

O novo líder de opinião e sua atuação no facebook e twitter¹

Thamyres Sousa de Oliveira²
Gislane da Conceição Lima Camelo de Moraes³
Universidade Federal do Piauí, PI

Resumo

Este trabalho tem como objetivo entender como o novo líder de opinião vem atuando no facebook e no twitter. Para contemplar a proposta realizou-se uma pesquisa bibliográfica e descritiva, na qual foi possível entender a resignificação do termo líder de opinião tendo como parâmetro tais redes. Com o intuito de compreender a atuação do novo líder de opinião, apresentou-se, inicialmente, qual era a visão que os pesquisadores possuíam a respeito do líder de opinião, nos anos 1940. No segundo tópico, fez-se um estudo de como a noção de líder de opinião é compreendida, atualmente, e no terceiro e último tópico trabalhou-se a atuação desses sujeitos nas redes e percebeu-se que apesar desses líderes apresentarem algumas características dos líderes dos anos 1940 os mesmos possuem nova forma de atuar.

Palavras-chave: líder de opinião; twitter; facebook.

Introdução

As discussões sobre a influência dos líderes de opinião estiveram presentes nos anos 1940. Nesse período, acreditava-se que havia uma parcela da população mais especializada que seria responsável pela filtragem das informações repassadas às comunidades. Pesquisas que trabalhavam ouvindo pequenos grupos de pessoas constataram que esses líderes de opinião possuíam mais influência até do que os meios de comunicação de massa, os mesmos eram tidos pela população como fontes mais confiáveis. Na atual sociedade midiaticizada, acredita-se que esses formadores de opinião passaram a ocupar outros espaços e se relacionam de modo diferenciado.

Desse modo, essa pesquisa pretende analisar como esse novo líder de opinião vem se comportando em redes sociais como: o facebook e o twitter. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e descritiva, na qual por meio de livros, artigos e da observação dessas redes

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista pela UFPI (2012). Pesquisadora no NUJOC- Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI. Bolsista pela CAPES. Email: sousathamyres@yahoo.com.

³ Jornalista pela UESPI. Pedagoga pela UFPI. Especialista em Gestão e Supervisão Escolar – UVA. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI. Bolsista pela CAPES. Email: gislanejornalismo@yahoo.com.br

sociais foi possível entender como os novos líderes de opinião vêm se articulando nas redes. A pesquisa não se deteve ao estudo de perfis específicos, visto que a intenção do trabalho foi observar como os líderes de opinião se comportam de modo geral, no entanto exemplos foram utilizados para detalhar melhor a atuação dos mesmos.

O trabalho estrutura-se da seguinte forma: inicialmente, buscou-se entender como surgiu a figura do líder de opinião e como a mesma fora compreendida pela abordagem empírica de campo. Posteriormente, fez-se um estudo de como a figura do líder de opinião foi modificada com o advento de algumas tecnologias, por fim, analisou-se como o novo líder de opinião vem atuando em redes sociais como o twitter e o facebook.

O “surgimento” do líder de opinião

A figura do líder de opinião recebeu notoriedade, principalmente, nos anos 1940, quando se considerou que os mesmos atuavam como mediadores das informações repassadas pelos meios de comunicação. Segundo Littlejohn (1988, p.329), começava-se a considerar que existia uma interferência interpessoal na relação entre o público e os meios de comunicação de massa, ou seja, tais meios já não agiam diretamente sobre a audiência. Desse modo, gerava-se a abordagem empírica de campo ou efeitos limitados, na qual segundo Wolf (1999, p.18), existe um canal de influência que perpassa nas relações comunitárias e diminui a relevância dada às comunicações de massa.

Conforme Mattelart e Matellart (1997, p.39), o primeiro estudo sobre esses intermediários da comunicação foi denominado *The People's Choice* e contou com a colaboração de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet. Nessa pesquisa, observou-se a influência dos media sobre eleitores durante a campanha presidencial do ano de 1940 e de acordo com Lazarsfeld e Katz (2009, p. 31), os pesquisadores envolvidos constaram que o rádio e os jornais possuíam efeito desprezível na quantidade de votos atribuída aos candidatos. A maior influência provinha de mediadores das comunidades.

