



Liderança de Opinião e Interpessoalidade¹

Lívia Marques Ferrari de FIGUEIREDO²

Simone Antoniaci TUZZO³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO.

RESUMO

O trabalho busca estruturar uma abordagem explicativa sobre o desenvolvimento do conceito de liderança de opinião, bem como explicitar a relação entre o líder local e sua influência interpessoal na contemporaneidade. Para tanto, torna-se relevante o enfoque referente à construção da opinião pública e a busca pela compreensão de que o público, dos dias atuais, recebe informações das mais variadas fontes e que a velocidade da transmissão proporciona a eliminação de muitas barreiras comunicacionais, portanto, a validade dos assuntos locais em contextos cosmopolitas.

PALAVRAS-CHAVE: líderes de opinião; comunicação interpessoal; opinião pública; mídia humanizada.

INTRODUÇÃO

Este artigo busca uma reflexão relativa à congruência entre as relações interpessoais, mídia e a construção de uma opinião pública, esta que vem a significar não a opinião generalizada e unificada a partir do imaginário de uma massa, mas a opinião de distintos e específicos públicos.

Ao utilizarmos os pressupostos de Lazarsfeld, entendemos que o contato face a face ainda é importante, muitas vezes fundamental no exercício da liderança. A

¹ Trabalho apresentado no DT07 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste: Rio Verde - GO – 30/05 a 1/6/2013.

² Professora, Mestre e Graduada em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – FACOMB, da Universidade Federal de Goiás – UFG. Pesquisadora dos Grupos de Pesquisa: Mídia, Imagem e Cidadania; Bases Epistemológicas para uma leitura crítica da mídia da UFG e Sociedade Midiática em Goiás – CNPQ. Autora do Livro: Célebre Sociedade. Email: liviamarquesferrari@hotmail.com

³ Professora Efetiva do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – FACOMB, da Universidade Federal de Goiás – UFG. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Líder dos Grupos de Pesquisa Bases Epistemológicas para uma leitura crítica da mídia; Mídia, Imagem e Cidadania da UFG e Sociedade Midiática em Goiás – CNPQ. Autora dos livros: Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade e Célebre Sociedade. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com



influência interpessoal ganha relevância na concorrência com grandes grupos transmissores e massificadores da informação.

A partir de Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet e dos estudos que avançam sobre liderança de opinião, cuja evolução será discutida neste capítulo, entende-se que o líder local não é alguém dotado de elevada posição social e não é, em regra, alguém com elevado nível de escolaridade. Apresenta-se informado, tanto dos acontecimentos locais, quanto regionais e nacionais, e tem ciência das características e dos anseios dos públicos que deseja atingir.

Veículos de comunicação que privilegiam o local abrangem peculiaridades do mesmo e de seus públicos, exercendo uma influência interpessoal, agindo como meios locais, mas lidando com as pressões externas, trabalhando através de uma estrutura midiaticizada e com fundamentos na estrutura discursiva. Explicitando sobre públicos e meios de comunicação completa Tuzzo (2004, p. 121):

Para efeito de estudo, tomemos os meios de comunicação de massa como um grande grupo social que desenvolve uma forma própria de transmissão de mensagens para os seus públicos, bem como a forma como cada um deles desenvolve suas próprias linguagens.

Mídias que trabalham o mercado local despertam interesses públicos devido à aproximação mais evidente entre o que se discute midiaticamente e a própria realidade deste. De tal modo o relacionamento entre mídia e população é evidenciado. Isso é praticar a interpessoalidade. Enfatizando o mercado e o interesse público explica Amaral (2011, p.52):

Quando se aborda “o mercado de um jornal”, está-se referindo a quem o jornal serve, para quem o jornal se destina, isto é, principalmente seus anunciantes e seus leitores. Por isso, os jornais de referência e os populares, mesmo que pertençam à mesma empresa, não funcionam nos mesmos padrões, porque respondem a mercados diferentes, isto é, atendem a anunciantes e a leitores diferentes.

