

Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política

Proposta de Paper para GT 05 - Comunicação e Sociedade Civil

**Título:** Opinião Pública em sociedades complexas e processos horizontais de comunicação:

**Palavras-chave:** opinião pública, líder horizontal, meio de comunicação.

**Autor:** Emerson Urizzi Cervi

**Titulação:** Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ

**Vínculo Institucional:** Professor e Pesquisador do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

# **Opinião Pública em sociedades complexas e Processos horizontais de comunicação:**

**A contribuição de Luiz Beltrão para o processo de formação de Opinião Pública em sociedades complexas**

Emerson Urizzi Cervi

## **Resumo:**

O *paper* trata da discussão do conceito de opinião pública nas complexas sociedades contemporâneas, onde a mediação de informações como insumo principal para a formação de opiniões individuais sobre política não se dá apenas por meios institucionalizados de comunicação de massa ou segmentados, mas também por processos horizontalizados e fluxos comunicacionais entre iguais que devem ser considerados co-responsáveis pelo processo de formação da opinião. A proposta é relacionar a discussão clássica na literatura da ciência política sobre o papel da opinião pública nas democracias contemporâneas às abordagens feitas pela teoria da comunicação popular (folkcomunicação) brasileira, principalmente no que diz respeito às trocas de informações e opiniões interpessoais, apresentadas por Luiz Beltrão. O objetivo é discutir a possibilidade de, à luz da tradicional abordagem institucionalista da opinião pública na ciência política, agregar ao debate conceitos teóricos que tratem da formação e conformação das opiniões no cidadão comum das sociedades massificadas e, ainda assim, dotadas de processos populares de comunicação – nem sempre representados nas instituições formais da comunicação.

**Palavras-chave:** opinião pública, líder horizontal, meio de comunicação.

## **I. Introdução**

O presente trabalho pretende analisar os processos de comunicação política a partir da relação entre sociedade civil não-organizada ou não-institucionalizada e a influência dos meios de comunicação de massa. Trata-se de uma abordagem complementar ao tradicional tratamento dado ao conceito de opinião pública pela literatura da ciência política, agregando a ela uma discussão presente na literatura sobre processos de comunicação popular, também conhecido por Folkcomunicação, inaugurada no Brasil por Luiz Beltrão nos anos 50. O objetivo é apresentar as contribuições que os conceitos de comunicação popular e de líder de opinião horizontal para a discussão sobre comunicação política nas complexas sociedades contemporâneas.

Parte-se do princípio de que como a opinião pública faz parte do espaço público, integra complexos sistemas de relações entre atores e instituições, ora sendo parte destes processos, ora resultado deles, a análise carece de considerações que vão além do sistema institucional de comunicação social. A opinião pública pode ser considerada parte de processos de comunicação social, interpessoal ou através dos meios de comunicação de massa, quando racional, e, outras vezes, como resultado desse processo, quando manipulativa. Nos dois casos é preciso que haja um estímulo ou mensagem com determinado conteúdo produzido por um emissor, de um lado, e alguém disposto a captar toda mensagem ou pelo menos parte dela, de outro – o receptor.

Por conta de diversidades no processo de conformação das opiniões, a polêmica conceitual sobre opinião pública cresceu ao longo da história do debate a seu respeito. De fato, nasceu simples, com opinião pública significando uma descrição da opinião popular ou a opinião geral, a partir da manifestação de pessoas que dizem o que pensam. Porém, esse conceito começou a ficar cada vez mais complexo, com críticas aos resultados sociais da Revolução Francesa e conforme

os processos democráticos foram ampliados. A opinião pública passou a ser responsável por mudanças históricas, através da sua transformação em força política concreta, como o voto universal, por exemplo, considerado aqui como uma das formas de institucionalização da opinião dos eleitores e, por consequência, dos cidadãos. As principais críticas partem de autores elitistas e conservadores, que têm uma desconfiança permanente a respeito da capacidade das massas, ou do povo, em tomar decisões. Principalmente nas sociedades pós-revolução industrial, quando o pensamento do cidadão comum é, também, fortemente marcado pela participação dos meios de comunicação de massa.

Torna-se importante, nesse cenário, incorporar o conceito de cidadão comum nos processos decisórios, para que se possa aproximar a descrição teórica do que ocorre de fato na formação das opiniões em democracias reais. A distância entre prescrição elitista e democracia real já foi criticada por Schattschneider nos anos 70, assim como por vários outros autores.

Como resultado desse debate, o conceito de opinião pública na ciência política pode ser dividido em dois tipos principais. Há um teórico-político, ensaísta, e está tradicionalmente ligado às análises jurídicas, que giram em torno de uma concepção legitimadora da democracia, onde opinião pública aparece como manifestação da opinião geral ou popular, sem nenhum caráter pejorativo; ou pode ganhar aspectos de fenômeno com força opressiva sobre o indivíduo, tornando-se negativa. O negativismo cresce conforme nos distanciamos da revolução francesa e nos aproximamos do século XX. Outro tipo de abordagem da opinião pública está ligado a um conceito sociológico, cujas conclusões nascem das verificações de resultados das pesquisas de opinião. Essa tradição é bem mais recente, tendo surgido apenas nas primeiras décadas do século XX, com os estudos empíricos da escola sociológica norte-americana. O que falta na literatura sobre opinião pública é uma aproximação entre os dois tipos de conceitos, com o teórico-jurídico

apresentando as questões para a pesquisa empírica e os resultados destas servindo para a validação ou rejeição das teorias já existentes.

Partir do princípio de que a opinião pública pode ser não apenas compreendida como um elemento que pertence às práticas de representação política nas democracias modernas, mas que também apresenta condições mínimas para ser levada em consideração pelos tomadores de decisões na esfera política não significa aceitar que ela seja uma manifestação autônoma dos integrantes do público; ou livre de influências dos interesses da elite política. Ao invés disso, pode-se considerar que a Opinião Pública é o resultado de dois processos que podem ocorrer simultaneamente. Um processo de tentativa de persuasão e convencimento pela elite política que se manifesta na maior parte das vezes através dos meios de comunicação de massas (mas não exclusivo deles), materializado na propagação de informações e mensagens supostamente objetivas, mas que sempre trazem em si algum grau de subjetividade de quem as produz ou está influenciando os produtores. O outro processo se dá pela reformulação de crenças, valores e conceitos que o próprio público faz, independente dos interesses da elite política, a partir de informações que recebe da última e por meios não-institucionais de comunicação interpessoal.

Como os processos não-institucionalizados de debate que também resultam na opinião pública são intermediados por líderes de opinião, o texto começa abordando a discussão clássica sobre processos de comunicação social e formação da opinião pública; em seguida trata do papel dos líderes no debate público contemporâneo para, depois, discutir dos sistemas de circulação e reformulação de informações que servem como matéria-prima para o debate público não-institucionalizado, ou seja, a folk comunicação.

## **II. PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO E OPINIÃO PÚBLICA**

Para John Zaller (1992), os debates públicos, transmitidos principalmente pela mídia, apresentam informações e opiniões misturadas que ajudam a moldar crenças na massa, encobertas por uma aparente racionalidade. São esses debates que servem como matriz para a formação da opinião pública. Aceitando a existência da influência da elite política na opinião do cidadão comum e o fato de que as informações transmitidas pela elite são difundidas principalmente pelos meios de comunicação, que por sua vez misturam opinião e informação, a mídia passa a ser um referencial para a identificação das opiniões predominantes nos indivíduos, servindo para a identificação inicial das origens das opiniões predominantes nas pessoas. Os meios de comunicação, por assim dizer, atuariam como indicadores agregados das opiniões majoritárias na sociedade (ZALLER, 1992, p.41).

