas e difusas”. Essa difusão está em todas as relações das duplas flexas apontadas no modelo de Verón, o que de certa forma nos aponta para a mesma direção.

O sistema de interação social sobre a mídia (seus processos e produtos) é um sistema de *circulação diferida e difusa*. Os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular nesta, entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura. *Se não circulassem, não estariam “na cultura”*<sup>76</sup>.

Nossa pesquisa tenta caminhar mais um pouco nesse sentido, na medida em que entendemos que os produtos dos meios de comunicação não apenas modificam as estruturas sociais, mas produzem uma superestrutura, pautada pelas relações mediáticas. Na verdade, esse é núcleo da nossa proposta quando apresentamos o conceito de líderes de opinião mediáticos.

No modelo de Verón podem caber críticas a um certo “determinismo mediático”, mas seu trabalho é fundamental para se compreender a instância mediática com que pretendemos trabalhar – um plano simbólico que transforma, reconfigura e se alimenta do plano físico. Essa instância abriga vários discursos, que se sobrepõem e se contaminam e se fundem e brigam por espaço em um *mercado de discursos*.

Chegamos, portanto, a um ponto crítico de nosso trabalho, pois essas referências teóricas nos permitem dizer que a superestrutura simulada pelos meios é constituída por

---

<sup>75</sup> Ibidem, página 22. Braga prefere usar o termo mediatizada, em vez do mediatizada de Martino e Verón. É uma discussão interessante, mas na qual não vamos entrar. Alguns autores preferem o termo mediatização, a nosso ver, para destacar o papel de mediadores dos meios de comunicação. Outros, preferem mediatização por questões de fidelidade à tradução do termo em inglês *media* para o português *mídia*. No caso do espanhol, também usa-se mediatização.

<sup>76</sup> Ibidem, página 27. Braga, em seguida, sustenta sua idéia de circulação. Ele não fala de circulação de livros ou de filmes, mas de estímulos e da movimentação social dos sentidos produzidos pela mídia.



discursos, com seus conteúdos e suas enunciações. Em seu estudo sobre a AIDS<sup>77</sup>, Fausto Neto chama essa instância de “espaço público”.

Entende-se a noção de espaço público como um âmbito que se estrutura a partir de um conjunto de práticas simbólicas desenvolvidas por diferentes redes que tomam formatos a partir de diferentes rituais e procedimentos mobilizados pelas competências das instituições nos âmbitos do poder, do saber e do fazer. Essa diversidade de constituição e de diferentes práticas simbólicas confere a dimensão de complexidade e remete para o fato de que é devido a essa circunstância que as interações entre as instituições sejam caracterizadas por embates e disputas de sentido.<sup>78</sup>

Esse espaço público é movido a conflitos e negociações, do qual fazem parte dispositivos de atualização das relações de força na sociedade. No caso específico desse trabalho de Fausto Neto, o espaço público abriga um mercado de discursos no qual os diferentes olhares sobre o problema da AIDS medem forças: o discurso da saúde pública, o discurso dos doentes, o discurso do governo, o discurso dos laboratórios, entre outros.

Segundo Adriano Duarte Rodrigues, quem vai mediar essa forças, naturalmente conflitantes, é o discurso mediático. “É precisamente esta sua aptidão para contaminar as outras modalidades de discurso e para se deixar contaminar por elas que confere ao discurso mediático as características que o habilitam a exercer as funções de mediação”<sup>79</sup>. O discurso mediático é acabado, sem hesitações, e se propõe como um processo de construção de uma representação universal do mundo. É no discurso mediático que a sociedade legitima suas ações, os indivíduos ganham status e a atualidade ganha contornos – tendo, portanto, um poder considerável de transformação e de simulação.

É importante marcar aqui que não estamos falando de uma separação entre meios e sociedade. Estão todos no mesmo barco. Entendemos que a instância mediática torna-se um elemento importante de reestruturação social, no sentido de que cria superestruturas que, por sua vez, também fazem parte da estrutura social. A

---

<sup>77</sup> FAUSTO NETO, Antônio – *Comunicação e Mídia Impressa. Estudo sobre a Aids*. 1999. São Paulo. Hacker Editores.

<sup>78</sup> *Ibidem*. Página 14.

<sup>79</sup> RODRIGUES, Adriano Duarte. *O discurso mediático*. Mimeo: Lisboa, 1996. p.33.

mediatização adiciona à estrutura social essas superestruturas. Diante desse contexto, o conceito de líderes de opinião, desenvolvido nos anos 40 em comunidades cuja rede mediática ainda era incipiente, suscita nova abordagem.

### **3.3 Os líderes de opinião mediáticos e seu contrato de leitura**

As pesquisas de referência sobre o tema dos líderes de opinião foram realizadas em estruturas sociais distintas das que vemos hoje, principalmente se comparadas com as apresentadas nas grandes cidades. No caso de Rogers, sua pesquisa foi feita em um ambiente obviamente mais atrasado – visto que houve dificuldade para convencer pessoas a usar água fervida na sua rotina diária para evitar problemas de saúde. O pequeno povoado de Los Molinos, na costa peruana, tinha pouco mais de mil pessoas e apresentava várias características da sociedade primitiva (conforme vimos no capítulo anterior).