No decorrer dos estudos da campanha eleitoral para presidente em 1940, tornou-se claro que certas pessoas em todos estratos da comunidade atuavam retransmitindo papéis nos meios de comunicação de massa de informação e influenciavam nas eleições. Essa “descoberta” iniciou quando observaram que o rádio e o jornal impresso pareciam ter efeitos desprezíveis na atual decisão dos votos e particularmente efeitos muito pequenos na mudança da decisão de votos [...] Para investigar esse problema atenção particular foi oferecida para aquelas pessoas que mudaram sua intenção de voto durante campanha. Quando essas pessoas eram perguntadas sobre o que tinha contribuído para a decisão delas, a

resposta era: outras pessoas (LAZARFELD; KATZ, 2009, p. 31, tradução nossa).

Já em 1955, Paul Lazarsfeld e Elihu Katz divulgaram a pesquisa *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, na qual também perceberam que o comportamento dos consumidores de moda e lazer também era influenciado por um grupo primário (Mattelart ; Matellart, 1997, p.39).

Por meios desses estudos evidenciava-se a teoria do two- step- flow of communication (também chamada de teoria do fluxo binário ou fluxo de comunicação em dois tempos). Conforme Lazarsfeld e Katz (2009, p. 32), nessa teoria a comunicação se dava em duas fases. Na primeira, encontravam-se os líderes de opinião (pessoas tidas como bem informadas, com maior contato com os meios de comunicação, mais politizadas) que recebiam a mensagem dos meios de comunicação. Já na segunda fase, esses indivíduos repassavam as informações para o público em geral que é menos exposto à mídia e, por isso, tornava-se dependente de outros seres para receber sua própria informação.

É interessante ressaltar que a comunidade em que o indivíduo estava inserido tinha forte poder de decisão na escolha do líder de opinião desse fluxo de comunicação em dois tempos. Nas pesquisas sobre a campanha presidencial de 1940, nos EUA, constatou-se que os influenciadores das pessoas consultadas sempre eram pertencentes ao seu convívio familiar, trabalho ou dirigentes de clubes dos quais o mesmo era associado (LAZARFELD; KATZ, 2009, p. 32). Com isso observa-se que a figura do líder de opinião não era estática e variava de acordo com a conjuntura.

De acordo com Kartz (apud AIRES, 2008, p.50,) a figura desse líder era enfatizada pela relevância dada à comunicação interpessoal em detrimento dos meios de comunicação e poderia ser compreendida por meio de três fatores.

O primeiro enfatizava a facilidade que o líder de opinião possuía de modificar o conteúdo conforme ele interagia com o indivíduo. Com base no comportamento do receptor, tal líder construía sua argumentação e decidia qual o melhor caminho para influenciá-lo (KATZ apud AIRES, 2008, p. 50). Entende-se que esse modo de atuação era dificultado nos meios de comunicação nos anos 1940, uma vez que, os mesmos ainda não dispunham de muitos mecanismos tecnológicos que fizessem com que o público interagisse, simultaneamente, ao processo de emissão da mensagem. Tais entraves tornavam a comunicação interpessoal mais influente, o que reforçava o poder do líder de opinião.

O segundo fator que fortalecia a influência da comunicação interpessoal era a credibilidade da fonte. Como já foi citado, o líder de opinião era sempre uma pessoa próxima da comunidade (um vizinho, um chefe de trabalho) e vista como bem informada, o que interferia no crédito atribuído ao mesmo (KATZ apud AIRES, 2008, p. 50). Nos meios de comunicação, observa-se que a proximidade era dificultada e, por isso, o receptor tinha dificuldades para atribuir credibilidade aos meios. No que se refere às atividades jornalísticas que seguiam o modelo americano, nota-se que a batalha pela objetividade que excluía as inclinações pessoais do jornalista e o distanciava dos fatos tornando o mesmo um ser neutro, levava a uma transmissão da informação de modo bastante racionalista. Segundo Melo (2006, p. 41), no século XX, o jornalismo deixava de atuar como um serviço público, comprometido com o social e se voltava, diretamente, para o lucro. Desse modo constatava-se cada vez mais o distanciamento do mesmo do público.