Uma confusão presente na literatura e que está presente em Zaller é a tentativa de transformar um dado agregado de origem da opinião em um indicador individual já construído, o que padronizaria o efeito médio que o processo de difusão das informações tem no espaço público. Seria o mesmo que transformar a influência da elite sobre as massas em determinação ou controle absoluto da primeira sobre a segunda, o que pesquisas empíricas produzidas desde meados do século XX têm demonstrando ser improvável. Não é possível desagregar o efeito de determinada mensagem na Opinião Pública, porque existem variações de influência das informações e opiniões nos indivíduos. Além disso, é preciso considerar a heterogeneidade dos grupos sociais, principalmente populares, nas sociedades complexas.

A influência crescente da mídia de massa ocorre simultaneamente à transformação de opiniões supostamente consistentes ao longo do tempo em opiniões cada vez mais voláteis e passíveis de transformações. Os constrangimentos, que eram duradouros, quando relacionados a grupos como religião, família, ambiente de trabalho e classe social, dão espaço para a mutabilidade constante, o que demonstra um enfraquecimento dos constrangimentos tradicionais. A mídia de massa tem influência nesse processo, pois individualiza e atomiza a recepção das informações que servirão de insumo para a opinião. Os indivíduos passam a ter uma relação direta e constante com os meios de comunicação, o que os torna mais

independentes do ponto de vista social no processo de formação e transformação das opiniões. Evidente que nem todos demonstram ter o mesmo grau de interesse nas informações e opiniões políticas transmitidas pelos meios de comunicação.

Como o grau de atenção da recepção é variado, existem também distintos níveis de influência sobre a opinião pública. Ao abrir mão de dar atenção às mensagens políticas, um indivíduo pode conscientemente ou nas palavras de Downs (1999), "racionalmente", optar por não investir tempo na avaliação desse tipo de mensagem e recorrer a outras pessoas de seu grupo primário para formar suas próprias opiniões. Nesse caso, a influência direta dos meios de comunicação na opinião individual diminui, pois as informações e opiniões transmitidas aos receptores primários são avaliadas e transformadas pelos líderes de opinião que passam a ser responsáveis pela emissão da informação/opinião aos demais integrantes dos grupos sociais.

O cidadão individualizado tem maior liberdade de escolha de seus interlocutores do que nas sociedades anteriores à era midiática, quando o interlocutor era definido *a priori* pelo grupo a que o indivíduo pertencia. Por consequência, as opiniões estavam também definidas *a priori*. Nas sociedades contemporâneas, o processo pelo qual o sujeito escolhe como se informar para formar opinião sobre apoiar ou rejeitar determinada política pública, por exemplo, é resultado da avaliação entre informação/opinião da elite e predisposição individual. Processo similar à forma como os integrantes das massas escolhem seus candidatos em uma eleição.

Por conta disso, diz Zaller, candidatos a eleições majoritárias, portanto integrantes da elite política, tendem a aproximar sua imagem da opinião pública vigente a respeito dos temas que estão sendo discutidos durante o processo eleitoral. Dessa forma, ele passa a ter chances maiores de ser escolhido pelo eleitor entre os demais concorrentes ao cargo público. Assim, a opinião que o eleitor forma dos candidatos deve estar muito próxima daquela que ele tem sobre os temas que tratados pelos candidatos (ZALLER, 1992, p.28). Como as mudanças de opiniões a respeito de temas públicos têm sido mais constantes nas sociedades de massa do que nas experiências históricas anteriores, a elite política também precisa estar em constante movimento de adaptação para se adequar às mudanças de opinião. Na

verdade, apesar de passível de mudança, a opinião pública não é necessariamente errática, pois, como afirma Zaller (1992, p.14), "ela é dirigida por estereótipos transmitidos pelas elites durante o processo de difusão de informações".

O papel da mídia de massa nas sociedades contemporâneas é oferecer mais fontes de transmissão de informações/opiniões, promovendo uma pluralização dos estereótipos. É verdade que o poder econômico continua tendo importância na determinação da elite política, pois é a partir desse poder que a elite consegue condições necessárias para difundir informações/opiniões à massa, mas é possível imaginar que houve um avanço no sentido da pluralidade de fontes de emissão das informações ao cidadão comum. O aumento exponencial dos meios de difusão de informação, em especial com a difusão do mais recente: a Internet, pode levar a uma volatilidade maior da média das opiniões individuais e uma necessidade crescente de adequação das elites políticas às novas opiniões da massa em sociedade democráticas.

De acordo com Zaller (1992), toda opinião é o resultado da união entre informação e predisposição. Nesse caso, a informação tem o papel de formar uma imagem mental a respeito de determinado assunto, enquanto a predisposição motiva algumas conclusões a respeito dessa mesma imagem – desde que o receptor tenha acesso às mensagens. Variações nas informações contidas no discurso da elite, diferenças individuais de atenção e diferenças de predisposições geradas por valores políticos distintos, reúnem-se para determinar a opinião a respeito de determinados assuntos e dar contornos à opinião pública. É preciso considerar ainda que esse processo acontece em relação a uma variedade de assuntos, cujas informações chegam ao cidadão e são processadas mentalmente por ele ao mesmo tempo.

Nesse cenário, elite política passa a ser o conjunto de pessoas que dedica todo o seu tempo para tratar de aspectos a respeito do debate político e público. São exemplos de integrantes da elite política os funcionários públicos de altos



escalões, jornalistas e atividades de organizações da sociedade civil.<sup>1</sup> Esse tipo de definição esvazia a esfera pública, pois considera todas as principais instituições sociais de participação política como pertencentes à esfera estatal ao mesmo tempo em que restringe à elite política o papel de líder de opinião no debate público.

É possível conhecer, na prática, os níveis de interação entre os estereótipos contidos nas informações da elite política e a formação da opinião pública a partir de três grandes conjuntos de indicadores. O primeiro é a variação agregada de informações contidas nos discursos da elite, incluindo os sinais dessa elite a respeito de como novas informações devem ser avaliadas. O segundo é o nível individual de diferenças na atenção destinada a estes discursos e o terceiro, também individual, de diferenças nos valores políticos. A interação entre esses três conjuntos de variáveis é suficiente e necessária para a identificação do processo que termina no julgamento que as pessoas fazem sobre os temas políticos. “A análise compreensiva da opinião pública requer atenção para dois fenômenos: como os cidadãos apreendem os significados com a experiência imediata, e como eles convertem a informação adquirida em opinião” (ZALLER, 1992, p.40).

Para tanto, o autor chama atenção à "consideração" que os indivíduos podem ter a respeito de determinado assunto. Essa "consideração" é composta por um elemento de conhecimento e outro de afetividade. Quanto maior o volume de informações sobre determinados temas disponíveis no espaço público e quanto maior a proximidade afetiva com o indivíduo, maior será o grau de "consideração" do indivíduo em relação à recepção das informações. Esse termo pode ser substituído por saliência que aparece nas discussões sobre agendamento público pela mídia. A afetividade pode ser considerada uma crença relativa a um objeto. Sendo assim, toda avaliação depende de um conhecimento particular que se possua a respeito desse objeto. Sem proximidade cognitiva ou emocional com o

---

<sup>1</sup>Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, nos anos 80, indicou que apenas 1,9% dos norte-americanos dedicava a maior parte de seu tempo para a recepção e análise de informações a respeito de temas públicos (ZALLER, 1992).

objeto, dificilmente o cidadão irá dispor de seu tempo para receber informações a respeito de um novo tema.