O trabalho de Lazarsfeld, por sua vez, foi realizado antes da explosão da televisão como meio de comunicação de massas – o que é, aliás, uma das maiores críticas de Gitlin às conclusões de *The Peoples Choice*. Além disso, a pesquisa se deu na pequena Eire County, em Ohio, uma cidade norte-americana que tinha a população dividida entre um modesto distrito industrial e a área rural em plenos anos 40. Há diferenças evidentes entre Los Molinos e Eire County, mas nos parece também evidente que não podemos chamar nenhuma dessas estruturas sociais de sociedades mediatizadas nos moldes de como as entendemos hoje.

Depois dos pesquisadores encabeçados por Lazarsfeld, o conceito de líderes de opinião serviu de matriz para diversas áreas. A partir deles, sociólogos ganharam um elemento importante para entender relações dentro de grupos sociais, cientistas políticos puderam estudar melhor a formação da opinião pública e comunicadores apreenderam seu papel no processo de convencimento, principalmente na área de propaganda. Sentimos falta, no entanto, de compreender como está esse conceito no meio desse

processo de mediatização, que parece mais e mais acelerado a partir de novas tecnologias<sup>80</sup>.

O caminho começa com o enquadramento do modelo de Lazarsfeld na instância mediática. Dentro dos grupos sociais, no convívio físico, estão os líderes de opinião assim como estudados por Lazarsfeld, que podemos chamar de não-mediáticos (fig.1). Ao considerar o ambiente mediático (fig.2), encontramos os líderes de opinião reconfigurados pelos meios de comunicação, aos quais vamos nos referir como mediáticos<sup>81</sup>.

Entendemos: M – Meios de comunicação; LO – Líderes de opinião; I – Indivíduos.

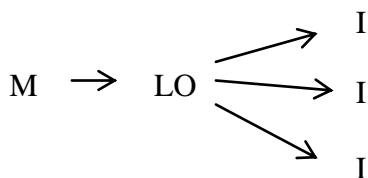


Figura 1

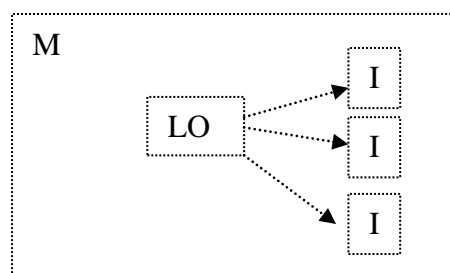


Figura 2

Pela figura 2, podemos entender que a relação entre os líderes e os indivíduos não seria alimentada pelos meios de comunicação, como no modelo de Lazarsfeld, mas se daria em um ambiente mediático. A mudança é que não haveria mais um fluxo em dois estágios, mas um fluxo único<sup>82</sup> sobre a ambiência mediática. Nesse caso, os líderes

<sup>80</sup> Fizemos uma triagem que culminou em trinta trabalhos sobre o tema. Para esta pesquisa, usamos de fato quatro deles (cujas referências constam da bibliografia). Os outros se situavam entre os casos elencados neste parágrafo.

<sup>81</sup> Os mediáticos são os que estão dentro dos meios de comunicação, seja rádio, televisão, jornais, revistas ou internet. Os não-mediáticos são os que têm sua influência a partir do convívio social não mediado pelos meios.

<sup>82</sup> Há alguns estudos que sugerem, por exemplo, o “the one-step flow of communication”, ou fluxo único. Segundo essa linha, o grande número de inovações tecnológicas na área de comunicação fragmenta os grupos sociais, deixando os indivíduos órfãos de referência e mais propensos à influência dos meios. Embora siga caminho metodológico diferente do nosso, vale a pena ser citado por propôr uma reconfiguração conceitual do modelo de Lazarsfeld. Ver BENNETT, W e MANHEIM, J. – *The one-*

não fariam mais a função filtro, mas se apresentariam como referência de idéias, posicionamentos, enquadramentos e até de comportamento.

Essa reconfiguração conceitual parece resolver o que supúnhamos ser um entrave epistemológico no início da pesquisa, visto que a mediatização nos permite olhar também o segundo estágio do modelo de Lazarsfeld como um fenômeno mediático. Ou seja, mesmo que o segundo estágio não seja essencialmente mediático, há ali resíduos de uma relação mediática, já que todas as relações sociais passariam a estar em um ambiente mediático. Portanto, seria justificado um estudo do segundo estágio sob a ótica da comunicação. A questão é que a superação desse entrave epistemológico não é suficiente para responder às indagações fundamentais da pesquisa. Nosso interesse está na reconfiguração dos líderes pelo movimento que ocorre dentro e a partir dos meios de comunicação. Quando falamos em sociedade mediatizada, temos necessariamente de tratar dos meios, suas influências o efeito de seu discurso. Não acreditamos ser possível falar conceitualmente nos líderes de opinião sem confrontá-los com o discurso mediático e com os métodos de produção dos meios de comunicação.

Esse enquadramento nos remete à análise de Katz sobre influência interpessoal, na qual o autor aponta razões de ordem discursivas no processo de convencimento. Já as citamos anteriormente, mas vale relembrar aqui. São elas a possibilidade de adequar o discurso às reações do receptor, a sugestão de coerção imediata em caso de discordância e a credibilidade da fonte (que também se dá por fatores ligados ao discurso). Da mesma forma, os conceitos de homofilia e heterofilia trabalhados mais intensamente por Rogers também nos remetem a algumas questões discursivas, como o equilíbrio no fluxo de idéias e conhecimentos entre quem fala e quem ouve ou entre quem escreve e quem lê.

Portanto, a questão da ambiência mediática não resolve nosso problema, o que nos levou a avançar sobre o caminho proposto no esquema gráfico anterior (fig.2) e nos concentrar propriamente na figura dos líderes de opinião mediáticos.

