

A Relação entre a Cidadania e a Opinião Pública: Quem são os líderes de opinião do Estado de Goiás?¹

Simone Antoniaci TUZZO²
Priscilla Guerra Guimarães BERNARDES³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

Este trabalho tem por objetivo fazer uma leitura crítica da mídia a partir de uma pesquisa realizada e divulgada pela Contato Comunicação, agência de comunicação do Estado de Goiás, que apresenta os líderes de opinião destacados na atualidade. Os formadores de opinião surgem como organizadores sociais e seguem desenvolvendo um papel expressivo na história da sociedade contemporânea, por isso, saber quem são e como são reconhecidos esses líderes são as inquietações que norteiam este trabalho que se firma também na comunicação como organizadora de sentidos, nas vozes de expressão e nos direcionamentos que podem fazer parte da construção da cidadania, que só pode ser conquistada com informação. Assim, a relação entre a cidadania, a opinião pública, os líderes de opinião e o desenvolvimento regional constituem as bases desta investigação, que se firma na Comunicação.

Palavras-chave: Cidadania; opinião pública; líderes de opinião; desenvolvimento regional; Goiás.

Introdução

Este trabalho parte de uma inquietação sobre líderes de opinião na formação da opinião pública. Para isso, se preocupa em pensar como se forma a opinião pública e qual o papel da mídia nesta construção. Além disso, qual a relação entre o público e as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa na formação da opinião pública.

Sabemos que na sociedade tecnológica grande parte daquilo que as pessoas entendem como verdade, novidade, aceitação social, são firmados pelos discursos midiáticos e pelas pessoas que produzem tais discursos. Em época de redes sociais a

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado no período de 4 a 7 de setembro de 2015, no Rio de Janeiro – RJ.

² Simone Antoniaci Tuzzo é Professora Efetiva do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG. Doutora em Comunicação pela UFRJ, Mestre e Graduada em Comunicação pela UEMESP, Coordenadora do Projeto de Pesquisa Rupturas Metodológicas para uma leitura crítica da Mídia entre os Programas de Pós-Graduação da UFG e UFRJ, que integra a ação transversal nº 06/2011 - Casadinho/Procad. E-Mail: simonetuzzo@hotmail.com

³ Priscilla Guerra Guimarães Bernardes é Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG - Brasil. Especialista em Marketing e Comunicação Digital pela Faculdade Cambury (2014). Formada em Jornalismo, pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO (2011). Aluna integrante do Projeto de Pesquisa Rupturas Metodológicas para uma leitura crítica da Mídia entre os Programas de Pós-Graduação da UFG e UFRJ, que integra a ação transversal nº 06/2011 - Casadinho/Procad. E-mail: priscillaguerra@hotmail.com

movimentação das opiniões está cada vez mais ancorada em pessoas que podem ter expressão na mídia, quer sejam as mídias tradicionais, quer sejam as novas tecnologias de comunicação e informação. Segundo Prada (1995, p. 71)

Se pensarmos que todo processo de comunicação traz consigo o conteúdo de uma mensagem que gera resposta e esta resposta gera uma opinião, que provoca outra reação que gerará outra opinião, e assim sucessivamente, em uma cadeia de estímulo e efeitos da comunicação. Assim, podemos concluir que a primeira etapa da opinião é a comunicação total, pessoal, direta e recíproca. O seu poder de formação da opinião pública está ligado ao seu poder de retórica. Logo, não há opinião se não há comunicação.

Mas será que dentro desta perspectiva os líderes de opinião consagrados socialmente como os políticos, os professores, os religiosos, os jornalistas ainda estão na lista daqueles que contribuem para a formação das opiniões individuais que evoluem para uma opinião pública?

Considerando essas premissas de reflexão sobre a opinião pública e a mídia, a inquietação que move esta pesquisa também se firma na cidadania, pois se a informação é ponto integrante da construção da cidadania plena, aquilo que é divulgado também contribui para a existências de pessoas mais ou menos engajadas em processos sociais que determinam uma sociedade cidadã.

Ocupando notável responsabilidade no desenvolvimento humano, a comunicação calçada por suas infindáveis possibilidades, acompanhou todo processo evolutivo das civilizações pelo mundo. Permitindo a troca de informações e conhecimentos, é unânime a crença de que o homem encontrou terreno para transformar seu espaço social, desenvolvendo concomitantemente suas ciências e adequações.