Algumas afirmações a respeito do processo de transformação de informações da elite política em opinião pública merecem destaque aqui. Por exemplo, em relação à recepção das informações, cujo nível individual de engajamento cognitivo a determinado tema tem relação direta a quanto o cidadão está exposto ao tema e qual a sua capacidade de compreensão das informações relativas a esse assunto. Pode-se esperar um comportamento coerente da opinião pública quando o conjunto de indivíduos que compõe o público tem algum conhecimento prévio sobre o tema a respeito do qual eles são chamados a opinar, ainda que esse conhecimento esteja ligado apenas a crenças geradas por tradição. Em outras palavras, independente da capacidade massificante das mensagens transmitidas pela elite política a respeito de determinado tema, se não for possível a compreensão por parte dos indivíduos destinatários – entendendo compreensão como capacidade de processamento e transformação em opiniões ou crenças – será baixa.

Há, também, resistência às novas informações, pois as pessoas podem resistir a argumentos que são inconsistentes com suas predisposições políticas ou crenças já arraigadas (BOUDON, 1994). Trata-se de uma forma de extensão das informações contextuais que o cidadão dispõe para a percepção das relações entre novas informações e predisposições já existentes. Além da recepção e resistência, existe a acessibilidade que mostra as considerações mais recentes como mais fortes em relação às antigas, armazenadas na memória mais distante. A disponibilidade de atenção, a disponibilidade de novas informações, a aceitação de novas informações e a saliência do tema a que as informações estão relacionadas ao processo que começa com a recepção das mensagens e segue até a externalização de uma opinião no debate público. Além disso, como em uma democracia o cidadão tem a possibilidade de receber informações dos mais variados tipos e temas, é natural que exista um grau significativo de mudança nas opiniões dos indivíduos.

As primeiras teorias comunicacionais, na década de 1910, a partir da Escola de Chicago, centralizam as análises na temática "comunicação e poder". Assim como acontece cerca de dez anos depois na Alemanha, com o que ficaria conhecida como a Teoria Crítica ou Escola de Frankfurt. É possível identificar duas motivações básicas que impulsionaram esses estudos: a busca da eficácia da propaganda, como persuadir melhor; e a preocupação ética com o efeito dos meios, o que a mídia estava fazendo ou poderia fazer com as pessoas (WOLF, 2003). Ambas partiam da crença na possível onipotência dos meios de comunicação de massa.

O desdobramento desses estudos e a contribuição dos chamados "pais fundadores" da Teoria da Comunicação, entre eles Lasswell e Lazarsfeld da Escola de Chicago, voltou-se principalmente para os estudos das audiências e dos processos de influência. Vários avanços dessa fase dos estudos, que ultrapassaram a teoria da comunicação, podem ser registrados. Por exemplo, da figura do receptor atomizado e passivo (Teoria da Agulha Hipodérmica), passou-se para a descoberta da mediação exercida pelos líderes de opinião (*two steps flow*) até alcançar a compreensão da complexidade na inserção dos indivíduos na vida social (enfoque fenomênico já nos anos 40 do século XX). O papel dos grupos de pertencimento, a "filtragem" das mensagens operada pelo universo de valores, a exposição e recepção diferenciada a partir de sua situação e interesse específicos foram registrados pelos estudos dessa época, antecipando o que hoje é denominado de segmentação de mercado, também influenciaram as teorias políticas sobre a necessidade de análises empíricas a respeito das características dos processos comunicacionais (HOHLFELDT, 2001).

Ainda na primeira metade do século XX, as conclusões teóricas começam a reduzir a importância dos meios de comunicação para a sociedade moderna. Os modelos de controle e manipulação cedem espaço para persuasão e

influência. Desse período, sob influência dos estudos de *Talcot Parsons*, nos Estados Unidos, surge o Modelo Funcionalista de Comunicação, indicando a existência de influência seletiva no público, a partir dos "usos e gratificações" que as mensagens desempenham em cada integrante do público (WOLF, 2003). Esse é um dos primeiros modelos teóricos comunicacionais em que o público tem participação ativa no processo de comunicação, exercendo a função de escolha entre as mensagens disponíveis para seu consumo. "Embora dentro do mesmo esquema behaviorista de estímulo – resposta, aqui são reconhecidos os obstáculos e resistências dirigidas a ele com o objetivo de alterar seu comportamento" (LIMA, 2001, p. 44).

No Brasil, com o processo de redemocratização nos anos 80, cresce a atenção dada à importância da mídia como construtora da realidade e conformadora do processo político. É desse período e a partir de estudos empíricos em vários países latino-americanos que surge na região a chamada "Teoria das Brechas", estabelecendo a possibilidade de, em alguns momentos, haver grande mobilização social, quando o público consegue inserir entre os temas tratados pela mídia aqueles que interessam principalmente ao primeiro, mesmo que contrariando a segunda. O exemplo brasileiro é o caso das Diretas-Já, um movimento político que começou a chamar a atenção do público antes de entrar na agenda da mídia e só depois do crescimento da pressão popular é que os meios de comunicação passaram a dar cobertura ao tema. A Teoria das Brechas prevê a possibilidade de contrafluxo no sistema de comunicação de massa, partindo da emissão inicial do público para os meios de comunicação.

Como um desdobramento da "Teoria dos Efeitos", nos final dos anos 60, surge a "hipótese da *Agenda-Setting*" que ganha força a partir dos anos 80 e 90 nas análises brasileiras. Essa hipótese está voltada para a análise dos efeitos da mídia

não mais em curto prazo, mas a médio e longo prazo.<sup>2</sup> Mais do que agendar temas específicos, a mídia molda formas de perceber e pensar, construindo os quadros de percepção. Trata-se de uma perspectiva relevante que avançou com relação aos estudos anteriores ao se dar conta de outras dimensões, além do imediatamente visível, por considerar as "estruturas de fundo", onde os meios atuam, que devem ser conhecidas (McCOMBS e SHAW, 1972).

Nas duas últimas décadas do século XX, a prática e os ideários políticos aparecem convulsionados, escapando à lógica política tradicional, de forma que os meios de comunicação assumem um papel central nesse novo cenário. Vivemos uma "realidade midiática" e numa sociedade da comunicação, onde a esfera política parece se adaptar a essa nova realidade, porém a clássica questão do poder permanece. A análise do impacto da mídia na formação da opinião pública é uma questão central nos trabalhos e de especial importância para esta pesquisa que unifica a preocupação de pesquisadores vindos tanto do campo da ciência política quanto da comunicação, justamente por conta da manutenção da questão do poder. Sendo assim, é desnecessário realçar a importância do aspecto comunicacional nas análises políticas contemporâneas, como já demonstrado anteriormente.<sup>3</sup> Pode-se afirmar que a articulação da comunicação com a política tem sido feita sob dois ângulos principais: através do resgate da dimensão

---

<sup>2</sup>Ela incorpora a base conceitual das teorias da construção social da realidade e aponta a intervenção dos meios de comunicação na conformação da estrutura cognitiva dos indivíduos.