Conforme exposto anteriormente, partimos da idéia de que a mediatização da sociedade, entre outras transformações, leva a uma reprodução dos grupos sociais na instância mediática – com seus líderes de opinião, seus graus de homofilia e heterofilia

e, conseqüentemente, de influência. Essa reprodução tem como vetor os meios de comunicação, com seus discursos, suas estratégias de enunciação e seus contratos de leitura<sup>83</sup>.

Segundo Verón, contratos de leitura são “as regras definidas pelas estratégias definidas por cada suporte (meio de comunicação)” ou “os dispositivos da enunciação”. O contrato de leitura é basicamente a relação do leitor com determinado suporte, principalmente no que diz respeito aos papéis de cada um – o que o leitor espera do suporte e o que o suporte diz oferecer. O autor propõe um método de análise que engloba tanto a entrada semiológica sobre os conteúdos como a entrada sociológica sobre o funcionamento social dos textos e seus processos de leitura.

Partindo da proposta de Véron, nossa abordagem sobre o contrato de leitura dos líderes de opinião mediáticos leva em conta três fatores: a) as estratégias enunciativas; b) o caminho de volta (feedback) da informação entre líder de opinião mediático e seus leitores/ouvintes/telespectadores, muitas vezes chamado de interatividade; c) as estratégias comerciais e de propaganda pelas quais os suportes “vendem” seus líderes de opinião a potenciais clientes. Esses três aspectos do contrato de leitura estão relacionados, sobrepondo-se e atuando em conjunto.

A enunciação (dentro de um processo discursivo) tem um papel fundamental porque é por meio dela que a relação entre líderes de opinião os indivíduos (leitores, ouvintes e telespectadores) se constrói dentro do ambiente mediático. Ela dá forma um dispositivo que relaciona: 1) aquele que fala; 2) aquele para quem se fala; e 3) e o vínculo entre os dois (que é proposta no discurso). A enunciação, portanto, tem o poder de propor aos receptores uma idéia de grupo social, colocando os líderes ora dentro dos meios (fig.3 – a), ora fora deles (fig.3 – b), situação que permite problematizar uma zona de conjunção (fig.3 – a-b). É nessa apropriação conceitual por parte dos meios de comunicação que entendemos a re-significação dos líderes de opinião, transitando entre as instâncias mediática (a) e não-mediática (b).

---

<sup>83</sup> Verón, E – *A análise do ‘contrato de leitura’: um novo método para os estudos de posicionamento dos suportes impressos*. Mimeo. Unisinos. PPG – 1980.

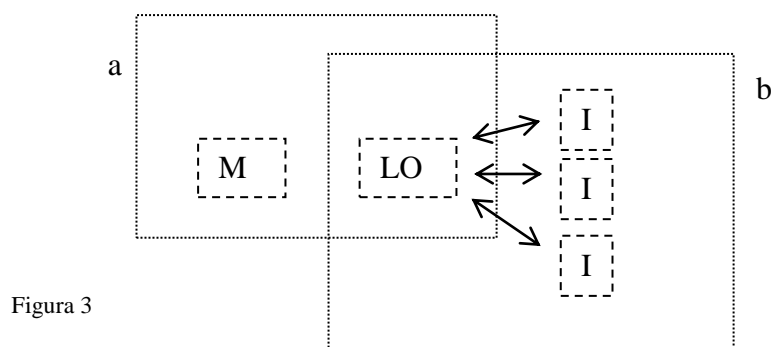


Figura 3

Esse trânsito entre as duas instâncias, a nosso ver, constitui o principal elemento da re-significação do conceito dos líderes de opinião.

Um grupo de ouvintes de determinado programa de rádio, com conteúdo bem específico, vai certamente compartilhar de interesses em comum e incorporar os discursos oferecidos na sua construção simbólica da atualidade. Essa tendência se acentua no caso de programas cujo contrato de leitura, por meio de seu processo de enunciação, reforce a idéia de que seus ouvintes formam um grupo social. No caso de um programa de rádio para donas de casa, por exemplo, o termo “amigas” é comumente usado pelas apresentadoras para se referir às ouvintes e criar um clima informal, como se várias amigas de fato estivessem se reunindo em uma sala de estar. Efeito análogo também ocorre, por exemplo, em blog sobre literatura ou em uma revista sobre futebol. As pessoas passam a se conhecer, a identificar os discursos de cada um, adotar os líderes de opinião propostos (mediatizados) e orbitar em sua volta.

Essa dinâmica acaba aumentando o grau de homofilia entre líderes de opinião mediáticos e seus leitores/ouvintes/blogueiros – fato importante, pois, assim como na comunicação interpessoal estudada por Rogers, acreditamos que o sucesso na simulação do grupo social e do líder de opinião mediático a partir do meio de comunicação vai passar fundamentalmente pelo equilíbrio entre heterofilia e homofilia. O discurso deve estar entre o mais inteligível possível para o leitor, com referenciais próximos a sua realidade, e o mais bem apurado, lastreado em fontes, enfim, revestido de autoridade.

Essa receita é básica em qualquer manual de redação atualizado de grandes grupos de comunicação<sup>84</sup>.

No caso dos textos comuns, das matérias ordinárias, busca-se a isenção e a impessoalidade, com raras exceções, como no caso de jornalistas mais experimentados, cuja assinatura o coloca como um quase colunista/líder de opinião mediático. No caso desses jornalistas referência, bem como no de colunistas e âncoras, abrem-se novas possibilidades enunciativas, como no exemplo abaixo, também da colunista Miriam Leitão.