O poder de coerção usado na comunicação interpessoal também a privilegiava no contato com a comunidade. Ao passar uma informação, o líder de opinião poderia fazer ameaças, sejam elas implícitas ou não (KATZ apud AIRES, 2008, p. 51). Tal postura intimidava os membros da comunidade e fazia com que os mesmos fossem impelidos a concordarem com o líder de opinião. Já nos meios de comunicação, que buscavam uma neutralidade em relação ao fato e, por consequência em relação ao público, caso os mesmos se comportassem de maneira coercitiva, provavelmente o público se distanciaria ainda mais do mesmo.

Defleur e Rokeach (1993, p.213) corroboram as ideias de Lazarsfeld e Katz (2009, p. 32), visto que, de acordo com tais autores, em quase todos os ambientes em que as pessoas necessitam tomar decisões as mesmas recorrem à opinião de outras consideradas confiáveis. Porém, conforme Littlejohn (1988, p. 330), existia uma seleção daqueles que se tornavam líderes de opinião. Tais indivíduos só se tornavam influentes quando o assunto era de interesse de todos os membros do grupo. Assim infere-se que, as pessoas que recebiam informações não eram submissos aos líderes de opinião, uma vez que esses selecionavam quem seriam seus mediadores de informações.

Porém é interessante destacar que a escolha do líder de opinião nem sempre estava relacionada à situação financeira do mesmo ou à posição ocupada em uma hierarquia. Para Katz e Lazarsfeld apud Defleur (1993, p. 213), a posição no ciclo vital tornava-se relevante na escolha de quem influenciaria e em que área.

Por exemplo, jovens trabalhadoras, em contato mais próximo graças às fontes da mídia com o mundo da moda, estilos de penteado e cosméticos

eram procuradas como líderes por donas de casa em tempo integral menos “por dentro” em tais assuntos. Mulheres casadas com famílias grandes pelo contrário, eram buscadas para aconselhar sobre produtos domésticos, mercadologia, pechinchas do supermercado e assim sucessivamente (DEFLEUR ; ROKEACH, 1993, p. 214).

Ainda dentro do ciclo vital observa-se que os líderes de opinião são divididos em duas categorias: líderes influentes em um tópico e líderes influentes em vários tópicos (Littlejohn, 1988, p. 330). O desenvolvimento das tecnologias e a conjuntura marcada por indivíduos que participavam de vários grupos sociais fazem com que os mesmos se tornem poderosos em mais de um assunto, criando assim a figura do líder de opinião polimórfico, que possuía várias identidades e, por isso opinava sobre vários assuntos.

Apesar das várias pesquisas realizadas que envolveram a abordagem empírica de campo e os líderes de opinião, observa-se que esses estudos, incluídos na epistemologia positivista, não contemplam, por completo, a função que o líder de opinião ocupa, atualmente, no eixo social. Tais estudos trabalhavam a sociedade de maneira generalizada, mecânica e desconheciam os nuances e complicações da interação humana (MILLER, 2002, p.33). No atual contexto comunicacional, em que as mudanças tecnológicas são, praticamente, instantâneas a figura do líder de opinião é ressignificada e obtém novas dimensões no todo social.

O novo líder de opinião

Para Aires (2008, p. 66), o líder de opinião de Lazarsfeld situava-se em uma sociedade com poucos avanços tecnológicos se comparados com a diversidade que possuímos, atualmente. Conforme menciona Alsina (2008, p.20-21), a sociedade dos anos 1940, fora canalizada apenas através de meios de comunicação como os livros, jornais e o rádio, que ofereciam poucas margens para o processo de interação. O uso desses recursos comunicacionais mais simples distanciam o líder de opinião de Lazarsfeld do atual líder de opinião que além de dispor de todos esses meios possui a televisão e a inclusão do computador e da internet, que modificaram tanto a comunicação interpessoal quanto a comunicação de massas.

Nos anos 1970, período em que a televisão já estava mais consolidada e o seu acesso começava a ser facilitado Saperas apud Alsina (2008, p. 22) afirma que cada vez mais a audiência era considerada ativa e capaz de selecionar os meios de acordo com suas

necessidades sem, necessariamente precisar de um filtro como se previa por meio do fluxo em dois estágios.

