

ONDE RESIDE O PODER DOS LÍDERES DE OPINIÃO?*

Simone Antoniaci Tuzzo**
Priscilla Guerra Guimarães Bernardes***

RESUMO

este artigo apresenta uma reflexão sobre os líderes de opinião na atualidade, procurando compreender se a força motriz que os define enquanto formadores de opinião reside exclusivamente em seu discurso ou na junção com a imagem que emblemam para si próprios. Através de entrevistas busca-se pontuar o rigor de identificação destas lideranças. A intenção maior em discutir essa questão é comprovar a necessidade de se adaptar a linguagem e o veículo de exposição ao público que se quer atingir, especialmente em tempos de alta exposição midiática, onde vários líderes de opinião disputam a hegemonia no imaginário social.

PALAVRAS-CHAVE: Líderes de opinião. Análise de Discurso Crítica. Opinião Pública.

Muitas vertentes da Sociologia, da Psicologia e da própria Filosofia preveem a mutabilidade do ser humano. Autores como Calhouna (apud CASTELLS, 2010) chegam até mesmo a defender que o ser humano é por natureza cambiável e contextual por essência. O autor aponta essa característica enquanto uma das definidoras da condição humana.

Diante disso é possível entender que a inserção do ser humano em grupos de convívio contribui para que este seja interpelado pelos elos que constrói e a partir disso permaneça em desenvolvimento individual e coletivo. A figura dos líderes, desde os primórdios da Pré-História, se mostra como fator efetivo para a aproximação dos indivíduos diante das marcas definidas como comuns aos pertencentes, desde a localidade, até as funções e objetivos.

E isso ainda continua válido na atualidade. Os formadores de opinião ainda arregimentam seus “clãs” civis por meio daquilo que enxergam como aspecto partilhado por todos. A diferença, é que os líderes pré-históricos tinham dificuldades menores em manter suas posições de hierarquia frente aos demais. Os mais fortes e hábeis eram os responsáveis por orientar os grupos sobre os melhores locais para viverem (uma vez que eram nômades); defenderem de ameaças externas e animais; conduzir as tarefas executáveis por cada elemento etc. (GORZEVSKY; MARTIN, 2011)

À medida que o tempo foi passando a lideranças dos grupos foi deixando de ser firmada pela força física, já que se inventaram armas e os grupos passaram a se sedentarizar, e começou a ser atribuída ao discurso proeminente daqueles que se destacavam, seja pelo viés político ou mesmo religioso

**Recebido em 31/05/2016. Aprovado em 09/06/20.

** Universidade Federal de Goiás. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com

*** Universidade Federal de Goiás. E-mail: priscillaguerra@hotmail.com

(PINSKY; PINSKY, 2008). O que acontece, a partir deste estágio de evolução dos líderes na humanidade, é que cada vez mais figuras começam a se destacar e a falar para um número cada vez maior de pessoas.

Com o surgimento dos tipos móveis, logo, da imprensa, a dicotomia estabelecida entre a Igreja e o Estado (únicas lideranças a falarem diretamente com a massa) passa a ser rompida, adicionando outros indivíduos com qualidades argumentativas capazes de também falar para um número maior de indivíduos. A pluralidade de opiniões se amplia, mas novamente se engessa no tripé de formação da opinião pública sendo o Estado, a Igreja e a Imprensa, os três grandes propagadores do discurso que atingia a todos. Em alguns grupos sociais há ainda influências da Educação, com a proliferação das escolas, universidades e livros em circulação.

Acontece, que com o passar do tempo, os meios de comunicação ganharam destaque neste tripé, chegando muitas vezes a subordinar os líderes políticos e religiosos à suas lógicas e filtros. (MORGADO, 2005)

Marques de Melo (1998), por sua vez, postula que a formação das opiniões individuais era o real início ao processo de opinião pública, sendo suscitada pelos fatores de personalidade, instrução ou ainda pela inclusão nos meios familiares, de trabalho, círculo de amigos, vizinhanças, e só depois disso é que sofriam a influência dos grupos de pressão da mídia.