Fale mal do “sonho americano” e diga que ele é uma criação de marketing político. Mostre todos os defeitos da democracia deles. Sei vários. Mas é difícil não admitir: este é um momento emocionante<sup>85</sup>.

Os colunistas e jornalistas referência de jornais, revistas, televisão e rádio, e até mesmo blogueiros de portais mediáticos na internet, se apresentam de duas maneiras: por um lado são indivíduos, com opiniões próprias e espaços delimitados (nos suportes impressos e blogs geralmente têm fotografias e linhas cercando suas opiniões, em tv e rádio geralmente falam precedidos por uma vinheta); por outro lado também fazem parte dos meios (a-b fig.3). Ou seja, ocupam um espaço fluido, em constante adaptação, de acordo com os processos de enunciação.

Ao mesmo tempo em que indicam aos receptores, por meio de suas estratégias de enunciação, a melhor maneira de ler a atualidade apresentada pelos meios, estão eles mesmo inseridos nesses meios, sendo pagos pelos meios e seguindo suas normas editoriais. É interessante observar a dinâmica dos meios com as notícias neutras separadas e os espaços para os colunistas geralmente tecendo opiniões sobre essas notícias. Esse jogo com o receptor/leitor acaba misturando e sobrepondo os processos de mediação, levando a relação entre o colunista/líder de opinião mediático e o receptor para outro cenário, que não o de um leitor comum de jornal, distanciado, ou mesmo um ouvinte passivo de programas de rádio e de televisão.

---

<sup>84</sup> Observa-se que Manuais de Redação são mais valorizados no mercado de trabalho dos jornalistas do que a maioria das técnicas ensinadas nas universidades.

<sup>85</sup> O Globo, página 38, dia 30/08/2008

Podemos anotar algumas outras situações, a modo de exemplo, que podem ilustrar esses jogos enunciativos de re-significação observados na principal colunista de economia do jornal O Globo, Míriam Leitão.

Na edição do dia 14 de maio de 2008, a coluna segue um ritmo usual na relação suporte-receptor. Há poucas referências pessoais da colunista, mas, mesmo fazendo uma abordagem objetiva, de acordo com os preceitos dos manuais de redação jornalísticos, Miriam se coloca como mediadora do principal tema tratado pelo Caderno de Economia na referida edição: a criação de um fundo soberano pelo governo brasileiro. Na capa do caderno (pág. 23) e na segunda página (pág. 24), o jornal explica como será o fundo, traz entrevistas com o ministro da Fazenda, mostra como outros países tratam do tema, repercute a decisão do governo com economistas, agentes do mercado financeiro e empresários. Na mesma página 24, abre sua coluna mostrando ao receptor como as notícias devem ser entendidas.

Os últimos dias mostram as escolhas do governo Lula. Ele escolheu ajudar os exportadores. O fundo soberano e a política industrial usam o dinheiro público para subsidiar empresários nas exportações ou projetos no exterior.<sup>86</sup>

Não se trata aqui de avaliar o enunciado em si, com seu juízo de valor ou posicionamento político. É necessário notar em que lugar a enunciação coloca a colunista e que tipo de relação ela constrói com seu leitor.

Já vi esse filme. O Brasil brigava pelos índices. Qual deles media mais precisamente o que se passava? A metodologia do instituto distorcia o número final? Ministros trocavam de instituto.<sup>87</sup>

Se era para demonstrar como não se comportar, o diretor-geral da ANP, Haroldo Lima, deu um exemplo claríssimo.<sup>88</sup>

Nossa inimiga está à espreita. Sempre esteve. Nunca haverá vitória completa sobre a inflação, apesar de terem se passado 14 anos desde os primeiros passos do Real.<sup>89</sup>

Nos três exemplos citados, a colunista se coloca mais próxima dos receptores, com expressões usadas no dia-a-dia, em conversas entre amigos, entre colegas de trabalho, enfim, dentro de um mesmo grupo social. Antes de introduzir um tema árduo

---

<sup>86</sup> O Globo, página 24. 14/05/2008.

<sup>87</sup> O Globo, página 24. 28/05/2008.

<sup>88</sup> 15 de abril de 2008

<sup>89</sup> 21 de maio de 2008



da área econômica e fazer sua mediação da atualidade, Miriam eleva seu grau de homofilia com seus leitores.

O governo Lula entra em tanta contradição que confunde colonistas. Mesmo sendo diária a coluna, às vezes não se sabe sobre qual contradição escrever.<sup>90</sup>

Esse trecho é emblemático, pois evidencia nosso entendimento sobre o movimento paralelo de estar dentro e estar fora dos meios. Ao mesmo tempo em que se investe de seu papel de colonista, com autoridade e heterofilia necessárias para discorrer sobre determinados temas, Miriam destaca um aspecto pessoal, assumindo sua hesitação antes de escrever, compartilhando com o leitor/receptor uma angústia que este certamente vive no seu cotidiano, seja na vida em família, seja na atividade profissional.

A interatividade<sup>91</sup> (flecha nos dois sentidos na figura 3), que constitui o segundo elemento do contrato de leitura, consolida a idéia de grupo social porque garante aos indivíduos o acesso a seu líder de opinião. São raros hoje os colonistas de jornais, radialistas e outros líderes de opinião midiáticos que não têm seu blog. Sejam da área econômica, política, cultural e esportiva, entre outras, a explosão de blogs tornou-se uma marca nos portais associados a grandes veículos de comunicação.