Conforme Aires (2008, p. 67), a relação entre os líderes de opinião e os indivíduos passa a não ser sustentada somente pelos meios de comunicação. O novo líder de opinião pode ser encontrado tanto nos meios, atuar como meio ou estar inserido na comunidade. Observa-se por meio dessa afirmação que se inicia uma formatação das vozes tidas como líderes de opinião. Apesar das influências da comunidade em que o indivíduo estava inserido, as novas tecnologias permitem que o mesmo possua mais autonomia na escolha das informações que o mesmo considera pertinente.

Essa informação é reforçada por Christofoletti. De acordo com esse autor, os meios de comunicação passam a não dispor da centralidade, primazia e exclusividade das informações. Tal posicionamento, de certo modo, contraria a Escola Americana dos efeitos que via a comunicação por uma perspectiva mais generalizada e de certo modo mais estática, apesar de algumas teorias da mesma já não considerarem os meios de comunicação de massa como a fonte central das informações no todo social.

Os meios de comunicação não tem mais a centralidade/primazia/exclusividade que tinham no processo de informação dos cidadãos. A escola e as instituições de ensino, sozinhas, não mais preenchem e atendem às necessidades de conhecimento das pessoas, que buscam formação/instrução/capacitação em outros recursos e fontes. A política e a organização social despertam para movimentos subjacentes ao ciberespaço, onde o ativismo reedita a utopia e renova algum sentido de coletivismo. As relações afetivas e os elos sociais ganham novos contornos com as redes sociais na internet (CHISTOFOLETTI, 2011, p.1).

Com a descentralização das informações midiáticas proporcionadas pela internet, que popularizou o uso de blogs, rede sociais, veículos independentes e iniciativas não convencionais de comunicação, cada um se torna produtor e consumidor de conteúdo (*prosumer*). Essa forma de comunicação fez com que a figura do líder de opinião se descentralizasse e horizontalizasse os diálogos, pois o produtor do conteúdo passou a interagir diretamente com o público ao qual o mesmo deseja atingir, não precisando de um mediador.

Assim como no modelo de Lazarsfeld, em que a figura do líder de opinião não estava diretamente relacionada à situação econômica, nesse novo modelo de líder percebe-se que com as políticas de democratização do acesso à internet o pertencimento a classes econômicas mais baixas não faz com que esses indivíduos deixem de atuar como líderes.

Segundo estudo da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) divulgada em 2013, no Brasil, o acesso à internet cresceu 143, 8% entre a população com 10 anos ou mais de 2005 a 2011. Apesar das barreiras ocasionadas pela grande desigualdade social que ainda existe no país observa-se, que a popularização de tecnologias e a diversidade mercadológica de produtos (muitas marcas, preços mais acessíveis e variados), como o smartphone e os tablets tem feito com que membros de classes sociais mais baixas também acessem a internet e apresentem o seu parecer sobre conteúdos variados.

Para Venicio A. Lima (2011, p.), essa facilidade de obtenção de suportes que conectem internet tem atribuído um maior poder ao novo formador de opinião. Com isso, ele ultrapassa as barreiras físicas antes impostas à comunicação interpessoal e se comunica com várias pessoas através de “cliques” ou do sistema de “touch screen”.

Parcela importante da nossa população (inclusive da classe C), historicamente excluída do acesso à mídia impressa estaria hoje em condições de multiplicar as mediações das mensagens recebidas diretamente da internet e por intermédio de suas lideranças (que se utiliza da internet). Na medida que aumenta o acesso a fontes diferentes de informação e também o feixe de relações sociais ao qual o cidadão comum está interligado, diminui o poder de influência que a grande mídia tem de agir diretamente sobre a audiência (ouvintes, telespectadores e leitores). (LIMA, 2011, p.).

Porém a inclusão da internet nas relações comunicacionais não pode ser vista somente com aspectos positivos. Com a facilidade que as pessoas possuem de expor seus posicionamentos enfrenta-se maiores dificuldades para que aquele conteúdo ganhe notoriedade na rede, visto que, com o aumento do número de pessoas conectadas a postagem de um comentário ao mesmo tempo que pode ser amplamente visualizada corre o risco de tornar-se irrisória em meio à diversidade de material publicado na internet.