Em milênios, as condições humanas e sociais mudaram. A cidadania atravessou diversos momentos, desembocando no conceito de civilidade, onde novos fatos levaram à novas reflexões e ao avanço dos direitos e deveres. O aumento da expectativa de vida e claro, de inúmeras ocorrências e revoluções, trouxeram a humanidade para sua realidade atual, com maior número populacional, permeada pela tecnologia, centrada na comunicação e com contextos variados de cidadania onde a comunicação é parte integrante destas transformações e evoluções sociais.

Mas há uma sutileza de transformação no processo de formação da opinião públicas na sociedade atual com as redes sociais, ou seja, é sabido que os meios de comunicação de massa são contribuintes da formação da opinião pública por gerarem informação que

podem desencadear opiniões, mas na sociedade atual as pessoas são focadas com muito mais ênfase. Antes os veículos estavam à frente das opiniões, hoje as pessoas que os formam estão à frente dos próprios veículos. Isso não é em si uma novidade, tendo em vista que âncoras de telejornais ou expressões nas rádios já exerciam esse papel de liderança para além do veículo, mas nunca essa ênfase foi tão proeminente como nos dias atuais.

É dentro desta lógica da importância dos líderes e de sua majoritária contribuição para a evolução da cidadania e da humanidade de modo geral, que se tem a inquietação de que tipo de papel é protagonizado no presente pelos líderes de opinião, que atualmente possam dar sequência ao progresso humano como se viu anteriormente? Ao agirem como ferramentas comunicativas, utilizando seu potencial de inferência e maestria retórica, como será que estas pessoas lideram e mobilizam a sociedade rumo a novos avanços, que abarquem mais pessoas em melhores níveis de vida e de desenvolvimento? Será que a centralidade política que se vê em boa parte do mundo (e também no Brasil), mesmo calcada na democracia, fez com que os líderes se concentrassem novamente na esfera política? E a comunicação de massa, seja impressa, cibernética, radiofônica ou televisiva, ainda contrapõe o poder político e seus líderes de opinião ou apenas se resigna a ele?

Ancorado numa pesquisa feita em Goiás acerca dos líderes de opinião, este trabalho objetiva entender quem são e como são reconhecidos os formadores de opinião na sociedade atual. O trabalho se firma em dois alicerces, quais sejam: a pesquisa que uma mídia social desenvolveu sobre os líderes de opinião e sua divulgação. Dois pilares porque não só foi feita a pesquisa para saber quem seriam os líderes, mas, a partir de tópicos previamente determinados pela agência de comunicação, o resultado foi amplamente divulgado na mídia impressa local, que realizou, inclusive um evento social, direcionado a cada membro da lista em questão, onde foram premiadas as mais influentes personalidades e que também gerou cobertura midiática. Numa relação em que a mídia gera uma opinião, que gera uma resposta e que por consequência gera outra opinião, num processo claro de formação de opinião pública.

A Opinião Pública e seus líderes de opinião

Um dos temas mais controversos, e talvez por isso, mais estudados na Comunicação é a *opinião pública*. Sua falta de consenso entre os pesquisadores contraposta com a importância que lhe conferem na sociedade, tornam suas definições e implicações amplamente conversadas entre acadêmicos e uma variação colossal de visões que englobam

desde sondagens e inquéritos de opinião, até a predominância da opinião de grupos específicos ou ainda o sinônimo de posicionamentos da massa.

Sobre este último, que segundo Figueiredo e Cervellini (1995) trata-se do conceito usualmente conhecido pelo senso comum, Tuzzo e Braga (2009) refutam sua máxima ao apontarem a relação com a opinião publicada pela imprensa, interpretada como do público por sua conotação em destaque. A este respeito os autores asseveram que a “opinião propagada pelos veículos de comunicação é, na verdade, uma opinião para as massas e não necessariamente gerada pela massa” (TUZZO e BRAGA, 2009, p.147).

Neste sentido, a opinião pública passa a ser concebida reconhecendo a validade dos líderes de opinião, que estejam hábeis a simbolizar a visão de seus públicos por meio da influência exercida. São estes agentes formadores que, ao extraírem conteúdos das interações sociais nas quais se inserem, rearticularão tais ideias para pautá-las na mídia para reverberarem na sensação de totalidade dos grupos sociais. Deste modo, se demonstra a importância irrefutável dos canais de transmissão de informação e também das personalidades formadoras e propagadoras de opinião.