Liderança, mídia e interpessoalidade estão intimamente relacionadas ao meio social no qual quem é destacado midiaticamente está inserido. Portanto, o reconhecimento pode acontecer melhor no ambiente pelo qual o líder de opinião e emissor de informação convive, se relaciona e estabelece vínculos interpessoais.



A EVOLUÇÃO DO PENSAMENTO SOBRE OS LÍDERES DE OPINIÃO

O conceito de líder, e conseqüentemente, o de liderança, quando analisados sob um prisma organizacional, trazem, *a priori*, conhecimentos advindos da ciência da administração, que estuda esses tópicos inseridos em contextos corporativos. Para os administradores, liderar é empreender e ser o gestor de um grupo, traçando-lhe estratégias e sendo aceito por ele.

Sobre gestão de pessoas e liderança afirma Soviensi e Stigar (2008, p.5):

Para desenvolver essas ações o gestor também deve ter: Visão sistêmica, Trabalho em equipe, bom relacionamento inter-pessoal, Planejamento, Capacidade empreendedora, Capacidade de adaptação e flexibilidade, Cultura da Qualidade, Criatividade e comunicação, Liderança, Iniciativa e dinamismo.

Alguns estudiosos preferem relacionar liderança à democracia. Para estes, os princípios democráticos estão diretamente vinculados à ideia de um líder, aceito pela população. Tais princípios permitem que a população emita sua opinião e faça valer sua vontade. Ao contrário, é estreita a relação entre as lideranças impostas e o autoritarismo. Interessa-nos analisar o primeiro.

Em pesquisa referente à liderança local pela democracia, Almeida e Carneiro (2003) afirmam que: “promover o desenvolvimento e combater a pobreza constituem objetivos importantes do país. Eles aparecem como as duas principais metas nacionais indicadas pelas lideranças locais, [...]”

Um líder, sob a esfera democrática, é o ser político em sua essência, com todos seus preceitos e características. Indivíduo ativo de seu grupo social, aquele que influencia e participa das decisões do meio em que vive, trabalhando para agir na maneira como sua cidade e país são governados. Como explana Maximiano (2007, p. 277), “Liderança é o processo de conduzir as ações ou influenciar o comportamento e a mentalidade de outras pessoas”.

A liderança gera redução de dúvidas e inseguranças de um grupo. É um processo sucessivo de decisões que permite a busca dos objetivos. Um líder não se intitula como tal por ser e fazer o que a sociedade espera e acredita, no entanto é capaz



de persuadi-la a favor do que ele faz e instituir seu exercício de influência. Dessa forma, deve alcançar o equilíbrio entre suas concepções e a opinião dos públicos.

É no artigo Economia Política (*Economie Politique*, de 1755) que Rousseau refere-se explicitamente, pela primeira vez, ao termo “vontade geral”, registrando, de maneira importante, a ruptura conceitual na história do pensamento político moderno, uma vez que promove a mudança e transição da vontade geral divina para uma noção apenas política e própria do mundo dos homens, a vontade geral dos cidadãos.

Essa transição registra, de tal modo, a mudança dos preceitos da opinião formulada e produzida pela Igreja para a opinião formulada e pensada pelos homens, o que viria a se transformar no que hoje conhecemos como opinião pública. Mais do que isso, significou também a gênese da democracia moderna tal como a conhecemos na atualidade.

Sob estas perspectivas, mister se torna, para a análise da opinião pública e, conseqüentemente, da liderança, a distinção que Rousseau faz entre “vontade geral” e “vontade de todos”. Naquela, há a presença do interesse comum. Na segunda, há a presença do interesse privado e a totalização de interesses particulares. A vontade de todos não está atrelada ao interesse comum, podendo até não o acolher, sacrificando dessa maneira, a vontade geral.

Entretanto, a vontade geral, por não deixar de se atualizar através da expressão das vontades individuais, depende sempre da vontade de todos, esperando nesta a capacidade de preservar a atenção ao interesse comum. Há, nesta dualidade, o risco permanente dos indivíduos elegerem outro interesse que não o comum, seja por ilusão, seja por esquecerem sua condição de cidadãos.