Análise da atuação do novo líder de opinião nas redes

Com o intuito de compreender a atuação do líder de opinião na rede, este trabalho utilizou como metodologia, inicialmente, pesquisa bibliográfica, que conforme Stumpf (2010, p. 51) constrói-se através da identificação de informações bibliográficas e seleção de documentos relacionados ao tema estudado, e, posteriormente, usou-se a pesquisa descritiva que para Gil (2008, p.42) tem como objetivo principal a descrição das características que determinadas populações ou fenômenos possuem.

Para atingir os objetivos propostos, escolheu-se duas redes sociais: twitter e facebook, que são, frequentemente, utilizadas no Brasil tanto pela sociedade em geral

quanto por empresas. Por meio da observação desses meios foi possível descrever como os líderes de opinião se comportam nesses suportes midiáticos.

Twitter

O twitter surgiu em 2006 e foi desenvolvido por Jack Dorsey, Eva Willians, Biz Stone e Noah Glass. O objetivo principal da rede era fazer com que as pessoas se comunicassem por meio de mensagens curtas de até 140 caracteres, informando o que estavam fazendo no momento (FERRARI, 2014).

No Brasil, a rede só chegou em 2008 e entre fevereiro e março de 2009 o mesmo teve um aumento de 96,8% na participação de usuários, o que corresponde a um crescimento de 344 mil para 677 mil usuários (MONTENEGRO, 2009).

Conforme pesquisa divulgada pelo próprio twitter em abril desse ano, os usuários desse microblog, geralmente, são pessoas que se interessam por filmes; cinema; música; ciência e tecnologia; livros e leituras; turismo e internet; o que deixa subentendido que tais usuários, geralmente, recorrem ao twitter para discorrer sobre tais temas. Devido à quantidade de caracteres que o twitter suporta a maioria desses usuários escreve pelo celular.

Ao se observar a plataforma do twitter é possível afirmar que cada usuário passa a ocupar um papel de destaque nesse microblog. Para tornar-se membro dessa rede basta dispor de acesso à internet, possuir uma conta de email, preencher um formulário e criar uma senha. Tais procedimentos são executados, rapidamente, pelo próprio usuário e quando a conta é efetivada o mesmo pode emitir seu posicionamento a respeito de qualquer tema e ocupar papel semelhante ao do líder de opinião, visto que tal usuário vai buscar convencer seus seguidores de que suas postagens são relevantes.

Outro recurso que essa plataforma dispõe que faz com que sejam enfatizadas as pessoas mais influentes da rede é a opção de “retweetar”, que funciona como uma espécie de compartilhamento das informações postadas por um usuário. No momento em que a postagem de algum usuário A é “retuitada” pelo usuário B a mesma passa a ser apresentada aos seguidores desse segundo usuário e a publicação começa a ser expandida e pode até mesmo ser “retuitada” novamente. A quantidade de vezes que um conteúdo é replicado reflete a relevância atribuída ao mesmo e faz com que o autor do texto postado possa ser visto como líder de opinião sobre aquele tema. Porém, observa-se que essa posição de líder é passageira e devido à grande quantidade de informações que circulam nessa rede social

esse conteúdo pode ser esquecido horas ou dias depois da postagem, uma vez que, novos conteúdos aparecem e com eles surgem novas lideranças.

O número de “seguidores” que um utilizador desse microblog possui também é um instrumento relevante para que o twitter desse indivíduo seja reconhecido e suas informações sejam compartilhadas. O “seguidor” do twitter é alguém que tem interesse em acompanhar as informações postadas por outro indivíduo. No momento em que um usuário B opta por seguir o usuário A, geralmente, o mesmo possui algum vínculo com esse usuário que pode ser oriundo das relações fora do twitter ou até mesmo do compartilhamento de gostos semelhantes no microblog. Quanto maior o número de seguidores mais chances o usuário do twitter possui de ter seu conteúdo “retuitado” e de ocupar um papel de destaque, embora se saiba que tal ênfase se torna efêmera na sociedade de rede, na qual rapidamente o conteúdo é substituído.