Melo (1998) destaca, contudo, que antes de ser influenciado pelos grupos sociais seja ele figurado pela imprensa, propaganda ou ainda pelos líderes de opinião (grupos de pressão), o indivíduo se vê diante de seus próprios filtros pessoais, constituídos pelo grau de instrução, pela experiência adquirida, pelo próprio caráter e pela inserção em grupos primários como família, trabalho, igrejas e assim por diante. Importante lembrar que cada indivíduo é composto por 3 elementos estruturais:

Cultura, sociedade e personalidade. A cultura é o estoque de saber da comunidade, que contém os conteúdos semânticos da tradição, onde os indivíduos se abastecem dos modelos de interpretação necessários ao convívio social. A sociedade, *strictu sensu*, é composta dos ordenamentos legítimos pelos quais os membros da comunidade regulam suas solidariedades. A personalidade é um conjunto de competências que qualificam um indivíduo para participar da vida social. (ROUANET, 1989, p. 23)

Apesar disso, é fato, que dentro dos grupos que brotam na sociedade, há pessoas com maior capacidade de legitimação e orientação dos demais, que se estabelecem como líderes e formadores de opinião. Morgado (2005) ao expor o surgimento destes líderes no século XVIII, afirma que sua primazia nas comunidades da época foi vital para a quebra da dicotomia discursiva entre Estado e igreja, sendo unicamente possível pela proeminência

destes cidadãos com habilidades retóricas, que ao fazerem uso de suas faculdades mentais e tomando conhecimento das informações vindas da recém-nascida imprensa, exerciam poder sobre outros indivíduos com os quais estabelecesse interação, e assim, alteravam o palco da realidade que viviam.

Sabe-se que desde os primórdios da civilização grega e romana, existem indivíduos com potencial discursivo e habilidade de convencimento e legitimação social. O valor simbólico criado na transmissão de uma informação, o prestígio e o acúmulo de acertos, que Tuzzo (2005) ressalta na figura dos líderes de opinião sempre existiu.

Atrelado ao fato de que os meios de comunicação modificaram as relações humanas de forma abissal, a política foi contemplada com a visibilidade de massa, fazendo com que assuntos que antes estavam restritos a gabinetes fossem levados ao conhecimento do povo por meio da imprensa. Com este fato, as pessoas encontram novos pontos de intersecção para debater e estabelecer julgamentos e a esfera política se viu preocupada com a opinião da população, balizando seus atos para ganhar majoritário apoio e driblar os riscos que a exposição oferecia.

Líderes de Opinião e cidadania

A cidadania avançou no percurso histórico da sociedade juntamente com a noção de *opinião pública* ligada à troca de informações que circula na massa. Não por acaso, a liberdade de expressão como direito civil, conforme coloca Carvalho (2008), é um dos primeiros direitos adquiridos pelos cidadãos europeus, em suas lutas pela cidadania, sendo o primogênito nas garantias cidadãs. Na sequência da Europa, vimos despontar ganhos políticos e por fim, sociais.

A definição destes direitos, categorizados em civis, políticos e sociais, apesar das usuais menções feitas ao relatar o passado das sociedades que os conquistaram, só passaram a se intitularem deste modo com as postulações de Marshall (1967). Foi ele um dos pioneiros acadêmicos a inaugurarem o entendimento de cidadania, além do sentido territorial de origem e nascimento dos cidadãos.

Com suas inquietações sobre as desigualdades circuladas pelas classes sociais, Marshall (1967) refutou a ideia de igualdade assegurada nos direitos previstos na lei e defendeu que a cidadania plena só seria possível com o usufruto universal do bem-estar e da segurança econômica, incluindo ainda, o pressuposto de que todos os cidadãos poderiam participar da referida herança social.

Para tanto, Marshall (1967) categorizou os direitos em civis, relacionados à liberdade individual e direitos como o de ir e vir, liberdade de imprensa, de pensamento, direito ao trabalho, à justiça e à propriedade; direitos políticos, sendo os direitos de votar e ser votado; e por fim, direitos sociais, centrados nas condições mínimas de bem-estar e segurança econômica, integrando direito à saúde, educação, lazer e diversos outros neste tocante.

As colocações de Marshall (1967) ganharam evidência nos estudos da cidadania, figurando como teoria fundamental para discussão e compreensão do assunto. Sua contribuição ao redor da desigualdade social chamou atenção para a efetivação das garantias estabelecidas legalmente. Gorzesvski e Martin (2011) são taxativos em dar diversos nomes para a construção dos direitos coletivos e individuais, asseverando que cada qual teve sua contribuição frutífera para o avanço dos direitos que defendiam antes mesmo do próprio Marshall. Entre muitos, mencionam Marx e sua crítica à opressão do capital que subjulgava os operários, Kant e sua aplicabilidade das leis, Rousseau e a defesa da soberania popular diante da participação direta, e até mesmo John Locke com sua infurtiva advocacia em favor da propriedade privada assegurada.