<sup>3</sup>Para citar dois exemplos de trabalhos empíricos nessa área, pode-se ver a pesquisa feita por Maria Cavalari Nunes de como os eleitores brasileiros adquiriram informações sobre os candidatos e temas políticos durante a campanha presidencial de 1988. As conclusões são as de que a televisão desempenhou um papel fundamental. Outro trabalho sobre o mesmo tema é de Venício de Lima, onde ele afirma que a televisão, em especial a forma com que a TV Globo construiu a imagem dos candidatos, foi um fator decisivo para a eleição de Fernando Collor de Melo. Em uma crítica às conclusões, Carlos Eduardo Lins da Silva afirma que a eleição de Collor não pode ser imputada apenas à manipulação de imagens pela mídia. Ele defende que Collor apresentava características de líder político que, naquele momento, eram desejadas pelos eleitores brasileiros. Lins da Silva conclui dizendo que a televisão tem um papel importante em campanhas eleitorais no Brasil, porém não pode determinar – sozinha – os resultados de uma eleição.

simbólica e representacional que perpassa as práticas políticas e as faz assumir uma existência discursiva; a partir da ênfase no desenvolvimento da tecnologia da comunicação, com a presença da mídia no cenário e na configuração da sociedade contemporânea (WOLF, 2003).

Uma importante perspectiva nesse debate pode ser exemplificada pela contribuição relevante de Bourdieu (1983) a propósito do poder simbólico. Em outras palavras, se o campo da política é um campo de lutas, é principalmente no terreno do simbólico que essa luta se manifesta na disputa por parte dos diferentes grupos sociais, para impor uma definição de mundo social de acordo com seus interesses. Trata-se de uma luta para conseguir a aceitação de determinada representação da sociedade. Logo, ao mesmo tempo em que essa perspectiva resgata o papel do simbólico e realça a dimensão comunicativa das práticas políticas, ela também age em uma concepção bastante redutora do processo comunicativo.

O que está em jogo, lembra Bourdieu (2002), é uma disputa de conteúdos (representações do mundo) e do lugar de fala, sem qualquer atenção à relação aí produzida ou à dimensão das formas criadas, promovendo uma evidente disjunção entre a forma e o conteúdo. No que diz respeito a esta perspectiva, pode-se pensar de maneira realçada o lugar da mídia como uma (nova) instância de poder. A formulação mais contemporânea dessa perspectiva aponta os aspectos de visibilidade e publicização inerentes às coisas públicas nas sociedades democráticas de massa (WOLF, 2003). Dentro dessa perspectiva, e para os propósitos deste trabalho, é preciso ressaltar que a comunicação política não se resume à mensagem nem ao aparato técnico de produção, sendo mais do que um esquema operacional de transmissão, mas uma prática instituinte que põe em cena interlocutores capazes de intervenção, reciprocamente referenciados, uma realização discursiva que ganha existência própria e assume papel de

determinação; a constituição de um espaço comum, terreno de construção da intersubjetividade; e as marcas de sua inserção em um contexto sócio-histórico.

A respeito da constituição do espaço comum e da intersubjetividade, as teorias sobre os efeitos dos meios de comunicação na opinião pública podem ser distribuídas em três grandes grupos: as elitistas, que pressupõem que os meios exercem um controle quase total sobre o público passivo; as pluralistas, que concebem um conjunto de consumidores soberanos que apresentam uma demanda diversificada por audiências e interpretam com liberdade o conteúdo dos meios; e as elitistas institucionais, com as quais fica estabelecido que a opinião pública está condicionada, mas não determinada, por estruturas sociais e pela lógica institucional. É, por isso, também chamada de modo de funcionamento dos meios de comunicação. Nesta última abordagem admite-se que as estruturas sociais, tais como classe social, educação formal ou etnia exercem certas limitações materiais e culturais. Dessa forma, os interesses dos produtores midiáticos, fontes informativas, elites políticas e públicos mais privilegiados institucionalmente conseguem se impor na esfera pública (BLANCO, 1999). Dito em outras palavras, a opinião pública se nutre e se expressa através da mídia, reproduzindo as estruturas sociais e comunicativas existentes.

O elitismo como corrente teórica da comunicação política predominou até os anos 50, principalmente a partir das análises sobre a realidade norte-americana e alemã que voltam a ganhar importância nos anos 70. Autores ligados a essa corrente, tais como Lippmann (1922), Katz (1957) e Lasswell (1936), afirmam que o cidadão só pode conhecer a realidade social através da mídia, dada a sua condição atomizada na sociedade. Os meios de comunicação, nesse caso, exerceriam efeitos muito poderosos sobre a opinião pública em função da inexistência de uma intermediação entre a elite produtora das mensagens e a massa.

Por que a sociedade está formada por uma massa de indivíduos atomizados e porque entre os meios onipresentes e as massas não existe nada intermediando, a comunicação social se reduz à transmissão de mensagens, assimiladas em sua forma original por audiências que não dispõem de iniciativa, organização e relações interpessoais (BLANCO, 1999, p.131).

Sendo assim, em grande medida, as relações que se estabelecem entre o indivíduo e o mundo em que ele vive acontecem através dos meios de comunicação. São eles que constroem a conexão dos eventos sociais e as imagens deles na cabeça do cidadão. Há duas visões opostas a respeito desse paradigma: uma visão otimista, na qual as elites e os líderes de opinião geram na mídia um debate ilustrado ao mesmo tempo em que oferecem à massa modelos sociais e sinais de identidade coletiva (DEWEY, 1927, citado por BLANCO, 1999); enquanto uma visão negativa entende que as elites empregam os meios como poderosas plataformas para imprimir valores e estereótipos manipuladores na opinião pública (LIPPMAN, 1965, citado por BLANCO, 1999).

Já o paradigma pluralista está baseado em duas proposições principais. A primeira mostra que a recepção desempenha funções que dependem do uso que a audiência realiza dos meios de comunicação. A segunda assinala que o público determina o significado final das mensagens, pois as reconstrói e as reelabora no momento do consumo (MARTIN-BARBERO, 2001). A abordagem pluralista da comunicação de massa prevaleceu nos anos 60 principalmente através dos estudos de usos e gratificações da corrente funcionalista.

Essa concepção vem sendo retomada, atualmente, através dos novos estudos culturais e de recepção que definem o consumo das mensagens como uma atividade criativa. Também estabelece que a audiência de qualquer processo comunicativo de massa, inclusive a comunicação política, não está submetida à persuasão ou reduzida a uma pseudo-realidade midiática. Além disso, é capaz de



demandar conteúdos a partir de seus próprios interesses e de gerar interpretações plurais (BLANCO, 1999).