Com a mídia ocupando cada vez mais espaço na sociedade, Tuzzo (2014) redefine a ordem estabelecida pelo autor, advogando que à medida que a mídia foi se centralizando na sociedade passou a se apropriar da imponente discursiva da família, escola, da religião e até da política, passando a iniciar a cadeia de influências que interpelarão o sujeito social especialmente ao proporem os temas de discussão e em muitos ca-

sos, a ótica interpretativa e opinativa referentes a eles.

Se refletirmos sobre os quatro pilares de sustentação da sociedade anteriormente legitimados, por ela definidos como 4Ps (pai, professor, político, padre/pastor) representantes simbólicos da família, escola, Estado e igreja, veremos que a própria Igreja se apropria hoje de canais de televisão para que a voz do padre/pastor seja legitimada pela estética televisiva de reconhecimento de valorização e passe a ser utilizada pela sociedade muito mais porque adveio da televisão do que dos templos religiosos e com isso transformam os seus interlocutores em celebridades midiáticas, com reconhecimento de voz (TUZZO, 2014, p. 164).

Em maior ou menor medida a depender de cada pessoa, a mídia revolucionou as realidades sociais e redimensionou a criação das opiniões coletivas a partir dos assuntos que apresentava e daqueles a quem dava voz. A diversidade de canais de comunicação fermentou inclusive uma segmentação específica ao tipo de veículo ou à linha editorial ofertada, colocando líderes de opinião próprios a cada um destes canais, discursando e inferindo ideias para seus públicos dentro de uma linguagem apropriada a estes fatores.

O advento da internet culminou numa expressiva desinstitucionalização do lugar de fala de grande alcance dos líderes de opinião, oferecendo com as redes sociais a possibilidade de interação e exposição de ideias para todo usuário que deseje fazer difundir alguma mensagem em grande escala para uma diversidade de receptores, assim, sem depender do crivo determinante das mídias tradicionais (BERNARDES; TUZZO, 2015).

Conforme apontou Tuzzo (2014) em sua consideração sobre os 4Ps, os líderes políticos, religiosos, educadores, celebridades e até familiares

perceberam a realidade dos meios de comunicação, e tão logo puderam, ocuparam seus espaços virtuais, acumulando influência dentro e fora da rede, fortalecida pelos dois espaços. Para além destes, novos líderes de opinião começaram a adquirir este status a partir dos meios virtuais como os blogueiros e vlogueiros por exemplo.

A já retrabalhada teoria do Two-Step-Flow de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944, apud KATZ, 1955) afirmava categoricamente que os sujeitos sociais eram influenciados diretamente pelos formadores de opinião que eram influenciados diretamente pelos meios de comunicação. A teoria, com forte proximidade à Teoria Hipodérmica em razão de crer num público passivo e homogêneo, começou a ser questionada pela Teoria dos Efeitos Limitados proposta pelo próprio Lazarsfeld (KATZ, 1957) quando este passou a questionar se não havia contato direto das pessoas com os meios de comunicação e se havia de fato uma recepção passiva e exclusiva com algum líder de opinião.

Essa ideia seria ainda mais limitada se fosse analisada num contexto de redes sociais e internet na atualidade. A diversidade de líderes expondo suas falas concomitantemente é quase tão intensa quanto o próprio volume de conteúdos trafegando entre os indivíduos numa arena de ideias e num conflito até íntimo com tanta influência.

Hall (2007) chegou a afirmar que ao construir a própria identidade o indivíduo se vê num embate com os múltiplos papéis que exerce na sociedade e com a dificuldade de linearizar muitas de suas convicções quando estas se contrapõem a partir de fatores familiares, geográficos, religiosos, profissionais, entre outros.

Essa construção identitária feita intermitentemente nos espaços midiáticos off e online permite acentuar esse

conflito. Por este motivo, os líderes de opinião não podem estar difusos entre os demais e precisam situar muito claramente aquilo que representam.