A ploriferação de ideias pelo mundo se concretizou com o arrefecimento das tecnologias e com elas, as dissonâncias práticas entre nações e suas propostas de cidadania. O avanço do capitalismo nas sociedades que o adotaram terminou por estabelecer as longas jornadas culturais de trabalho, a democracia e o pouco tempo e espaço reflexivo para questões coletivas. O tempo se tornou precioso e a busca pelo capital não surtiu efeito na busca pelo bem comum, mas voltou-se ao foco individual trabalhando suas precisões no esforço diário de cada sujeito. Todo este cenário consolidou que os direitos edificados em códigos e tratados se fixassem no papel, porém muitas vezes, na prática, não viabilizaram a sua concretização empírica a todos os cidadãos.

A pesquisa

Este trabalho partiu de uma leitura crítica da mídia, para analisar a pesquisa exploratória baseada numa sondagem pública, realizada e divulgada pela agência goiana Contato Comunicação, em 2015, onde foram elencadas as pessoas mais influentes (que para este trabalho serão considerados potenciais formadores de opinião) no estado de Goiás.

O amparo nesta vertente de análise da comunicação é uma proposta dialética entre prática e teoria. Para Tuzzo (2014, p.159) “a partir de uma leitura crítica é possível se lançar

um novo olhar, mais profundo que permita desconstruir a realidade”. A autora ainda enfatiza que apesar dos recentes enfoques dentro do campo de estudos da Comunicação, a leitura crítica da mídia, implementada no Brasil em 1970, está ancorada nos estudos hermenêuticos e no embasamento crítico desenvolvido pelos teóricos da referida e histórica Escola de Frankfurt e sua Teoria Crítica. Sendo assim, nos concentramos em analisar a pesquisa concernente a definição dos formadores de opinião, feita e levada à público, exclusivamente pela agência Contato Comunicação.

Fundada em 1986 e sendo a mais antiga entre as agências goianas, a Contato Comunicação se consolidou no mercado de Goiás, colecionando reconhecida experiência de atuação comunicativa. Além dos trabalhos com marketing, a empresa assessora personalidades e empresas, apoia a publicação de livros voltados para a história do Estado, promove eventos e assim, se relaciona com os principais canais de imprensa e de destaque local. Deste modo, sua conjectura se caracteriza por uma expressiva eficiência de pesquisas em Goiás na execução destas sondagens de influência, que são realizadas na instituição desde 2011.

A pesquisa quantitativa foi realizada nos meses de janeiro e fevereiro de 2015, com 252 respondentes. O questionário foi composto por perguntas abertas, disponibilizadas numa plataforma online acessível a todo cidadão que desejasse participar das votações. A exigência para participar era o preenchimento de um cadastro com nome e número do CPF que garantia a participação de cada votante apenas uma vez. No site da agência é possível encontrar a profissão de cada um dos votantes, o que nos permite afirmar que o universo foi bastante diversificado, composto por pessoas de diferentes áreas.

O objetivo era apontar os rostos proeminentes em diversas áreas investigadas, previamente selecionadas pelos organizadores. Posteriormente, a agência ainda contribuiu para amplificar a visibilidade dos nomes grifados ao divulgá-los maciçamente na imprensa local (Diário da Manhã, O Popular, Jornal Opção, A Redação, etc), além de também realizar um coquetel de confraternização, direcionado para cada lista em questão, onde foram premiadas as mais influentes personalidades.

Como método de realização da pesquisa a Contato Comunicação não confeccionou uma lista geral de formadores de opinião, mas sim, dividiu seu inquérito sobre influência em 15 listas diferentes, estabelecidas a partir da influência pré-estabelecida nas diversas áreas de atuação. Para este trabalho científico, das 15 listas existentes, 3 foram destacadas: *Mais influentes da Política, Mais influentes da Comunicação e Mulheres mais Admiradas.*

Dentro de cada uma das listas outra segmentação foi feita. O questionário de cada uma delas era construído a partir de subdivisões categóricas dentro de cada área. Neste sentido, no ranking político por exemplo, foram pesquisados especificamente quem seriam os representantes destacados nas áreas de atuação política, existindo assim os políticos mais influentes da educação, outros da saúde, outros da indústria e assim sucessivamente nas 19 categorias existentes nesta lista de políticos. O número de pessoas dentro de cada subtema não foi uniforme em nenhuma lista, variando entre 1 e 5 elementos incluídos.