Por outro lado, Mazzoleni e Schulz (1999) ressaltam que a mediação<sup>4</sup> não acontece apenas entre os meios de comunicação e os atores sociais individuais, mas também entre a mídia e a esfera pública propriamente dita. Para isso, eles diferenciam mediação, que tem sentido de neutralidade, de mediatização, que é o lugar onde as instituições políticas são mais dependentes da mídia, mas, mantém controle sobre os processos e suas funções políticas (MAZZONELI, 1999, p.247). Eles citam trabalhos empíricos de autores como Zaller (1998) e Benett (1998) para demonstrar como a mídia não conseguiu acabar com a democracia na Europa ocidental, embora a tenha transformado.<sup>5</sup>

Outra corrente teórica, o Paradigma Institucional da Comunicação Política, nasce com a sociologia da estruturação de Anthony Giddens (1995), no neo-institucionalismo da ciência política (HALL e TAYLOR, 1996) e na comunicação de massa (BENIGER e HERBST, 1990), estabelecendo que a opinião pública, como qualquer outro fenômeno social, surge da atividade humana desenvolvida em estruturas sociais. Essas estruturas não determinam a opinião por oferecer recursos ou capacidade para atuar, mas por condicioná-la, apresentando regras e limitações. As estruturas políticas e as instituições midiáticas tornam possível o surgimento da opinião pública, mas também a restringem. Sendo assim, a opinião pública é um agente que se move em estruturas sociais, mas também o resultado

---

<sup>4</sup>Aqui mediação pode ser definida como o processo pelo qual as instituições, as formas de expressão, as atitudes, os sentimentos e os comportamentos aparentes são articulados entre as manifestações culturais e práticas sociais ao longo do tempo (MAHAN, 2003).

<sup>5</sup>Com base nos resultados desses trabalhos, Mazzoleni afirma que duas tendências sociais da segunda metade do século XX, a crise dos partidos políticos e o enfraquecimento do cidadão sofisticado não são conseqüências da mediatização da política, mas de um processo que pode ser definido como uma evolução do *homo politicus*.

dessas estruturas, afirma Giddens (1995). Ela está centrada em processos que revelam de forma explícita os recursos comunicativos dos atores sociais. Percebe-se, portanto, que as elites possuem a primazia da informação midiática, mas nem por isso elas deixam de estar condicionadas pelo público.

A opinião pública é capaz de elaborar preferências próprias, ainda que condicionadas aos temas apresentados pela elite. Para o paradigma do elitismo institucional, os efeitos da mídia são de ordem hegemônica, pois difundem a ideologia e os valores dominantes; também são de ordem institucional, pois influem nas demais instituições, além disso, são de ordem social e individual, com base nos indivíduos que as integram. Assim, o poder não reside mais na elite ou na massa, mas depende dos recursos existentes a partir das estruturas e instituições, nas quais são desenvolvidas suas atividades. A opinião pública passa, então, a ser o resultado do embate dos atores políticos, da elite e da massa que se utilizam desses recursos estruturais e institucionais para tentar impor uma visão de mundo específica. Em função da centralidade da opinião pública neste trabalho, passa-se a tratar especificamente deste conceito no próximo tópico.

A partir dos anos 70, duas novas teorias retomam em parte essa visão elitista da relação entre mídia e opinião pública. A teoria da *Agenda-Setting*<sup>6</sup> parte da premissa de que o estabelecimento de uma agenda temática define sobre que temas o público deve pensar e formar opiniões, ou seja, a mídia seleciona os

---

<sup>6</sup>O conceito de *Agenda-Setting* foi apresentado pela primeira vez em 1963 por Cohen que a definiu como o processo pelo qual a mídia estabelece os temas que devem ser discutidos socialmente e influenciam a estruturação da agenda pública. Sendo assim, os meios de comunicação não conseguem decidir o que as pessoas devem pensar, mas sobre que temas elas devem discutir e formar uma opinião (COHEN, 1963). Os primeiros estudos de *Agenda-Setting* foram sobre campanhas eleitorais, nos quais se calculava a relação entre os temas tratados pela mídia e o aparecimento destes mesmos temas no debate público.

temas sobre os quais o público deve formar uma opinião, ainda que ela não seja capaz de impor a opinião já formada (McCOMBS e SHAW, 1972).

Em trabalho empírico recente, ao analisar os efeitos de agendamento dos meios de comunicação durante as eleições presidenciais de 1996 nos Estados Unidos, McCombs e Kiousis (2004) encontraram fortes correlações entre a importância que a mídia dava para determinados atores políticos e a saliência de seus nomes na memória do eleitor comum. Esses resultados demonstram que existe uma ligação entre os personagens que são objeto da cobertura midiática e a posição em que essas pessoas se encontram na memória dos eleitores (McCOMBS e KIOUSIS, 2004 p.49).

A segunda teoria, a "Espiral do Silêncio", estabelece que os indivíduos tendem a fugir do isolamento social ao perceberem qual é a opinião majoritária, o que acaba gerando uma espiral que favorece a ampliação da discussão pública sobre determinados temas em detrimento de outros que tendem a ficar cada vez mais no esquecimento social. Esse efeito espiral constituiria uma lei fundamental da opinião pública, que é expressa por aqueles que se sentem como integrantes da maioria e que expressam suas opiniões, enquanto os setores minoritários tenderiam à autocensura (NOELLE-NEUMAN, 1974).

Através do processo de agendamento, a mídia implanta uma agenda temática que será discutida publicamente. Como alguns temas são enfatizados na cobertura dos meios de comunicação, isso definirá que tipo de assunto merece ganhar o *status* de acontecimento público. Os que não chegam a esse nível correm o risco de cair na espiral do silêncio. O acesso que algumas fontes políticas têm sobre a agenda midiática gera uma forma de distribuição desigual de poder, que é o poder

de controle da agenda<sup>7</sup>, ou seja, a capacidade de fazer com que os meios de comunicação considerem como relevante determinado tema social em detrimento de outro.

De outro lado estão as chamadas teorias pluralistas que concebem o público como um conjunto de consumidores soberanos representando demandas diversificadas por conteúdos, além de liberdade na interpretação desses conteúdos dos meios de comunicação. De acordo com essas explicações, a opinião pública formar-se-ia no seio do próprio público, sem a participação direta dos meios de comunicação.

As teorias pluralistas baseiam-se em duas proposições principais. Uma, em que a recepção das mensagens desempenha funções que dependem do uso que o público faz dos meios de comunicação e, a outra, a de que o público determina o significado final das mensagens, pois ele é capaz de reconstruí-las e reelaborá-las. Essas abordagens prevaleceram entre os anos 60 e 70, principalmente através dos estudos de usos e gratificações da escola funcionalista. Depois, porém, foram retomadas pelos estudos culturais e de recepção, que definem o consumo das mensagens como uma atividade criativa. Sendo assim, a audiência não estaria submetida à persuasão ou reduzida a uma realidade produzida pela mídia, mas demanda conteúdos a partir de seus próprios interesses como público, além de gerar interpretações independentes e plurais.

No terceiro grupo estão os elitistas institucionais (GIDDENS, 1995), estabelecendo que a opinião pública estaria condicionada, mas não determinada, assim como também não totalmente dissociada pelas estruturas sociais e pela lógica institucional – incluindo os meios de comunicação de massa. Aqui é admitido que as estruturas sociais, por exemplo, classes sociais, escola e grupos étnicos

---

<sup>7</sup>Essa articulação entre mídia e fontes políticas faz com que alguns atores sejam premiados; quando isso é feito sob o pretexto de critérios de noticiabilidade, a premiação passa a ser sistemática, enquanto outras fontes ou temas são penalizados também sistematicamente.

exercem limitações materiais e culturais para a opinião que será formada a partir de um estímulo qualquer que normalmente é transferido pelos meios de comunicação. Segundo as premissas do elitismo institucional, os interesses dos produtores midiáticos, as fontes informativas e os públicos mais privilegiados institucionalmente conseguem se impor na esfera pública ou, por outro lado, a opinião pública se nutre e se expressa através da mídia, reproduzindo as estruturas sociais e comunicativas disponíveis ao público. Ela estabelece que a opinião pública, a exemplo de qualquer outro fenômeno social, surge de uma atividade humana que se dá em determinadas estruturas sociais. Essas, não são capazes de determinar a opinião, mas a condicionam no momento em que oferecem regras e limitações de recursos informativos. Sendo assim, as estruturas sociais e instituições midiáticas possibilitam o surgimento da opinião pública ao mesmo tempo em que a restringem. Logo, a opinião pública é um agente que perpassa estruturas sociais, mas também é o resultado da interação dessas estruturas. Percebe-se por essa explicação que as elites possuem primazia sobre as informações midiáticas, mas também estão condicionadas pelo público.