Imprescindível, então, torna-se, para a eliminação dos riscos ou para sua amenização, a presença do líder de opinião. A respeito de liderança de opinião esclarecem Rogers e Shoemaker (1971, p. 35):

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.



Capacitado em estabelecer a coesão entre valor individual e sociedade, o líder de opinião trata de ser o detentor da capacidade de influenciar pensamentos e opiniões; em contextos locais, opiniões locais. Afinal, para que um grupo social se mantenha vivo e ganhe representatividade e legitimidade, ele necessita de uma regulação, alguém que trabalhe essa sociedade e tenha autoridade sobre ela.

Os estudos sobre os líderes de opinião tiveram suas primeiras bases fomentadas nos Estados Unidos, por Paul Lazarsfeld, na década de 1940. Ele, junto com Bernard Berelson e Hazel Gaudet, promoveram, na cidade de Erie County, Ohio, uma pesquisa relativa à decisão de voto dos eleitores.

Naquela época, predominava a ideia de que os meios de comunicação desempenhavam um papel fundamental na escolha dos eleitores pelo seu candidato. Nesse contexto, a teoria hipodérmica, considerada por muitos como a primeira das teorias da comunicação, teve sua gênese e sugeria que o conteúdo transmitido pelas mídias de massa era inserido na audiência e que os indivíduos estavam indefesos contra elas.

O pensamento predominante do período ainda guardava resquícios do século XIX, quando uma grande massa populacional migrou para as cidades, em consequência da industrialização. Essa massa, um organismo social que surgiu como resultado da aglomeração das cidades, não tinha a capacidade de analisar, refletir e promover a comunicação com seu grupo, tornando-se o grupo ideal para a manipulação dos meios de comunicação.

Ortega Y Gasset (1973, p. 57-62), em texto publicado na década de 30, expõe sua negação à massificação e ao que a elite da época denominava 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 escritor quando este não estiver de acordo com as banalidades que ele, leitor, traz na cabeça.

Em meio a essa efervescência, e com um resultado que caminhava contra o pensamento predominante, Lazarsfeld, Bernard e Gaudet, após meses de pesquisa, compreenderam que os indivíduos se influenciavam mais pelo contato face a face do que pela comunicação de massas. Neste contexto, os pesquisadores ressaltaram o papel



do *líder de opinião*, alguém que fazia a ligação e o intercâmbio entre as mensagens dos meios de comunicação e o eleitorado.

Essas pesquisas e estudos serviram para Lazarsfeld subsidiar o que denominou de teoria “*Two Step Flow of Communication*”, ou, Fluxo de Comunicação de Dois Níveis. Para esta, as mensagens dos meios de comunicação nem sempre atingem os potenciais receptores de forma direta, permitindo com que, no espaço não preenchido por aqueles meios, pessoas bem informadas e socialmente influentes, transportem dados e conhecimento a determinado grupo.

Os elementos desenvolvidos por Lazarsfeld mudaram a maneira como era pensada a influência dos meios de comunicação. Além de haver diferentes reações às mensagens, por parte dos receptores, havia também a presença de outros receptores, mais atentos e mais interessados, agindo como mediadores. Mister destacar neste cenário a existência de dois processos de comunicação, o interpessoal e o midiático.

O conceito de “líderes de opinião”, contudo, ganhou, no decorrer dos anos, duas vertentes diferentes. A primeira, adotada pela sociedade em geral, combinou “líderes de opinião” com “formadores de opinião”, tornando-os um só termo, mesmo não existindo, ainda, estudos que comprovem essa união. A segunda faz referência aos meios de comunicação, que alça profissionais da área, como jornalistas, à categoria de críticos e analistas da contemporaneidade e tenta lhes conceder o poder de avaliar e conceituar a realidade.

Para promover, na atualidade, um estudo científico sobre os “líderes de opinião”, importante se faz o uso da base teórica criada por Lazarsfeld, articulando-a com as duas vertentes citadas, tratando de conseguir, assim, uma visão moderna do tema e de acordo com os preceitos comunicacionais vigentes.