Análise crítica da mídia

Sabendo que a opinião pública se forma por meio da comunicação, não é exagero defender que os líderes de opinião a utilizam para propagar seus posicionamentos sobre diversos âmbitos. Ao se fazer a leitura crítica de uma pesquisa de líderes de opinião, é possível observá-los dentro do contexto da cidadania, buscando enxergar de que modo eles são percebidos.

Nas referidas sondagens públicas feitas pela agência Contato Comunicação, o pesquisador em campo já se apresentou como um influenciador, ou seja, ao criar categorias específicas dentro dos temas centrais das listas, se delimita um direcionamento das respostas para o modo de reconhecimento dos líderes que são considerados pelo pesquisador, como característicos formadores de opinião. Ou seja, quando a Contato Comunicação identificou 15 categorias de lideranças e potenciais influenciadores de opinião, descartou todos aqueles que participam de grupos sociais que não foram considerados pela Contato Comunicação como sendo líderes de opinião.

O fato se agrava quando a agência, ao classificar a influência em agrupamentos menores, faz com que os participantes votem dentro das divisões disponíveis no questionário, o que engessa a escolha dos possíveis personagens públicos influentes, limitando-os às áreas de atuação preconcebidas como válidas na visão dos proponentes.

A única exceção foi na lista de *Mais Influentes da Política* onde antes das categorias houve um ranking geral do político mais influente, sendo neste caso permitido ao respondente dizer espontaneamente qual personalidade política lhe vinha à mente como mais proeminente, para que em seguida, tivesse de escolher os representantes que julgasse mais destacados dentro das subdivisões como político para educação, meio ambiente, saúde, etc. O fato de haver um ranking neste teor unicamente na sondagem política mostra

uma forma distinta de tratar as categorias das demais listas onde se buscou influência nas restritas categorias colocadas.

Tanto no caso dos *Mais Influentes da Comunicação* como na relação de *Mulheres Mais Admiradas* o questionário é pautado desde o princípio por categorias nada gerais, induzindo o participante da pesquisa a escolher uma liderança voltada para as subdivisões, como por exemplo, *profissional de mídia* e *profissional de criação* na lista dos comunicadores e *mulheres admiradas na educação* e *mulheres admiradas na saúde*.

De qualquer forma, o fato de criar a categoria político já é um pré-conceito de que políticos são formadores de opinião. E dentro do universo de influenciadores políticos, o ato de classificar a influência de seus membros em subáreas de atuação, se delimitam regras e conceitos próprios ao entendimento dos pesquisadores do que se define e de quem são os formadores de opinião.

A presença dos comunicadores, não apenas possuindo uma lista específica com seus profissionais, mas dentro dos diversos critérios que os fizeram presentes dentro das demais listas chamou atenção. O aspecto mais relevante observado na pesquisa foi a centralidade política, especialmente por se verificar a presença unânime de seus representantes dentro de categorias independentes em atuação, como educação, habitação, segurança, saúde, responsabilidade social e diversas outras, o que supostamente leva a crer que tais categorias são dependentes do elo político para ganharem proeminência e reconhecimento público.

Como a educação, outros temas relevantes também coabitaram âmbitos específicos em cada lista, como a saúde, a indústria, o meio ambiente, o direito e alguns outros. A própria inclusão destes temas em esferas maiores como a comunicação, o gênero e a política, deixa claro a sobreposição hierárquica entre estas áreas, e a importância clássica da política e da visibilidade midiática na construção dos formadores de opinião com amplitude estatística e o recente avanço feminino na ocupação das lideranças.

O teor político dos líderes de opinião é dentro da pesquisa o que mais erige prevalecente em relação aos demais. Basta verificar que na lista de Mulheres mais influentes, mesmo abarcando temas como esporte, modo, comércio e medicina, 16 das 46 mencionadas ocupam cargos políticos ou relacionados diretamente. O mesmo diagnóstico se vê na lista dos comunicadores, onde majoritária parte dos componentes está atrelada à política por meio de assessorias, radialistas e agências circuladas.