Os integrantes das audiências apresentam opiniões sobre temas distintos a partir das informações oferecidas pela mídia, ou seja, a opinião pública pode ser considerada um agente social capaz de elaborar preferências próprias, ainda que condicionadas pelos temas apresentados pelas elites. No paradigma do elitismo institucional, os efeitos da mídia são de ordem hegemônica por difundirem a ideologia e os valores dominantes. Além disso, são de ordem institucional por influenciarem a maioria das instituições sociais, e os efeitos também são de ordem social e individual sobre as comunidades de indivíduos que compõem as audiências.

### **III. LÍDERES DE OPINIÃO E FLUXOS DE COMUNICAÇÃO**

Até aqui foi apresentada a discussão sobre a formação da opinião pública a partir da influência direta de meios de comunicação de massa e outros canais institucionais. A partir de agora, líder de opinião passa a ser definido como um dos atores integrantes do processo de formação e transformação da opinião pública. Preliminarmente, opinião pública pode ser considerada como resultado da interação entre indivíduos, com destaque para o termo interação, fazendo com que as opiniões e visões de mundo de determinado público não possam ser tomadas pelas opiniões prévias de qualquer integrante isolado desse público. As trocas de informações e influência, que podem ser mais ou menos aceleradas em função de diferentes fatores sócio-culturais, resultam em uma concepção de realidade em determinado momento que pode ser a mesma do momento anterior à interação, reformulado parcial ou totalmente. Opinião pública pode ser entendida como parte do processo de comunicação e um de seus efeitos coletivos, organizada em grande parte pelo líder de opinião. É o líder de opinião, por estar em posições privilegiadas do espaço público, capaz de receber informações sobre temas de interesse público de diferentes fontes, reformular os significados das mensagens e retransmiti-las a outros integrantes da esfera pública.

Em seus primórdios, os estudos de comunicação em sociedades de massa davam maior atenção a um tipo específico de líder de opinião, chamado de Líder Vertical, que é identificado com ocupantes de posições sociais com alta visibilidade através dos meios de comunicação de massa, tais como âncoras de telejornais, políticos ou representantes de segmentos sociais com presença contínua nos meios de comunicação, ou que gozem de alguma diferenciação social, tal como ser líder ou representante formal de organizações de segmentos da sociedade. Porém, há outro tipo de líder de opinião, sem diferenciação social formal de seus potenciais liderados; é o chamado líder de opinião horizontal. Nos termos de Luiz Beltrão, folk comunicador. Ele desempenha o papel de difusor de informações e conformação de opiniões em pequenos grupos. Apesar do líder de opinião horizontal não ter autoridade socialmente reconhecida, ele consegue desenvolver uma capacidade de persuasão por carisma pessoal, credibilidade, respeito ou

capacidade de aglutinação de pequenos grupos. Age como conselheiro de seus pares, acessível a qualquer momento, o que não acontece com o líder de opinião vertical.

Uma diferença relevante entre líderes verticais e horizontais é que os primeiros ocupam espaço privilegiado na mídia, nem sempre têm acesso a meios de comunicação popular, ou folk, enquanto os segundos, embora ausentes da mídia de massa, contam com meios de comunicação popular. Mesmo sem os instrumentos da difusão de massa, que são restritos a um número reduzido de integrantes da sociedade, em todo grupo social há pessoas particularmente ativas e capazes de se expressar. Elas são mais sensíveis do que os demais integrantes do grupo e mais interessadas em se manifestar em momentos considerados importantes. Sendo assim, um papel importante do líder horizontal é a mediação entre os meios de comunicação de massa e os cidadãos comuns, não tão interessados e centrais para a recepção de informações e participação no debate público.

O líder de opinião folk, popular ou horizontal é responsável pela ligação, interpretação e ressignificação dos conteúdos difundidos pelos meios de comunicação de massa e os integrantes das camadas populares. Ao contrário das mensagens padronizadas da mídia, o líder horizontal conhece e adequa os processos de comunicação às diversidades culturais e necessidades distintas de codificação dos receptores para melhor compreensão das mensagens. Os líderes horizontais ganham importância ao servirem de intérpretes dos conteúdos comunicacionais e estimularem a participação social na formação da opinião em pequenos grupos sociais que integram o espaço público. São os líderes folk os elos naturais entre correntes diferentes de opiniões populares que terminarão sedimentando a chamada opinião pública.

Como definido por Luiz Beltrão (1973), esse líder de opinião horizontal é um comunicador social no sistema de comunicação e formação de opiniões populares. Ele interage com os liderados a partir das informações que recebe e processa de outros espaços sociais. Com isso, o líder de opinião passa a mediar a recepção de mensagens midiáticas, que circulam nas organizações sociais, mas

não atingem diretamente todos os receptores. Ainda que recebam os conteúdos diretamente da mídia, o público precisa, na maioria das vezes, de referenciais com os quais possam se identificar socialmente e buscar auxílio na interpretação de códigos não totalmente adaptados à realidade de cada grupo social. Cabe ao líder de opinião horizontal a transformação das mensagens transmitidas pela mídia para as condições de recepção local. Por isso ganham importância como agentes formadores de percepções, apropriações e aceitações dos conteúdos.

O estudo e a identificação das características do líder de opinião folk ganham relevância quando aplicados a complexas sociedades, onde os indivíduos não pertencem a um só grupo social. Têm adesões diferenciadas em relação a temas públicos. Em todo grupo social há pessoas mais ativas; sendo assim mais sensíveis aos interesses do grupo a que pertencem. A diferenciação do público em pelo menos dois níveis gera uma complexidade do sistema de ativação de crenças e valores que praticamente inviabiliza a idéia de um controle uniforme, moldando a opinião pública de maneira consistente e definitiva a partir do emissor das mensagens.

Beltrão extraiu essa idéia dos estudos seminais de Lazarsfeld e Berelson (1965), que foram os primeiros a considerar que o processo de comunicação se dá em pelo menos dois estágios e não diretamente entre meio de comunicação e público. Nas palavras de Beltrão, “entendemos por sistema de comunicação a utilização simultânea de tipos interpessoais e massivos de intercâmbios de idéias, sentimentos e informações por diferentes grupos constitutivos de uma sociedade (...)” (1965, p. 112). Assim, líderes de opinião constituem um segmento da população – transversal quanto à estratificação social e mais influente nos processos de formação das opiniões. [...] representam parte da esfera pública que tenta influenciar os demais e que mostra uma reação e uma resposta mais atenta aos eventos (LAZARSELD-BERELSON-GAUDET, citado por BRETON, 2002, p.38).