Os líderes estudados por Lazarsfeld, na década de 40, estavam inseridos em uma estrutura social, onde recebiam a informação, a filtravam e a retransmitiam. Entretanto, passados mais de sessenta anos, essa estrutura, que permitia o contato face a face, foi substituída por uma estrutura midiaticizada que privilegia o contato discursivo e que busca reproduzir, ou, na maioria das vezes, simular as relações sociais existentes no cotidiano.

Merton (1968), nas suas pesquisas, não encontrou dados suficientes para corroborar e seguir a mesma linha de raciocínio de Lazarsfeld, relativamente ao uso que



os “líderes” fazem da informação, e prefere distingui-los baseado na estrutura da influência, seja local ou mais abrangente.

Na premissa de avanço dos estudos relativos às lideranças de opinião, Merton logrou classificar os líderes em locais ou cosmopolitas. Os primeiros, segundo o autor, propagam sua influência tendo como elementos principais sua reputação e, principalmente, sua proximidade com as pessoas que podem ser influenciadas. Possuem, geralmente, bastante tempo de vivência naquela sociedade, participam de organizações sociais formais, e têm acesso a uma densa rede de relacionamentos naquele contexto.

Os líderes cosmopolitas, por sua vez, não estão fixos a apenas uma localidade, e expressam sua liderança pelo fato de terem contato com outros grupos e serem especialistas em temas específicos. Não buscam fortalecer sua rede de relações, como os locais, mas têm maior acesso a produtos da mídia e maior interesse por produtos que tratam sobre temas diversos.

Partindo desses estudos, Merton (1968) também concluiu que alguns líderes não conseguem exercer sua liderança em outros lugares, assim como há inversão no papel dos líderes quando o tema a ser discutido torna-se outro.

Tratando de estabelecer uma correlação entre os estudos de Merton com os postulados de Lazarsfeld, nota-se que os líderes cosmopolitas possuem maior proximidade com o “líder de opinião” defendido por este último, uma vez que utilizam muito mais os meios de comunicação para alcançarem seus públicos. Os líderes locais, embora também façam uso de mídias, estão mais próximos dos assuntos locais e regionais e dependem menos dos meios de comunicação, assumindo um papel semelhante aos grandes sábios da cultura popular.

Neste sentido, possível inferir que o líder que tem, também, um poder de abrangência fora de seu círculo social, possui maior capacidade de exercer sua liderança; uma vez que não se restringe ao meio local e consegue alcançar um público maior. Da mesma maneira, os estudos de Lazarsfeld concluíram que a posição de líder não depende da classe ou de segmentos sociais, mas sim da sua capacidade em extrair elementos fora do grupo, principalmente informações.

Os estudos, que avançam na conceituação de Lazarsfeld, salientam, para efeitos científicos, as diferenças entre “influência” e “comunicação interpessoal”, uma vez que, nas análises de Lazarsfeld, existe aí uma lacuna epistemológica, fato talvez



relacionado a seu pioneirismo e à ausência de outros trabalhos que fornecessem apoio com referencial teórico próprio. Cabe, portanto, aos cientistas e pesquisadores da atualidade preencher esta lacuna.

Dessa forma, Katz (1956), buscando sanar o entrave, afirma que a influência se apresentava maior na comunicação interpessoal do que na comunicação midiática, em virtude da ação dos líderes de opinião. A comunicação interpessoal manifesta-se de forma mais direta, o que favorece a homogeneização das opiniões dentro de um grupo social.

Grupo neste sentido, significa forma de associação humana, cujo participantes interagem e se identificam. Os integrantes de um grupo devem dividir e compartilhar características culturais comuns necessárias ao estabelecimento de relações de comunicação, interação e organização. Algo semelhante aos preceitos sociológicos e, por muitas vezes, criticados de Émile Durkheim⁴, que afirmava que o “coletivo seria uma construção deliberada de um grupo”.