Em razão desta disposição e imbricamento de funções, houve também casos de personalidades que figuraram em mais de uma das listas, como é o caso da deputada

estadual Adriana Accorsi, a vereadora Cristina Lopes Afonso e também a primeira-dama do Estado, Valéria Perillo, todas acumulando mais de uma menção dentro da mesma lista, sendo inseridas como elementares nos vértices de saúde, segurança, responsabilidade social e da própria atuação política.

A força da política permanece predominante na essência de todo o inquérito, estando impregnada na própria subdivisão feita dentro da lista política de lideranças. Ao ser propalada como um universo maior que comporta todos os citados, a ideia clara é de que a política alicerça as representações particulares como as da saúde, educação, turismo, agronegócio e até da comunicação.

Numa leitura crítica destes subgrupos, é claramente notável a legitimação política dos demais pontos da cidadania aferida pelas representatividades. Ao prenunciar a existência de “político da saúde” ou “político da cultura” se compreende que é esta política o palco de atuação dos direitos sociais ligados a estes assuntos, e assim sucessivamente com a educação, habitação, segurança e os demais.

Isso pode ser verificado se considerarmos que entre os representantes mais influentes da política de segurança pública, existem dois ex-membros da polícia civil e um da polícia federal (garantidores do cumprimento das leis e membros do corpo jurídico), os delegados: Waldir Soares, Joaquim Mesquita e Adriana Accorsi, que ao abdicarem de seus cargos na esfera civil passaram a integrar o filo político, assumindo majoritariamente este viés para alcançar visibilidade e poder de atuação em favor da segurança pública e de assuntos relacionados à legislação.

É possível supor que caso estivessem no âmbito civil, ainda que sendo formadores de opinião com credibilidade e autoridade em seus grupos relacionais, teriam poucas chances concretas de articular em favor do avanço dos direitos da segurança pública e da aplicabilidade legal, já que estamos ancorados nas políticas públicas, que orquestram a prática da cidadania de modo pleno.

A partir de tabelas construídas para este trabalho, foram colocados a relação numérica de políticos e comunicadores contraposta com educadores, profissionais do Direito e demais profissões que não se relacionam com a política ou com a comunicação. Na sequência listou-se em outra tabela, os nomes mais mencionados, com ênfase no número de lista onde surgiram e no número de vezes em que foram mencionados.

Vale ressaltar que foram nesta análise considerados políticos todos os profissionais relacionados à área, incluindo agências de comunicação contratadas pelo governo estadual

como a Makro ou pessoas que estão inseridas no panorama político mesmo não executando cargo representativo, como foi o caso da primeira-dama do Estado, Valéria Perillo e da presidente do Cevam, Maria Cecília Machado, que é uma entidade filantrópica patrocinada pelo governo. De igual modo, todas as pessoas relacionadas à comunicação ou a educação, incluindo entidades, foram contabilizadas dentro do número de comunicadores.

Tabela numérica de categorias/profissões

<u>Profissões</u>	Mulheres Mais Admiradas (19 categorias e 49 nomes)	Mais Influentes da Comunicação (31 categorias e 75 nomes)	Políticos Mais Influentes (19 categorias e 62 nomes)
Políticas ou relacionadas	13	3	58
Comunicadores	4	66	4
Relacionadas ao Direito	2	0	0
Relacionadas à Educação	2	9	3
Outros cargos alheios à política e a comunicação	28	0	0

Conforme a tabela acima, estatisticamente os líderes de opinião são pessoas ligadas à política. Vale destacar que isso se deve, em parte, à construção da pesquisa, pois, a partir do direcionamento imposto pelas regras e conceitos do questionário há uma valoração do aspecto político nos critérios de formação de opinião. Dificilmente encontraríamos outro resultado uma vez que nenhuma outra natureza de atuação foi tão inserida quanto a política.

Certamente era esperável um resultado expressivo de comunicadores e políticos já que foram avaliados em seus respectivos universos de membros. Por esta razão a lista feminina foi escolhida neste trabalho, uma vez que não estava edificada sob nenhuma profissão específica, sendo regida pelo gênero e pelas predispostas subcategorias, mas que também apontaram o predomínio de figuras políticas e comunicadoras entre as lideranças reconhecidas, sendo salutarens na composição do rol de formadores de opinião de Goiás.

Numa avaliação crítica da pesquisa da Contato Comunicação é importante observar que os critérios de formulação da pesquisa foram determinantes para induzir os resultados, confirmando o entendimento de lideranças da agência, validados com uma pesquisa pública que permitiu a difusão dos dados na imprensa de massa e a celebração numa confraternização que premiou e reforçou ainda mais a imagem pública de pessoas de destaque, gerando mais mídia espontânea para concluir o processo.