A idéia de uma comunicação de massa por “etapas” reduz o papel determinista dos meios de comunicação nos processos de recepção e debate de temas públicos, o que é entendido a partir da incorporação do conceito de folk-

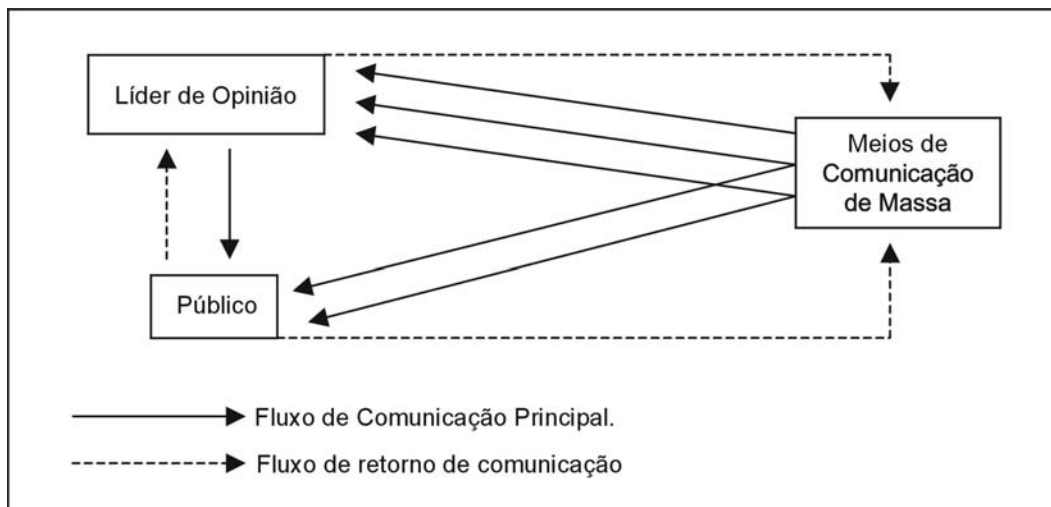


comunicador (líder de opinião horizontal). De fato, o poder dos meios de comunicação torna-se menor do que se costumava estimar até então, por serem incapazes de interferir na propagação e interpretação das mensagens entre integrantes das audiências. Em outras palavras, "os efeitos provocados pelos meios de comunicação dependem das forças sociais que prevalecem num determinado período" (LAZARSFELD, 1944, p.330).<sup>8</sup>

Com o líder horizontal de opinião desempenhando seu papel de "decodificador" das mensagens, o processo de comunicação e debate público torna-se unidirecional apenas em seu primeiro momento, quando os conteúdos partem de um emissor, inclusive líder de opinião vertical, para um número significativo de receptores; porém, não a totalidade dos potenciais integrantes do debate público. Os primeiros receptores dos conteúdos da mídia, os folk comunicadores, vão interpretar esses conteúdos e retransmiti-los a um conjunto maior de receptores. O processo se repete continuamente enquanto houver a possibilidade de interação comunicacional entre os integrantes da sociedade. O quadro a seguir representa os processos de comunicação considerando a participação do líder de opinião horizontal, ou seja, aquele que está mais próximo do público do que dos meios de comunicação.

---

<sup>8</sup>Em 1944, *Lazarsfeld* e outros autores concluíram um estudo sobre os motivos e a modalidade com que se formaram as opiniões políticas durante a campanha presidencial de 1940, na comunidade de *Erie County* no Estado de Ohio. A pesquisa foi publicada com o nome "*The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*". Esse trabalho é importante porque é a primeira vez que aparece a figura do "líder de opinião" e o fluxo de comunicação em dois níveis, reduzindo o impacto das intencionalidades dos produtores das mensagens nos receptores finais.



QUADRO 1 - MODELO DE FLUXOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL ADAPTADO DE DUMAZEIDER

Percebe-se no esquema acima que os conteúdos da mídia atingem tanto o público em geral quanto o líder de opinião, no entanto, este último recebe uma carga maior de mensagens em função de seu maior interesse, centralidade e sensibilidade para os temas discutidos publicamente. O líder, dotado de capacidade para sintetizar os formatos e conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação, consegue transformá-los em objetos de interesse dos segmentos populares, aproximando os conteúdos midiáticos das diferentes realidades sociais. Os folk comunicadores transformam-se em intérpretes da realidade transmitida pela mídia e incentivadores do debate público que dará origem à opinião pública. Em suas definições, Luiz Beltrão (1973) mostra-se claramente influenciado pelos funcionalistas norte-americanos, tais como Lazarsfeld, Berelson, Katz, Merton e Schramm. Este último tem papel relevante no conceito de folk comunicação, indicando que embora a recepção das mensagens seja individual, a interpretação está diretamente relacionada a visões de mundo de diferentes grupos sociais primários e secundários que os receptores pertencem. Beltrão (1973) aponta algumas características presentes no líder de opinião horizontal, relacionadas aos processos de difusão de informações e debate público, sintetizadas em cinco pontos:

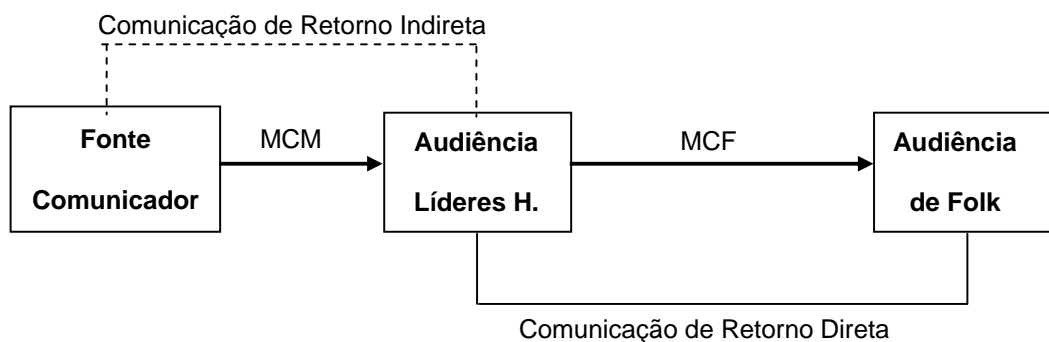
a) ter prestígio na comunidade, obtido pelo conhecimento que demonstra possuir em relação aos temas públicos e não pela posição social ou econômica;

- b) grande capacidade de exposição às mensagens dos meios de comunicação, para posterior adequação delas aos conceitos e normas do seu grupo de pertencimento;
- c) manutenção de permanentes contatos, tanto com fontes externas quanto com membros dos grupos primários e secundários para complementar as informações difundidas por canais autorizados;
- d) condição de mobilidade privilegiada, para conseguir se manter em contato com integrantes de diferentes grupos sociais para troca de conhecimentos;
- e) ter clareza das convicções, costumes, tradições e crenças do grupo a que pertence e ao qual poderá apresentar visões de mundo inovadoras, podendo colaborar para alterações em concepções arraigadas historicamente.

Portadores das características citadas acima, líderes de opinião horizontais atuam como agentes culturais na recepção e seleção de mensagens da mídia para o debate público. O reconhecimento de sua liderança condiciona-se à capacidade de recodificar as mensagens de modo a permitir que as diferentes audiências possam compreendê-las. Para Beltrão, o folk comunicador é uma espécie de tradutor de conteúdos sociais, principalmente daqueles que tenham por objetivo alguma mudança de comportamento ou padrão cultural. Em sociedades complexas, passa a ser um importante elemento que condiciona o debate público. De maneira complementar, desempenha o papel de agente de ligação entre o mundo da comunicação de massa e o mundo da comunicação popular, auxiliando no surgimento do que se chama de Opinião Pública.