Há determinadas situações que possibilitam entender essa dinâmica – nova – do líder de opinião: a jornalista multimídia Miriam Leitão, por exemplo, cita o *blog* constantemente em sua coluna no jornal O Globo e em seus comentários na rádio CBN e na TV Globo.

O que assusta no documento do Banco Central é saber que ele continua “pronto para agir”, ou seja, se considerar que há necessidade, não vai hesitar em aumentar a Selic. O professor Luiz Roberto Cunha, da PUC-Rio, deu ontem uma entrevista para meu blog na qual ele calcula, com um quadro provável, uma Selic em torno de 13% ao fim do ano<sup>92</sup>.

No blog, este assunto foi discutido durante toda a tarde de ontem, e muitos internautas defenderam o diretor Haroldo Lima argumentando que a notícia era velha e já tinha sido publicada em relatórios e na imprensa<sup>93</sup>.

---

<sup>90</sup> 20 de maio de 2008

<sup>91</sup> Consideramos interatividade a possibilidade de se inverter o fluxo de transmissão das informações LO ⇔ I.

<sup>92</sup> 25 de abril de 2008 – O Globo.

<sup>93</sup> 14 de maio de 2008 – O Globo.

Em 21 de abril de 2008, o Correio Braziliense apresentou em sua edição impressa uma nova forma de relacionamento com os leitores: cada editor e colunista passaria a contar com seu *blog* próprio – em dinâmica fomentada pela direção do jornal, não só por meio de cursos e palestras como por meio de compensações pecuniárias. No caso do Correio Braziliense, a data torna a “mudança” ainda mais simbólica por se dar exatamente no dia do aniversário de Brasília, cidade-sede do veículo. São raros os casos em que líderes de opinião mediáticos mantêm um fluxo unidirecional com seus receptores. Mesmo em assuntos diversos da especialidade do colunistas, há chamadas para algum comentário no *blog*. Pela nossa observação, podemos notar que se trata de uma tendência generalizada dentro dos meios de comunicação, o que, partindo das premissas de Verón, consiste em elemento de reforço do processo de mediatização da sociedade.

Na edição de 21 de outubro de 2008, o jornal O Globo traz em sua editoria local, que trata de assuntos ligados ao Rio de Janeiro, matéria sobre a morte do empresário Arthur Sendas. Embaixo da matéria, há uma chamada dizendo que “Miriam Leitão comenta o assunto em seu *blog*”. Há dois movimentos interessantes nesse caso. O primeiro é o fato de não ser um assunto diretamente ligado à especialidade da colunista. O segundo referenda o fato de que os *blogs* hoje tornaram-se complementares ao conteúdo dos jornais.

É interessante notar que esse movimento acaba agindo como elemento de reforço na credibilidade dos meios e dos próprios líderes. É um processo de simbiose, em que os meios lastreiam a opinião dos seus líderes e os líderes emprestam sua credibilidade ao suporte no qual estão inseridos, configurando o terceiro aspecto do contrato de leitura. Uma evidência forte de que os meios de comunicação parecem ter compreendido a importância dessa relação é fato de passarem a vendê-la explicitamente na forma de publicidade – uma propaganda que tenta ressaltar uma relação supostamente não-mediática entre os líderes de opinião/colunistas e seus receptores/leitores.

No último bimestre de 2007, o jornal O Globo lançou campanha publicitária televisiva na qual dizia que para gozar do convívio com seus colunistas era necessário assinar o jornal. As propagandas mostravam Miriam Leitão (colunista de Economia),

Ancelmo Góis (colunista de Variedades) e Renato Maurício Prado (colunista de Esportes) em situações do cotidiano, conversando sobre sua leitura da atualidade com uma terceira pessoa. Os telespectadores, por sua vez, eram colocados como alguém que estava perto da cena, mas tinha de se esforçar para ouvir o que os colunistas diziam. Em resumo, a mensagem passada era de que se o indivíduo quisesse privar da intimidade do colunista/líder de opinião, deveria assinar o jornal. Essa intimidade, portanto, se daria dentro do suporte mediático.

A rádio CBN, também das organizações Globo, iniciou o ano de 2008 com uma campanha em que um executivo perguntava a sua secretária sobre seus compromissos durante o dia. Como resposta, uma voz feminina fazia as vezes de uma secretária lendo a agenda do chefe e associava os momentos cotidianos aos horários em que os colunistas da emissora apresentam seus discursos. “Café da manhã com Ronaldo Sardemberg, almoço com Merval Pereira, chá da tarde com o Lúcia Hipólito”. É evidente a intenção de levar ao indivíduo a idéia de que faz parte do grupo social do colunista. Na campanha subsequente, em março de 2008, a mesma CBN coloca seus principais colunistas (comentaristas) como tribunos, em praça pública, falando para grupos de pessoas que, ao verem o ajuntamento, param para ouvir. A mensagem de fundo sugere que “inteligência chama inteligência”, simulando mais uma vez a idéia de proximidade e afinidades entre os colunistas e os ouvintes.

No caso do jornal O Globo e da Rede CBN, esse movimento é facilitado, pois ambos os suportes pertencem ao mesmo conglomerado de comunicações: as Organizações Globo, e política da empresa leva seus colunistas/comentaristas e diferentes mídias. Ora estão no rádio, ora na TV, ora nos jornais e na internet. Essa presença contínua e difundida os torna ainda mais “próximos” dos receptores. Conhece-se a voz e o rosto de cada um deles. Suas opiniões invadem suportes de todos os tipos e acabam consolidando seu papel de líderes de opinião mediáticos (ou mediatizados).