Numa outra tabela possível na presente análise, foi feita uma tentativa de relacionar as três listas da agência procurando nomes comuns a elas, já que houveram menções acumuladas de uma mesma pessoa em mais de uma categoria de uma lista ou ainda na presença em mais de uma lista.

Personalidades Mais Influentes

Nome/ Função	Número de listas em que aparece	Número total de menções
Cristina L. Afonso (vereadora)	2	3
Adriana Accorsi (deputada)	2	3
Virmondes Cruvinel (vereador)	1	3
Ronaldo Caiado (deputado)	1	3
Valéria Perillo (primeira-dama)	2	2
Marconi Perillo (governador)	1	2
Thiago Peixoto (deputado)	1	2
Leonardo Vilela (deputado)	1	2
Priscila Áquila (blogueira)	1	2

Na leitura desta tabela é possível ver que apenas políticos estiveram presentes em mais de uma lista e que esmagadora maioria dos nomes repetidos dentro das listas também são ocupados por eles. A única exceção foi a blogueira Priscila Áquila, que representando a comunicação, foi citada duplamente.

Na essência se comprova a prevalência da liderança política como principal via na formação de opinião de Goiás. Contudo, o ponto mais intrigante é a percepção do processo de formação de uma opinião pública, assumida pela própria agência Contato Comunicação, que ao selecionar os critérios de liderança, elabora e define um conceito de quem seriam estes formadores de opinião, o que a coloca na posição de também líder de opinião, tanto por pesquisar, por divulgar os resultados ou mesmo por criar um evento público de premiação voltado para o reconhecimento das personalidades de destaque. Nitidamente, fazendo uso da esfera comunicativa, a agência elenca o time de formadores de opinião, com um papel marcante e reflexivo sobre toda compreensão de opinião pública.

Sobre a sondagem de opinião pública pode-se utilizar como fundamento a visão de Gomes (2004), que explica que tais pesquisas são a base inicial de identificação de opinião pública, principalmente quando afere sobre a imagem de atores sociais, de modo que é possível averiguar a recepção das audiências, e assim traçar estratégias essenciais às lógicas

políticas e sociais. O autor ainda pontua sobre dois pontos preciosos para fertilizar a leitura crítica aqui realizada. De acordo com ele as pessoas imaginam que exista equidade entre suas percepções e opiniões, contudo não tem certeza disso, exceto que “com a divulgação da pesquisa, o público passa a ter diante de seus olhos a dimensão real do repertório comum e dar-se conta do encaixe, do desencaixe, entre o que pensa e sente e o que se pensa e sente coletivamente” (2004, p.273).

Nesta linha de raciocínio, Gomes (2008) assevera que as pesquisas acabam por não só refletir o repertório comum, mas também o conduzir e nele interferir. A pesquisa executada pela Contato Comunicação, ainda com fatores metodológicos cerceantes, representa, de algum modo, as visões do público, ao menos dentro das fronteiras que se estabeleceu. Contudo, a maior relevância entre seus aspectos é neste caso sua opção por divulgar massivamente, via imprensa e dentro de um evento social, denotando a rigor a postulação de Gomes (2004) de influência e corroboração dos resultados.

Conclusão

O que de mais válido ressoa nesta pesquisa, realizada e difundida pela Contato Comunicação, é a corroboração da centralidade política dentro da lógica cidadã no que perpassam os líderes de opinião. Autores como Tuzzo (2005), Canclini (2006) e Sodré (2002) já arremetiam a cidadania enraizada no Estado e na estrutura política, o que tem como consequência a associação quase sinônima entre os conceitos. A própria construção histórica do Brasil, ao ter como última conquista os direitos políticos, se viu diante de uma dependência da efetivação do mesmo, para a ânsia de completude dos demais e parece não modificar essa percepção dentro da sociedade.

Uma mudança nesta lógica é algo complexo de se imaginar, já que se arrasta por gerações, sendo até mesmo cultural. Martins (2010) sobre isso postula o termo *Estadania*, como a cidadania tangenciada pelo estado. Nesta lógica, poderia defender-se a imprescindibilidade do jornalismo e da comunicação midiática, como os possíveis fiéis da balança. Ao ter a chance de ser o mediador entre a política e os cidadãos, os meios de comunicação podem encontrar nos ecos de sua expressão e visibilidade, o exercício da mobilização e conscientização dos cidadãos a respeito dos seus direitos e aplicações, seja na esfera política, civil ou social. Desde o invento da comunicação de massa, os líderes de opinião ganham consonância e espaço a partir dos filtros seletores dos veículos.