As “menções” que o usuário recebe nessa rede também revelam o grau de poder que o mesmo apresenta. No momento em que ele é mencionado em ações positivas, tais ações são associadas à imagem dele e esse usuário torna-se bem visto entre seus seguidores que passam a observar mais suas postagens e, devido à boa imagem já atribuída ao mesmo são seduzidos com mais facilidade pelas suas publicações. Porém, se as menções forem negativas essas informações repercutidas no perfil desse internauta podem fazer com que os “seguidores” adotem uma posição em defesa desse usuário que seguem ou até mesmo passem a discordar de suas postagens deixando de segui-lo.

No que se refere ao conteúdo postado pelos utilizadores desse microblog percebe-se que o formato dessa rede permite que eles atuem como comunicadores e cada um é o líder de opinião de si mesmo, pois eles tendem a utilizar o twitter para divulgar situações que presenciaram ou para comentar informações repassadas por outras fontes, ou seja, embora tenham recebido a informação de algum emissor a rede social é usada para refletir sobre o posicionamento recebido e até mesmo gerar novos olhares e discussões sobre alguns temas. O usuário não é passivo e o twitter oferece espaço para que o mesmo esboce suas opiniões e ofereça sua versão sobre conteúdos variados.

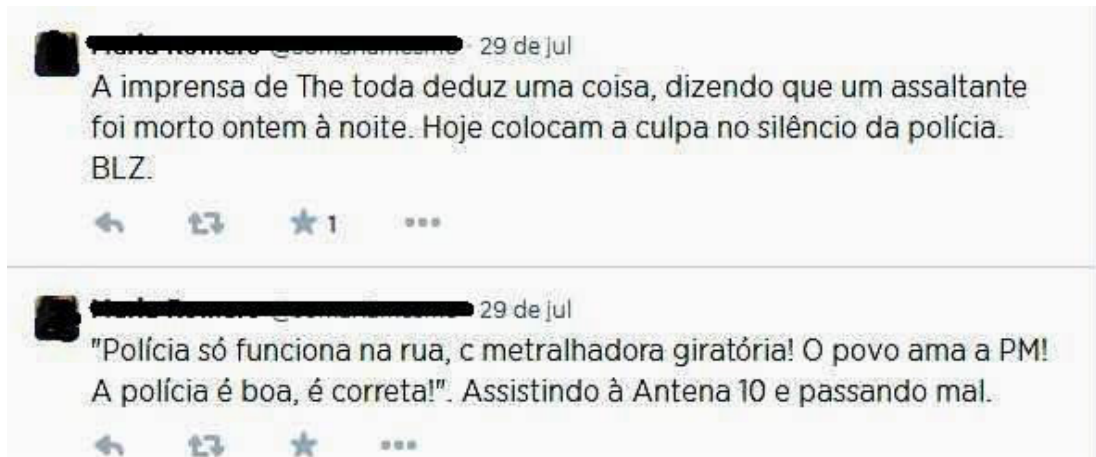


Foto 1: Usuário do twitter faz comentários sobre a atuação dos meios de comunicação

Fonte: Twitter

É importante ressaltar que o twitter além de ser usado por pessoas físicas também faz parte da rotina de empresas, dentre elas as jornalísticas, que buscam fidelizar seu público e divulgar os seus trabalhos na rede. No caso das empresas jornalísticas, nota-se que o twitter permite um contrafluxo que faz com que as mesmas não sejam as únicas portadoras da informação. O poder de colaboração dos usuários inverte papéis e faz com que as pessoas físicas agendem os meios quebrando o que previa a hipótese de agenda-setting. Conforme Hohlfeldt (1997, p.44), nessa hipótese acreditava-se que os meios de comunicação influenciavam a médio e a longo prazo o público e faziam com que o mesmo incluísse as preocupações da mídia em sua agenda social. Com a invenção do twitter, o inverso acontece e as mobilizações que os líderes de opinião promovem na rede podem funcionar como pauta para os veículos de comunicação. Frequentemente, os trending topics do twitter (TT's), elementos que trazem uma lista atualizada dos tópicos mais discutidos no twitter, tornam-se alvo dos meios de comunicação que tendem a transformá-los em matérias jornalísticas ou os utilizam para complementar informações sobre um tema.