Para Katz (1956), a comunicação interpessoal apresenta essa eficácia em virtude de vários elementos, dentre os quais a possibilidade de adaptar os discursos de acordo com a reação dos indivíduos, facilitando o processo de convencimento. Além disso, neste tipo de comunicação, o receptor conhece o emissor, conseguindo captar suas reações.

Outros autores que estudaram a comunicação interpessoal e contribuíram para sua elucidação foram Rogers e Shoemaker. Para elaborarem suas conclusões, participaram de um trabalho, na década de 1960, em um povoado no interior do Peru, onde tentava se introduzir a água fervida como parte dos insumos domésticos.

Todavia, como ferver a água, naquela cultura, era algo feito para tratar dos enfermos, campanhas midiáticas não lograram êxito. As pessoas apenas passaram a ferver a água quando as campanhas conseguiram acessar os líderes de opinião daquele local. A partir de então, trataram de elaborar suas conclusões.

Primeiramente, concluíram que os canais midiáticos eram mais eficientes para criar consciência sobre determinado assunto e que os canais interpessoais eram mais eficientes para mudança de atitudes. Posteriormente, criaram os conceitos de homofilia e heterofilia.

⁴ Émile Durkheim é considerado um dos pais da sociologia moderna. Foi fundador da escola francesa de sociologia, posterior a Marx, que combinava a pesquisa empírica com a teoria sociológica. É amplamente reconhecido como um dos melhores teóricos do conceito de coesão social.



O primeiro é um conceito que compara a semelhança de atributos de indivíduos em interação, seja por parentesco, interesses comuns, enquanto o segundo, a heterofilia, pondera exatamente o contrário, ocorrendo com pessoas de estratos culturais e sociais diferentes. Sobre esta conceituação explicam Rogers e Shoemaker (1971, p.15):

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.

Lazarsfeld e Merton, alguns anos antes, já haviam percebido a dificuldade da influência passar de um estrato social para outro. A grande inovação trazida por Rogers e Shoemaker, entretanto, foi concluir que fonte e receptor são heterófilos, e criar estudos sobre este fato. Para eles, a heterofilia cria barreiras ao entendimento.

Assim sendo, muita homofilia equilibra demais o conhecimento dos interlocutores e diminui o poder de influência. Em contrapeso, muita heterofilia antepara o diálogo. Para os autores, uma comunicação interpessoal eficiente depende do balanceamento entre homofilia e heterofilia.

Em sua investigação, citam 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." (ROGERS; SHOEMAKER, 1971, p. 33).

Valioso perceber que Katz (1956) coloca uma variável nova para a atuação dos líderes de opinião, o discurso. Além da existência da estrutura social, o evidencia como um novo elemento no processo de convencimento ou influência.

Importante perceber que Lazarsfeld guiou seus estudos antes da "explosão" da televisão como grande meio de comunicação de massa, quando a estrutura midiaticizada, tão enfatizada por seus seguidores, não possuía ainda um tubo de elétrons responsável por comunicar, entreter e influenciar. A partir dos pesquisadores guiados por Lazarsfeld, o conceito de líderes de opinião ganhou maior notoriedade junto a diversas pesquisas, além da inclusão do estudo de elementos correlatos da comunicação que ajudaram a fortalecer e analisar sob diversas vertentes o tema.

Diversos autores vieram a conceituar liderança. Para contribuir com a explanação buscada no presente trabalho importante mencionar que para Kotler (2002),



liderança esta essencialmente ligada à administração e, portanto, ao ato de criar estratégias, fazendo com que as pessoas estejam dispostas a seguirem determinada opinião ou regra, através da motivação, inspiração e da transferência de poder. Antes de Kotler, Heiftz (1999) destacou o conceito de liderança sob o contexto organizacional, e interessante notar que para ele o líder deve comandar os conflitos que emergirem do grupo, entendendo sempre da realidade a ser enfrentada.

Os estudos de Kouzes e Posner (1997) sobre liderança, também acrescentam definições teóricas à evolução do pensamento sobre líderes. Eles definem liderança como a arte de mobilizar os outros para que queiram lutar por pretensões compartilhadas. Destaca-se a busca pelo querer fazer.