Contudo ao analisar o trabalho de pesquisa feito pela agência Contato é possível ter uma ótica menos ingênua a respeito deste ideal. Não desmerecendo o mérito de desempenhar a investigação empírica sobre os influenciadores goianos, se questiona se a forma de trabalho da comunicação atual, e inclui-se aqui não somente a agência, mas os vários formatos de atuação midiática que não estão alicerçados na lógica de centralidade política.

É possível se perguntar se as representações comunicativas atuais são responsáveis por fortalecer a centralidade política, servindo de palco desta esfera por não só induzir a compreensão de lideranças políticas como formadoras de opinião, mas também por pautá-las em seus veículos informativos seguindo critérios de noticiabilidade, que reforçam a visibilidade dos mesmos. Ao encabeçarem rankings de influências como o analisado neste trabalho, ou ao serem assunto e manchete dos meios de comunicação de massa, impede-se a emancipação de um espaço de integração de novos atores, aptos a dialogar, contrapor e exercer influência em maior escala social, a partir do alcance midiático.

Não apenas a Contato Comunicação classificou e formou uma opinião sobre quem são os líderes de opinião em Goiás, mas a comunicação em seu funcionamento geral tem sido um instrumento de reverberação das vozes política e parte de seu aparelhamento, especialmente o jornalismo, onde toda esfera política é colocada como prioridade de cobertura e divulgação. A pesquisa realizada pela Contato é apenas um retrato de como a comunicação eleva o âmbito político e o legitima como potencial formador de opinião.

A exceção talvez seja a internet, onde a liberação da palavra como explicou Levy e Lemos (2010) abre novas oportunidades de debate, onde uma maior liberdade de expressão e interação se tornam realidades, e onde pessoas e assuntos não contemplados nas mídias tradicionais, encontram chances de se expandirem e de mudarem as estruturas sociais. Será?

REFERÊNCIAS

BLUMER, Herbert (1975). **A massa, o público e a opinião pública**. In COHN, Gabriel (org.). Comunicação e Indústria Cultural. 2ª edição. São Paulo, Editora Nacional.

CANCLINI, Nestor Garcia. (1995). **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. **Contribuições para o conceito de opinião pública**. Opinião Pública, Campinas. 1 vol. III, nº 3, Dezembro, 1995.

GOMES, Wilson. **Transformação da política na era da comunicação de massa**. Paulus. São Paulo. 2004.

GORZEVSKI, Clovis; MARTIN, Nuria Belloso. **A necessária revisão do conceito de cidadania**. Santa Cruz do Sul. EDUNISC, 2011.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MARTINS, Everton. **Cidadania: o papel da disciplina de História na construção de cidadãos plenos a partir de um olhar histórico reflexivo**. Santa Maria, 2010.

MELO, José Marques. **Teoria da Comunicação: paradigmas latino-americanos**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998

MORGADO, Isabel Salema. **A pressão política sobre os líderes de opinião**. In: CORREIA, João Carlos (Orgs). **Comunicação e Política. Estudos de Comunicação**. Universidade da Beira Interior. 2005.

NERY, Vanda Cunha Albieri; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Para entender as Teorias da Comunicação**. 2.ed. Uberlândia. UFU, 2009.

PRADA, R.R. **La opinión pública: análisis estructura y métodos para su estudio**. México: Trillas, 1995.

SODRÉ, Muniz. **O ethos midiaticizado**. In: **Antropológica do Espelho. Por uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes. 2002.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Mauad, 1994.

THOMPSON, John. **Mídia e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

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

_____. **O lado sub da cidadania a partir de uma leitura crítica da mídia**. In: **Comunidade, Mídia e Cidade**. PAIVA, Raquel; TUZZO, Simone Antoniaci (Orgs.). Goiânia: UFG/FIC/ 2014.

TUZZO, Simone Antoniaci; BRAGA, Claudomilson F. **Representações sociais e Opinião Pública: Interfaces Conceituais**. Revista Anhanguera. 2009.

REFERÊNCIAS DIGITAIS

<http://www.contatocomunicacao.com.br/premios/os-mais-influentes-da-comunicacao-em-goias/2014>

<http://www.contatocomunicacao.com.br/premios/os-mais-influentes-na-politica-em-goias/2015/resultado>

<http://www.contatocomunicacao.com.br/premios/>