Esse foi o caso da campanha #sosuespi, na qual estudantes, professores e técnicos utilizavam o twitter para apresentarem irregularidades cometidas na instituição, que os mesmos julgavam como esquecidas pelo Governo. Conforme matéria veiculada no dia 17 de maio de 2011, pelo sistema O Dia, o tópico foi o 4º mais comentado no twitter brasileiro e estava entre os 25 temas mais comentados do mundo na rede.

Facebook

O facebook, outra rede social usada, constantemente, no Brasil, surgiu em 2004 e foi criado por Mark Zuckerberg, Eduard Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. A rede,

inicialmente, seria destinada a Universidade de Harvard, mas logo foi expandida para outras regiões.

Por meio do facebook, os usuários criam perfis pessoais e trocam mensagens públicas e privadas utilizando fotos, vídeos, textos e links. A versão em português da rede foi lançada em 2008 e desde 2010, o serviço pode também ser acessado, gratuitamente, através de celulares após uma parceria que o grupo Facebook fez com a operadora TIM do Brasil. Atualmente, outras operadoras também disponibilizam esse serviço para os clientes.

A rede social competiu com o Orkut, que já era popularizado no Brasil, e em 2011 o desbancou ultrapassando seu número de usuários. Na época, o Orkut dispunha de 29 milhões de usuários e foi suplantado pelo facebook que passou a ter 30 milhões.

Assim como o twitter, para se ter acesso ao facebook é necessário somente conectar-se à internet e preencher um rápido cadastro. Depois da aprovação, o usuário está habilitado para buscar os amigos que ele pretende manter na rede e postar as informações que considera interessante distanciando-se assim do modelo proposto por Lazarsfeld (1955), no qual o indivíduo sempre precisava de um intermediário para compreender algum assunto. Com as ferramentas multimidiáticas que o facebook dispõem (fotos, vídeos, textos e links) qualquer um pode produzir conteúdo e postar nessa rede social.

As pessoas que o usuário adiciona a essa rede são chamados de “amigos”. A quantidade de “amigos” incorporados à rede demonstra a influência do internauta tanto dentro quanto fora do facebook, uma vez que os “amigos” podem ser pessoas que convivem, fisicamente, com os indivíduos ou apenas o adicionaram por compartilhar gostos, afinidades ou até mesmo pela curiosidade de saber o que o mesmo posta.

O número de “curtidas” também reflete a notoriedade que o indivíduo dispõe na rede. O “curtir” no facebook equivale a gosto. Desse modo, o número de curtidas está relacionado à aceitação que aquela postagem conseguiu diante de tal rede.

O “compartilhar” é outro fator relevante para se analisar a atuação do novo líder de opinião. Quanto mais uma informação é compartilhada, mais usuários tomam conhecimento do conteúdo postado por um usuário do facebook. Porém, do mesmo modo que essa rede social permite que cada um possa ser um líder de opinião a mesma faz com que o usuário responda as consequências do conteúdo postado. A rede proporciona

*feedback*⁴ imediato, o que permite que “amigos” possam discordar das informações apresentadas por um usuário

A rede também vem sendo utilizada para provocar mobilizações nas quais com o uso de hashtag, vídeos e outras ferramentas os usuários tentam chamar a atenção para algumas questões que os mesmos consideram relevantes. Como exemplo, pode-se citar a campanha #AjudaOCAioUnimed, na qual os usuários buscavam convencer uma operadora de planos de saúde a custear o tratamento de uma criança com câncer. Depois das mobilizações no twitter e no facebook em que as pessoas comentavam a necessidade da operadora custear o transplante do garoto o pedido foi atendido. Os mobilizadores dessa campanha ainda dispõem de uma página no facebook em que os usuários interagem.



Foto2: Usuários do facebook pedem a colaboração de todos na campanha ajude o Caio.

Fonte : Facebook

Considerações finais

Nesse trabalho foi possível perceber a mudança na atuação dos líderes de opinião e as modificações que os mesmos geraram nos processos comunicacionais. Com avanço das tecnologias, principalmente, da internet observou-se que os indivíduos passaram a dispor de mais autonomia para escolher informações e publicar o que os mesmo consideram

⁴ O feedback também chamado de retroalimentação é a extração de conseqüências dos efeitos de uma ação para implementar ou não mudanças (SOUSA, 2006,p.312)

pertinente. Porém esses novos líderes ainda apresentam características do modelo de Lazarsfeld como a necessidade de se relacionar, pertencer a comunidades e buscar exercer influências.