Integrantes das sociedades contemporâneas que apresentam as características citadas acima são os líderes de opinião horizontais, que no quadro 2, abaixo, são indicados como Líderes H. Eles se responsabilizam em recodificar as mensagens transmitidas pelos Meios de Comunicação de Massa e as repassam a grupos populares através dos Meios de Comunicação Folk. Esse processo ganha importância nos grupos sociais marginalizados dos processos de comunicação institucionalizados. Beltrão cita três grupos principais: os rurais marginalizados, os urbanos marginalizados e os culturalmente marginalizados. É por intermédio dos

líderes horizontais que os integrantes desses grupos sociais passam a ter condições de participar e interferir no debate na esfera pública.



MCM = Meios de Comunicação de Massa  
MCF = Meios de Comunicação Folk

QUADRO 2 - MODELO DE COMUNICAÇÃO FOLK ADAPTADO DE BELTRÃO

Além da ligação e recodificação dos sinais recebidos dos meios de comunicação para as populações marginalizadas, o líder horizontal desempenha um segundo papel no esquema de comunicação proposto por Beltrão que é fazer a realimentação do sistema de comunicação de massa a partir do retorno que recebe das audiências. Graças à comunicação de retorno, que entre a audiência popular e o líder horizontal é direta, e entre o líder horizontal e os líderes verticais (comunicadores), é indireta, que o modelo ganha feições de sistema integrado.

#### IV. NOTAS CONCLUSIVAS

A discussão feita ao longo do texto buscou identificar o debate tradicional a respeito dos processos institucionais de comunicação social e seu papel na formação da opinião pública. Em seguida, foi apresentada a contribuição de Luiz Beltrão, principalmente o conceito de folk comunicador, como integrante do processo de comunicação social e, por consequência, na opinião pública. O objetivo foi mostrar a possibilidade de interação entre os conceitos discutidos nos itens II e III, principalmente como aspectos complementares de um mesmo

processo, que é a difusão de informações e formação da opinião pública em complexas sociedades de massa.

Se os meios de comunicação de massa e os líderes de opinião verticais têm um papel relevante na difusão de informações sociais, eles não são os únicos atores no sistema de produção de opinião pública. Além dos meios institucionalizados para o debate público, existem outros atores envolvidos nesse processo, não-institucionais. Os líderes de opinião horizontais não podem ser desconsiderados no processo de formação da opinião pública por dois motivos principais:

a) Para que exista uma comunicação efetiva, o emissor da mensagem e o receptor precisam possuir uma experiência social e cultural comum, ou próxima. Quanto mais distante a experiência social dos atores envolvidos no processo de comunicação, menor a identificação entre eles, o que faz reduzir a efetividade dos resultados da comunicação. Para conseguirem se difundir massivamente nas sociedades modernas, os meios de comunicação de massa deixam de possuir uma identificação com os grupos marginais da sociedade e que também integram o debate público. A proximidade social e cultural dos líderes de opinião horizontais gera uma maior efetividade no processo de comunicação social e, por conseqüência, na formação da opinião pública mediada socialmente.

b) além da identificação entre emissor e receptor, para que existe uma comunicação efetiva é preciso que ambos tenham a mesma disposição de se comunicar e, na seqüência, produzir condições para a geração de opinião pública. Ou seja, o processo comunicativo necessita de desempenho mútuo e comportamento empático – nas palavras de Beltrão – para gerar efetividade comunicacional. Mais uma vez ganha importância o folk comunicador, pois a similaridade da experiência de vida do líder horizontal e dos liderados, aumenta a disposição de ambos em trocarem mensagens e interagirem socialmente, o que nem sempre acontece em processos comunicacionais verticalizados, através de meios institucionalizados.

O texto não tem a pretensão de oferecer um modelo acabado que integre a comunicação de massa institucional aos processos folk como forma de aumentar a capacidade explicativa das teorias sobre a formação e remodelação da opinião

pública. Quer, sim, indicar as possibilidades analíticas de um conceito próprio da teoria da comunicação brasileira, o de folk comunicador, para o debate sobre opinião pública que ao longo de sua história tem se mostrado muito mais preocupado com os processos institucionais de comunicação, desconsiderando muitas vezes a diversidade dos processos de empatia social e efetividade comunicacional para a formação da opinião pública.

## V. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Gilberto. **Do conceito de esfera pública para a interpretação da cultura democrática**. Textos de cultura e comunicação, Salvador, 1996.
- BELTRÃO, Luiz. **Fundamentos científicos da Comunicação (2 edição)**. Brasília. Editora Coordenada, 1973.
- BENETT, W. L. **The uncivic culture**: communication, identity, and the rise of lifestyle politics. *Political Science y Politics*, 31. p.741-761. 1998.
- BENIGER, J. R.; HERBST, S. **Mass Media and the Public Opinion**. In: HALLINAN, M. T. Et al (ed.) *Chance in Societal Institutions*. New York: Plenum Press. 1990
- BLANCO, Victor Francisco Sampedro. Efectos de los médios de comunicación sobre la opinión pública: los paradigmas sobre el poder del público. **Revista Comunicação & Política**, v.6, n.1, jan./abr. 1999.
- BOUDON, Raymond. **The Art os Self-Persuasion**. New York: Polity Press, 1994.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- \_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- BRETON, Philipe. **Sociologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.
- COHEN, B. C. **The Press and Foreign Policy**. Princeton: Princeton University Press, 1963.
- GIDDENS, Anthony. **La Constitución de la Sociedad**: bases para la teoria de la estructuración. Buenos Aires. Amorrortu, 1995.
- HALL, P e TAYLOR, R. **Political Science and the Four New Institucionalisms**. *Political Studies*. nº 44. 1996.
- HOHLFELDT, A. et al. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis (RJ): Vozes, 2001.
- KATZ, E. **The Two-Step Flow of Communication**: an up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quartely*, vol. 21 n. 1. 1957
- LASSWELL, Harold. D. **Politics: Who gets what, when, how**. McGraw-Hill, New York. 1936.
- LAZARSELD, P. et al. **The people's Choice**. Duel, Sloan and Pearce: New York, 1944.
- LIMA, Venício A. **Mídia**: teoria e política. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2001.
- LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. New York: Free Press Paperbacks, 1997. (1.ed.: 1922).
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

MAHAN, Elizabeth. Media, Politics and Society in Latin America. **Latin American Research Review**, v.30, n.3, p.138-162, 2003.

MAZZOLENI Gianpietro; SHCULZ, Winfried. "Mediatization" of politics: a challenge of democracy? **Review Political Communication**, n.16, p 247-261, 1999.

McCOMBS, M.; SHAW, D. The agenda-setting function of mass media. **Public Opinion Quartely**, n.36, p.176-187, 1972.

McCOMBS Max; KIOUSIS, Spiro. Agenda-setting Effects and Attitude Strength. **Communication Research**, v.31, n.1, p.36-57, 2004.

NOELLE-NEUMAN, Elisabeth. The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion. **Journal of Communication**, Spring, 1974.

ZALLER, John R. **The Nature and Origins of Mass Opinion**. New York: Cambridge University Press, 1992.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.