Na contemporaneidade e a partir do próprio desenvolvimento teórico referente a líderes, interessante inferir que quando o líder desperta o querer ao grupo, as tarefas e objetivos individuais se tornam bens coletivos e partilhados. Quando o pretendido pelo líder é alcançado, a tarefa de liderança ganha eficácia e os liderados parecem se tornar, voluntariamente, coparticipantes de comuns decisões.

A LIDERANÇA DE OPINIÃO E A OPINIÃO PÚBLICA

O líder de opinião seja ele estruturado, por composições sociais ou mediatizadas, tem a opinião pública como seu receptor e também como meio de ação e influência comunicacional.

A opinião logra sua origem dentro dos grupos, mas estes se transformam em públicos quando se organizam em análises comuns, em discussões, em controvérsias, tecem críticas e convergem para uma atitude comum. Cabe ao líder, então, trabalhar sobre os grupos e públicos dos quais socialmente pertence ou no qual possui afinidades diversas. Augras (1970, p.11) assegura que “a opinião é um fenômeno social. Existe apenas em relação a um grupo, é um dos modos de expressão desse grupo e difunde-se utilizando as redes de comunicação do grupo.”

Interessante se torna, nesse contexto, salientar dizeres de Maquiavel (1998), que, embora bastante crítico quanto às qualidades de um líder, afirmou, satisfatoriamente, que é necessário a um líder um conjunto de competências e capacidade de comunicação e relacionamento interpessoal, assim como habilidade para negociar.



Esses preceitos incluem-se de maneira valorativa no conceito da liderança democrática, onde relevante se faz mediar e proporcionar debates. Aliás, líderes locais ou cosmopolitas, assim como líderes com ênfase na estrutura social ou numa estrutura midiaticizada, terão melhor desenvolvimento e maior abrangência se inseridos num ambiente democrático.

Todavia, mesmo a informação sendo um passaporte à liberdade, à acessibilidade, sua transmissão, ainda hoje, não logrou êxito em ser totalmente democratizada. A respeito disto explana Tuzzo (2004, p.88):

Na verdade o papel de destaque social ocupado pela imprensa ocorre principalmente porque a sonhada democratização da informação utopicamente esperada por parte dos pensadores dos meios de comunicação de massa é irreal.

Os meios de comunicação, mesmo enfrentando essa barreira, têm condições de, através de seu conteúdo, democratizar e tornar acessível aquilo que apresentam. Completa Figueiredo (2001, p. 1):

Democracia é divergência, debate, polêmica. Quem detém a informação no mundo moderno detém grande poder, e pode facilmente manipulá-lo [...] Fica clara a relação entre os dois temas e a necessidade de democratizar os meios de comunicação social.

Um periódico de abrangência nacional, por exemplo, por sua estrutura, é detido, na maioria das ocasiões, por grandes grupos, que, invariavelmente, possuem poderio econômico, político e utilizam seu poder de comunicar para influenciar. Da mesma maneira, os grandes grupos televisivos. “A globalização e a sociedade da informação estão transformando a opinião pública num novo poder, e estão exercendo forte pressão sobre as instituições políticas estabelecidas [...]” (VIDAL, 2005, p. 2).

Veículos midiáticos locais, em contrapartida, estão arraigados a interesses, costumes e à cultura local, muitas vezes distantes dos grupos de interesse nacional. Sua não vinculação a estes grupos estabelece um estreitamento maior aos princípios democráticos e à democratização da informação como meio de acesso e inclusão informacional. A natureza da mídia que evidencia o local a permite explorar o contexto na qual se insere, seja publicando notícias, fatos ou eventos, ou enfatizando



peessoas e as peculiaridades daquele local, que é o foco ou objeto para o qual o meio de comunicação está direcionado.

Os grupos locais, justamente por estarem fisicamente mais próximos e interagirem de maneira mais frequente, têm grande potencial para convergirem discussões, debates, críticas, divergências, além de acordos, cessões, dentre outros diversos meios presentes num ambiente de convívio social. Esses embates produzirão uma energia capaz de transformar esses grupos em públicos, os receptores da mídia local.