Em caso semelhante, o Correio Braziliense apresentou ao longo do ano de 2008 campanha publicitária em que colocava lado a lado seus editores e colunistas e um leitor. Os dois, frente a frente, em suas páginas, sob a mensagem de que os jornal era de todos, feito por todos, consumido por todos, quase um organismo vivo, um grupo social potencializado pelos processos tecnológicos.

É importante ressaltar aqui que nosso estudo não trata das campanhas publicitárias nem dos enunciados da colunista Miriam Leitão nem da torrente de blogs que vem sendo criada a partir de revistas, jornais e emissoras de televisão, mas dos contratos de leitura propostos. São eles que, em última instância, simulam e sedimentam essas relações. São eles que levam aos leitores a idéia de estarem próximos dos seus colunistas, assim como permitem a seus colunistas maior liberdade no trato enunciativo com esses leitores. Isso ocorre tanto no rádio, como na TV, como nos blogs na internet<sup>94</sup>.

Estamos longe de sugerir “a morte” dos líderes de opinião não-mediáticos, já que continuam presentes nas diversas instâncias comunitárias, mas notamos hoje a presença de uma ação de apropriação do ator social “líder de opinião” dentro da dinâmica comunicacional. Aliás, uma dessas especificações não exclui a outra no cenário social, mas estão diretamente relacionadas. O conceito de líderes de opinião, desenvolvido nos anos 40, vem passando por uma reconfiguração, na qual aceita também uma vertente mediática. Essa vertente guarda características descobertas lá atrás, mas se apresenta com um jogo enunciativo próprio, sobre novos elementos tecnológicos, e faz parte da estratégia de colocação dos meios de comunicação no mercado.

---

<sup>94</sup> Nossas observações acompanharam basicamente os programas Jornal Nacional (TV Globo), Bom dia Brasil (TV Globo) e a programação da Rádio CBN.

## 4. Conclusão

Eles não percebem que nós (eleitores) somos inteligentes. Não percebem que não existe mais aquele formador de opinião. Que, algum tempo atrás, um jornalista escrevia um artigo contra alguém e se falava: “bom, ele é formador de opinião e vai fazer a cabeça”. Acabou. A minha última vitória, em 2006, foi a derrota dos formadores de opinião pública deste país. Nós estarmos com 80% de aprovação, neste momento, é a derrota da mentira, do preconceito, da inveja, daqueles ficam torcendo o tempo inteiro para as coisas não darem certo para eles terem razão.<sup>95</sup>

É curioso que essa declaração do presidente brasileiro tenha aparecido nos jornais no dia em que iniciávamos a redação deste capítulo. Depurada a jactância usual de discursos eleitorais, temos mais um exemplo de como a idéia do “elemento mediático que faz a cabeça dos indivíduos” se faz presente. No caso de Lula, é possível que o discurso tenha se baseado na análise de Lima (conforme vimos na página 8), pois este tem ligação histórica com o Partido dos Trabalhadores e costuma fazer trabalhos de análise para o Palácio do Planalto. Mas não é essa a questão aqui. O que queremos destacar, mais uma vez, é a apropriação imprecisa de conceitos pelo uso de termos polissêmicos.

O formador de opinião a que o presidente Lula se refere certamente é o colunista de jornal, de TV, de rádio – que pode ser enquadrado no conceito de líder de opinião mediático que propomos nesta pesquisa. Mas o termo “formador de opinião”, como vimos no primeiro capítulo, é usualmente empregado para designar diversos papéis dentro da estrutura social-mediática, do vizinho influente ao editor de jornal. Voltamos, portanto, à primeira justificativa desta pesquisa, à primeira observação.

Esta pesquisa possa servir como referencial para separar as coisas, ao menos sob o ponto de vista conceitual. As pessoas vão continuar chamando de formadores de opinião os meios de comunicação, os indivíduos influentes, os vizinhos, os jornalistas em geral, entre outros, mas os pesquisadores devem saber se situar no meio dessa confusão.

---

<sup>95</sup> Discurso do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em São Bernardo do Campo, São Paulo, dia 19 de outubro de 2008, reproduzido pelo jornal O Globo do dia 20 de outubro de 2008, página 4.

\*\*\*

Procuramos ter em mente quatro pontos levantados por Eco para que uma abordagem de determinado tema seja válida para a ciência<sup>96</sup>: a) que o estudo se debruce sobre um objeto reconhecível; b) que o estudo diga sobre o objeto algo que ainda não foi dito; c) o estudo deve ser útil aos demais; d) o estudo deve fornecer elementos para sua verificação e sua contestação. No caso de um trabalho teórico, como o nosso, a atenção a tais pontos deve ser ainda mais aguda do que em um trabalho empírico, pois trabalhar com conceitos exige uma vigilância extrema aos limites conceituais. Tivemos a preocupação constante de não avançar em lugares onde nossa pesquisa não nos permitiu chegar. Só fomos até onde imaginamos estar referenciados – ou por material teórico precedente ou por uma reflexão cuidadosa.

Não pudemos, por exemplo (nem foi esse nosso intuito), medir a influência dos líderes de opinião mediáticos sobre os indivíduos. Ou mesmo se o efeito do discurso dos líderes de opinião trata de influência ou de agendamento. Do mesmo modo, não nos sentimos aparelhados o bastante para medir nesses líderes as características identificadas no conceito-matriz de Lazarsfeld e seus discípulos. O que fizemos foi trazer à tona, a partir de três aspectos do contrato de leitura entre suportes e indivíduos, elementos que nos permitem propor a reconfiguração conceitual dos líderes de opinião. Uma reconfiguração que lhes atribui uma dimensão mediática, na qual às vezes se colocam dentro dos meios de comunicação, outras vezes se colocam fora deles.