Redes sociais como o twitter e o facebook ofereceram mais facilidades para a população se expressar. Com essas plataformas qualquer usuário pode ser produtor de conteúdo e opinar sem precisar do intermédio de um grupo primário que, como previa o modelo de Lazarsfeld, influenciava as opiniões de membros das comunidades.

As facilidades oferecidas por essas redes fazem com que cada indivíduo se torne líder de opinião e através dos recursos midiáticos que as mesmas dispõem passem a emitir seus posicionamentos que muitas vezes são utilizados como pautas nos veículos de comunicação.

Porém é interessante ressaltar que apesar da facilidade de se ter acesso a essas redes e de emitir opiniões, o líder de opinião também corre o risco de ser penalizado pelas informações que o mesmo posta. O feedback nessas redes sociais é instantâneo e as mesmas ferramentas empregadas para se divulgar uma informação são também aproveitadas para contestá-las.

Ao mesmo tempo que essas redes permitem a pluralidade de vozes, a constante atualização das mesmas também pode gerar uma disfunção narcotizante e fazer com que alguns temas levantados passem totalmente despercebidos, no entanto não se deve desconhecer o caráter mobilizador que as mesmas possuem. Frases de efeito, vídeos, hashtags e fotos vem sendo utilizados para convencer os usuários (seguidores e amigos) de que os conteúdos apresentados possuem relevância.

Referências

AIRES NETO, L. **Líderes de Opinião no ambiente mediático**: uma abordagem teórica no campo da comunicação. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação)- Departamento de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília.

ALSINA, M. **Teorías de la Comunicación**. Âmbitos, métodos e perspectivas. Valencia: Universidade de Valencia, 2001.

CHRISTOFOLETTI, R. **Como fica a crítica de mídia com as novas mídias?**. Observatório da Imprensa. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_como_fica_a_critica_de_midia_com_as_novas_midias>. Acesso em : 5 de agosto de 2014.

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

- FERRARI, B. **25 curiosidades sobre o twitter**. Época. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/08/25-curiosidades-sobre-o-btwitterb.html>>. Acesso em: 9 de agosto de 2014.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HOHLFELDT, A. **Os estudos sobre a hipótese de agendamento**. Revista Famecos. Porto Alegre, nº7, 1997, semestral.
- LAZARSELD, P.; KARTZ, E. The part played by people. IN: LAZARSELD, Paul; KARTZ, Elihu. **Personal Influence: the part played by people in the flow off Mass Communications**.EUA: The Free Press, 2009.
- LIMA, V. A. **A internet e os “novos formadores” de opinião**. Observatório da Imprensa. Disponível em : < <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-internet-e-os-novos-formadores-de-opiniao>>. Acesso em : 9 de agosto de 2014.
- LITTLEJOHN, S. W. **Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.
- MILLER, K. **Communication Theories-** perspectives, process and contexts. Boston :Mc Grawhill,2002.
- MATELLART, A.; MATELLART, M. **História das Teorias da Comunicação**. Paris: La Découverte, 1997.
- MELO, J. M. de. **Teoria do Jornalismo**: identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.
- MONTENEGRO, Chico. Infográfico: #QuemUsaOtwitter- Perfil dos Usuários do twitter no Brasil. Mídia Boom. Disponível em : < <http://midiaboom.com.br/dados-e-estatisticas/infografico-quemusaotwitter-perfil-dos-usuarios-do-twitter-no-brasil/>>. Acesso em : 10 de agosto de 2014.
- O DIA. **SOS UESPI entra para os Trends Topics nacional do twitter**. Disponível em : <<http://www.portalodia.com/noticias/piaui/greve-a-uespi-chega-ao-5-dia-e-ganha-repercussao-no-twitter-109488.html>>. Acesso em : 10 de agosto de 2014.
- STUMPF, I. R.. Pesquisa Bibliográfica. IN: DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo : Atlas, 2005.
- WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.