Jean-Jacques Rousseau, no sec. XVIII, conceitua opinião pública alegando que o desejo mais generalizado é também o mais justo. Ele inovou em sua época ao afirmar que mesmo os governos despóticos se apoiavam na opinião pública, pois, para governar, seria necessário saber manejar e gerir as opiniões.

Rousseau (1964) aborda a opinião pública com base em sua teoria da infalibilidade do Estado. Corroborando, afirma Sahd (2010, p.79):

[...] das duas vontades, a geral e a particular, a vontade geral jamais erra, não é difícil perceber a qual é preciso, para a felicidade do gênero humano, que o Poder Legislativo pertença, e qual veneração se deve aos augustos mortais cuja vontade particular reúne a autoridade e a infalibilidade da vontade geral.

Ferdinand Tönnies no início do séc XX conceitua opinião do público, opinião pública e opinião publicada. Para ele a opinião do público refere-se a um coletivo mais harmonioso que concorda em ajuizar de um modo particular; já a opinião pública é construída a partir de desejos, intenções, perspectivas e opiniões diversas ou até controversas; diferente da opinião publicada que seria a opinião estandardizada, divulgada.

Monique Augras (1970, p.11), por sua vez, afirma que “A opinião é um fenômeno social. Existe apenas em relação a um grupo, é um dos modos de expressão desse grupo e difunde-se utilizando as redes de comunicação do grupo.”

Sarah Chucid Da Via, em 1983 teoriza que em uma comunidade de públicos, o meio de comunicação fundamental é a discussão e que os veículos de massa são responsáveis por apenas ampliar e fomentar essa discussão. Já Guareschi (1991), pensando sobre opinião pública afirma que quem detém a comunicação detém o poder e, em uma sociedade em que a comunicação é capaz de construir a realidade dos fatos,



aquele que possui o poder de estabelecer essa realidade conquista o poder sobre a existência das coisas, a difusão de ideias e a criação da opinião pública.

Em um ambiente autocrático, ou autoritário, quem detém o poder exerce mando sobre os que estão desprovidos de comando, e são falsamente denominados de líderes, quando, na verdade, são usurpadores da ordem pública. Em um ambiente democrático, ao contrário, onde existem liberdade e possibilidade de escolhas, é que aparecerão os verdadeiros líderes, pois saberão conduzir os públicos em um caminho próprio, num sistema onde a variedade de caminhos é vasta.

Um líder de opinião, dessa forma, será o condutor dos públicos quanto a suas ações, pensamentos e manifestos. Tratará de guiá-los, difundir ideias entre eles, gerar efeitos sociais e convencê-los a seguir um caminho trilhado pelos valores e opiniões em consonância com a sua, do líder.

Refletindo sobre a opinião pública na contemporaneidade, contribuem Pinto e Souza (2009, p. 63):

No tempo multimidiático do início do terceiro milênio cristão e ocidental, quando a comunicação social dissemina os seus signos, a opinião está aí, lançando o seu verbo aos ouvidos atentos ou desatentos das massas. Por mais distração que haja, no entanto, as multidões recebem, inevitavelmente, sua educação difusa.

Todavia, a estrutura social proposta foi substituída pela estrutura midiaticizada. De tal modo, quando um veículo de comunicação consegue trabalhar, eficientemente, tanto a estrutura social quanto a midiaticizada, sua legitimidade perante o público pode ser firmada através de uma possível humanização da mídia.

Uma mídia humanizada entenderia o ser humano enquanto ser, de fato, específico. Compreenderia a formação de público a partir de seres únicos e com ideias também únicas.

Uma mídia humanizada se traduziria em organismo fomentador de um ambiente igualmente humanizado; onde o ser humano pudesse estabelecer diálogo efetivo com autoridades e órgãos públicos, desta maneira fazendo valer a sonhada cidadania. Uma mídia humanizada trabalharia a aproximação e o constante relacionamento entre produção midiática e públicos receptores de informação; fazendo e construindo essencialmente a comunicação.