Sob o ponto de vista teórico, estamos propondo, portanto, uma angulação diferente como ponto de partida para novas pesquisas sobre o tema, até porque não encontramos material acadêmico tratando especificamente dessa relação dos colunistas (jornalistas-referência) com os indivíduos. Os líderes de opinião mediáticos são produto da evolução de um conceito, mas existem fora do plano estritamente conceitual. A nosso ver, tornaram-se objeto fundamental para entender a relação entre meios e indivíduos no atual contexto social-mediático. Esse jogo de lugares de fala e discursos merece atenção mais acurada dos pesquisadores em comunicação, pois entendemos que esses espaços de conteúdo não são seções complementares às notícias, mas parte

---

<sup>96</sup> ECO, Umberto – *Como se faz uma tese*. Perspectiva. SP: 1998.

integrante da estrutura de jornais, rádio e TV – algo que a torna esses suportes mais vivos, mais próximo dos indivíduos.

Um dos grandes desafios dos meios de comunicação contemporâneos tem sido lidar com a impessoalidade dos suportes mediáticos. Dezenas de pesquisa de mercado são realizadas a cada ano para tentar calibrar o tom certo entre a imparcialidade (esperada de um veículo tido como isento pela sociedade) e a empatia com os leitores/ouvintes/telespectadores. A presença desses mediadores intramuros pode estar fazendo esse papel. Mas isso, certamente, é assunto para outro trabalho.

Sob o ponto de vista metodológico, podemos apontar duas contribuições desta pesquisa para as pesquisas sobre comunicação. Em primeiro lugar, o trabalho de articulação entre as “antigas” teorias dentro de referenciais contemporâneos se mostrou um caminho interessante de pesquisa, principalmente no campo da comunicação, em que a tradição teórica ainda se encontra difusa, muitas vezes entre angulações sociológicas e psicológicas do fenômeno comunicacional. Nesse aspecto, acreditamos ter contribuído para retomar o tema dos líderes de opinião com um pouco mais de organização do que encontramos em livros sobre teorias de comunicação em geral. A despeito do prestígio acadêmico internacional de Lazarsfeld e de seus seguidores, há pouco material consolidados sobre eles, principalmente fora da língua inglesa.

Outra contribuição seria o fato de chamar atenção para a relação próxima entre o que ocorre no mercado dos meios de comunicação<sup>97</sup> (entendido não só como seu posicionamento comercial, mas seu modo de produção e seus conteúdos) e os aspectos teóricos que podem ser trabalhados pela academia. O olhar crítico sobre os movimentos mediáticos certamente fornecerá aos pesquisadores mais material para seguir na trilha de autores que buscam produzir teorias sobre comunicação a partir de um estatuto epistemológico consistente.

“Não há vento a favor de quem não sabe aonde ir”<sup>98</sup>.

---

<sup>97</sup> Inclui tanto jornais, rádios, TVs, revistas e sites na Internet como as redações montadas dentro de empresas, de órgãos do governo e outras instituições.

<sup>98</sup> Aforismo atribuído ao filósofo Sêneca, que nasceu na Hispânia, em 4 A.C.

#### 4. Referências bibliográficas

BACHELARD, G. – *A formação do espírito científico*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BENNETT, W e MANHEIM, J. – *The one-step flow of Communication*, in *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Disponível em: [www.ann.sagepub.com](http://www.ann.sagepub.com). Consultado em abril de 2007.

BRAGA, J. L. – *A Sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, J. L. – Questões metodológicas na leitura de um jornal. In: Maurice MOUILLAUD e Sérgio PORTO (orgs). – *O Jornal, da forma ao sentido*. Paralelo 15, Brasília, 2002. P. 321-334.

BLUMER, Hebert – *A Massa, o Público e a Opinião Pública*, in Gabriel Cohn (org.) *Comunicação e Indústria Cultural*. Cia Editora Nacional. São Paulo. 1971.

BOURDIEU, Pierre – *Ofício de Sociólogo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

BRUYNE, Paul – *Dinâmica da pesquisa em Ciências Sociais: os pólos da prática metodológica*. Rio de Janeiro: F. Alves, 1991.

CHAN, K; SHEKHAR, M – *Characteristics of the opinion leader: a new dimension*. In *Journal of Advertising* 19, 1990.

DEFLEUR, M; BALL-ROKEACH, S – *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.



DEMO, Pedro – *Metodologia científica em Ciências Sociais*. São Paulo: Atlas, 1995.

ECO, Humberto – *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 1998.

FAUSTO NETO, Antônio – *Comunicação e Mídia Impressa. Estudo sobre a AIDS*. São Paulo. Hacker Editores, 1999.

FAUSTO NETO, Antônio – *Em busca da cena primária*.

FAUSTO NETO, Antônio – *Mortes em derrapagem, os casos Corona e Cazuza no discurso da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

FOUCAULT, M – *A Ordem do Discurso*. Edições Loyola. São Paulo, 1996.

GITLIN, T – *Media Sociology: The dominant paradigm*. Theory and Society, 1978.

GOODE, W; HATT, P. – *Metódos em Pesquisa Social*. São Paulo: Editora Nacional, 1968.

HOHLFELDT, A; MARTINO L; FRANÇA V. (orgs.) – *Teorias da Comunicação*. Vozes. Petrópolis, 2001.