CONCLUSÃO

A opinião pública local se delimita a partir das próprias características que se constroem em torno de um público local, midiaticamente ou não. Figueiredo e Tuzzo (2011, p. 53) afirmam:

Fazer uma abordagem da experiência midiática, a partir de contribuições teóricas, e investigar o papel da mídia na constituição de um imaginário coletivo local contribui na composição e afirmação da opinião pública local.

Não pode existir público sem opinião, e da mesma forma, não pode haver opinião sem informação, portanto, não é a mera existência de um agrupamento de pessoas que indicará, necessariamente, a presença de um público.

Para que um grupo se transforme em público precisa-se informá-lo, dotá-lo de dados e elementos suficientes para que a discussão seja promovida e manifestada. Esta manifestação é a opinião do determinado público específico e a opinião pública é construída pela reunião das opiniões dos múltiplos públicos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de; CARNEIRO, Leandro Piquet. **Liderança local, democracia e políticas públicas no Brasil**. Opinião Pública vol.9 n.º.1. Campinas: 2003.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2011.

AUGRAS, Monique. **À procura do conceito de opinião pública**. In: Opinião pública: teoria e processo. Petrópolis: Vozes, 1970..

DA VIÁ, Sarah Chucid. **Opinião pública: técnica de formação e problemas de controle**. São Paulo: Loyola, 1983.

DERTOUZOS, M.L. **O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

FIGUEIREDO, Marcelo. **A democratização dos meios de comunicação – o papel da televisão**. Revista Diálogo Jurídico. Salvador – Bahia, vol. I, n.º 2, maio. 2001.

FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de; TUZZO, Simone Antoniacci. **Célebre Sociedade**. Goiânia: Kelps, 2011.



GUARESCHI, Pedrinho A. (Coord.). **Comunicação e controle social**. Petrópolis: Vozes, 1991.

HEIFITZ, R. Os novos desafios. **HSM Management** – Informação e Conhecimento para Gestão Empresarial, ano 3, nº 14, p. 60-66, maio/jun. 1999.

KATZ, E. **Interpersonal Relations and Mass Communications: studies in the flow of influence**. New York: Columbia University, 1956.

KOUZES, James M.; POSNES, Barry Z. **O desafio da liderança**. Rio de Janeiro: Campos, 1997.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. São Paulo: Martin Claret, 1998.

MAXIMIANO, Antônio C. A. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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

ORTEGA Y GASSET, José. A Chegada das Massas. In: Rosenberg, Bernard e Manning, David. **Cultura de Massa**. São Paulo: Cultrix, 1973, p. 57-62. Texto reproduzido de A Revolta das Massas.

PINTO, Aroldo José Abreu; SOUZA, Shirlene Rohr de (org.). **Opinião na mídia contemporânea**. São Paulo: Arte e Ciência, 2009.

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

ROUSSEAU, J-J. **Oeuvres Complètes**. Bibliothèque de la Pléiade, Éditions Gallimard, Paris, (t.I: 1959); (t.III: 1964); (t.IV: 1969); (t.V: 1995).

SAHD, Luis Felipe A. S. **Rousseau e as máximas do governo do Estado**. Florianópolis: Nefipo, 2010.

SOVIENSKI, Fernanda; STIGAR, Robson. **Recursos Humanos X Gestão de Pessoas**. Revista Científica de Administração e Sistemas de Informação, 2008. Acesso em 12 março de 2012, de <http://www.faculdadeexpoente.edu.br/upload/noticiasarquivos>.

TÖNNIES, Ferdinand. **Comunidade e sociedade como entidades típico-ideais**. Apud FERNANDES, Florestan. **Comunidade e Sociedade: leituras sobre problemas conceituais, metodológicas e de aplicação**. São Paulo: Editora da USP, 1973.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.

VARGAS, Y. **Rousseau, économie politique (1755)**. Paris: PUF, 1986.

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