KAPLAN, Abraham – *A conduta na Pesquisa: metodologia para as ciências do comportamento*. São Paulo: EPU; USP, 1975.

KATZ, E; LAZARFELD, P – *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Toronto: Free Press, 1964.

KATZ, E – *Refletindo sobre os efeitos dos Mass Media*. In *Comunicação e Multiculturalismo*. Intercom 2000, Universidade do Amazonas.

KATZ, E – *True Stories*, in *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2006. Disponível em: [www.ann.sagepub.com](http://www.ann.sagepub.com). Consultado em maio de 2008.

KATZ, Elihu – “The Two-step flow of communication”, versão resumida da tese “Interpersonal Relations and the Mass Communications: studies in the flow of influence”. Columbia University, 1956. Tradução francesa, in Balle, F. et Padioleau, Jean G. – /Sociologie de l’Information/. Larousse, 1973.

LAVILLE, C. e DIONNE, J. – *A construção do Saber: manual de metodologia da pesquisa em Ciências Humanas*. BH: UFMG, 1999.

LAZARFELD, P. F; BERELSON, B. & GAUDET, H. (1944) – *The Peoples Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: University Press.

LIMA, Venício (org.) – *A mídia nas eleições 2006*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

LOPES, Maria Immacolata – *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2001.

MARTINO, Luiz C. – *Ceticismo e Inteligibilidade do Saber Comunicacional*, in *Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura*, revista do PPG da PUC-SP, n.º 5, abril de 2003. São Paulo: Educ. Brasília: CNPq, 2003.

MARTINO, Luiz C. – *Elementos para uma Epistemologia da Comunicação*, in A. Fausto Neto, Porto, Prado (eds) – *Campo da Comunicação: caracterização, problematização e perspectivas*. UFPB, 2001.

MARTINO, L. – *Os meios de comunicação como simulações tecnológicas da consciência*. Mimeo. UnB.

MATTELART, Armand e Michèle – *História e teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

McLUHAN, M – *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1971.

MERTON, R. K. – *Sociologia: Teoria e Estrutura*. São Paulo: Editora Mestre, 1968.

MORAGAS, M. (org) – *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1979.

MORIN, E. – *Cultura de Massas no século XX: o espírito do tempo*. São Paulo: Forense.

MOTTA, Luiz Gonzaga (org) – *Imprensa e Poder*. Brasília: Editora UnB, 2002.

ORTEGA Y GASSET, José – *A Chegada das Massas*, in Rosenberg, Bernard e Manning, David – *Cultura de Massa*. Cultrix. São Paulo, 1973.

PEIRCE, Charles S. – *A fixação da crença*. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Consultado em abril de 2007.

POOLEY, J. – *Fifteen pages that shook the Field: Personal Influence, Edward Shils, and the remembered history of mass communication research*. In: The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 2006. Disponível em: [www.ann.sagepub.com](http://www.ann.sagepub.com). Consultado em abril de 2008.

POPPER, Karl – *Em busca de um mundo melhor*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

RIOUX, Jean Pierre – *A revolução industrial: 1780-1880*. São Paulo: Pioneira, 1975.

ROCHER, Guy – *Sociologia Geral*. Ed. Presença. Lisboa, 1971.

RODRIGUES, Adriano Duarte – *O discurso mediático*. Mimeo: Lisboa, 1996.

ROGERS, Everett M. with SHOEMAKER, F. Floyd. *Communication of innovations: a cross-cultural approach*, 2nd ed., 1971. New York: The Free Press.

ROSPIR, Juan Ignacio. *Lazarsfeld in memoriam. The People's Choice y Voting cumplen sesenta y cincuenta años*. <http://www.infoamerica.org/teoria/lazarsfeld1.htm>. Consultado em maio de 2007.

SANTAELLA, Lúcia – *Comunicação e pesquisa*. São Paulo: Hacker, 2001.

SIMONSON, P. – Introduction. In *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2006. Disponível em: [www.ann.sagepub.com](http://www.ann.sagepub.com). Consultado em abril de 2008.

SPEIER, Hans – *O desenvolvimento histórico da opinião pública*, in Charles Steinberg (org.) (1966) – *Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo: Cultrix, 1970.

SOROKIN, P.A. – *Achaques y Manías de la Sociología Moderna y Ciencias afines*. Madrid: Aguilar, 1957.

TSANG, A.; ZHOU, N. – *Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments*. In: *Journal of Business Research* 58, 2005.

WEBER, Max – *Ciência e política. Duas vocações*. São Paulo: Martin Claret, 2002.

WEBER, Max – *Metodologia das Ciências Sociais. Parte I/II*. São Paulo: Cortez; Campinas: Ed. Universidade Estadual de Campinas, 2001.

WOLF, Mauro. *Teorias das Comunicações de Massa*, São Paulo, Martins Fontes, 2005.

VERON, Eliseo – *Esquema para El análisis de la mediatización. In Diálogos de La Comunicación.*

VERON, Eliseo, e FAUSTO NETO, A. (org) – *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral.* São Paulo: Hacker; São Leopoldo: Unisinos, 2003.

VERON, Eliseo – *A análise do ‘contrato de leitura’: um novo método para os estudos de posicionamento dos suportes impressos.* Mimeo, Unisinos – PPG, 1980.

VERON, Eliseo – *La Mediatización in cursos y conferências.* Buenos Aires, Oficina de Publicaciones Del CBC, 1997.

VERON, Eliseo – *Fragments de um tecido.* São Leopoldo: Unisinos, 2004.