Propõe-se aqui pensar sobre o estabelecimento dos líderes de opinião enquanto tais, num contexto de pluralidade de discursos espalhados nos tantos canais comunicativos e também na exigência de que os líderes se posicionem cada vez mais adequados à expectativa de seus públicos quanto à imagem que elaboraram para si. Schwartzberg (1978) ressaltava a fidelidade dos líderes aos papéis e roteiros que norteariam sua exposição pública, defendendo que precisavam “se manter na pele em que se meteram”.

Como já colocado, os seres humanos são por natureza aptos a mudarem de comportamento e opinião, e muito disso se edifica na relação que estabelece com seus grupos sociais e com os líderes que os direcionam. Contudo também se percebe que a variedade de canais de comunicação, especialmente a internet, afloraram a exposição dos formadores de opinião mas também acentuaram suas vulnerabilidades com o choque simultâneo de outros líderes de opinião e suas necessidades de manter-se firmes em suas linhas de pensamento.

A partir disso, questiona-se a celeuma imposta aos líderes entre suas características humanas e a função de liderar os grupos sociais a partir de seus posicionamentos e opiniões. A condição da mudança intrínseca ao ser humano é também aceita para os formadores de opinião ou será que os grupos que o seguem “cristalizam” essas figuras e não admite que mudem de opinião? Estas pessoas seguem os líderes ou o discurso que possuem? Para Tuzzo (2014) o poder mora no discurso e ao que tudo indica para as pessoas isso se confirma como verdade desde que este discurso esteja alinhado na imagem de quem o profere. Dentro disso, os líderes midiáticos

(e alguns outros) mantém uma relação com seu público que inclui uma determinada linguagem e veículo, além de um determinado enquadramento discursivo.

Exemplificando: Um líder que defende causas LGBT não pode ser visto com postura contrária a esse teor, nem de modo sutil. Não pode se portar, vestir, agir e nem falar de modo alheio a esse “pacto inicial”. Precisa ser firme na direção do que propôs como de “seu feitio” ao público que o elegeu como líder de opinião. Um líder religioso, de igual modo, não pode ser libertino em seus valores e ignorar que construiu sua imagem num formato conservador. Na verdade o corpo também fala e o discurso do líder é propagado pela fala, pelos gestos, pela postura, pelo comportamento, enfim, pela sua existência e modo de relacionamento social.

Ao que parece, a sociedade sabe que todos podem mudar, mas requer de seus líderes uma perseverança autêntica a suas funções discursivas, e isso, inclui a imagem e o discurso que o consagrou como formador de opinião para um determinado número de pessoas. O pacto feito entre o público e o líder dificilmente se sustenta numa mudança brusca de posicionamentos, salvo em casos de idolatria ao indivíduo, mas neste caso não há formação de opinião dentro de temáticas de interesse coletivo. A relação não se sustenta num elo cognitivo, mas puramente emocional e sem nenhum valor para o discurso. O que nos interessa neste trabalho é investigar a adoção de formadores de opinião calcada pelo convencimento discursivo que estes protagonizam com seus receptores.

Opinião Pública e os Formadores de Opinião

Para Marques de Melo (1998) aflora o significado de uma opinião pública cuja formação perpassa inúmeros condicionantes, fatores e condições, onde se exaltam as expressivas diferenças entre pertencentes de uma mesma massa que, contudo, partici-

pam concomitantemente de diversos grupos aproximados por afinidades opinativas e ideológicas e que obtêm informações por meio dos veículos informativos, responsáveis por espalhar temáticas comuns aos diversos segmentos sociais.

Ancorados na teoria de Dryzek, Castro (2012) corrobora e delinea a formação da opinião pública como originária do processo de fusão de informações. Para ela, cada indivíduo de porte de sua subjetividade e repertório, toma conhecimento por meio da mídia de um determinado fato e irá discuti-lo com sua família, onde cada membro também portando suas subjetividades e repertórios, recebe informações da mídia e discute o assunto com outras pessoas, tecendo uma teia de influências discursivas que alimenta e enriquece a formação da opinião. Dentro desta lógica seria a mídia não apenas um dos canais de formação da opinião pública, mas a própria fonte de dados a serem cruzados nos debates coletivos.

Nesta ótica, se os líderes de opinião de diversos vértices sociais. Por isso, boa parte dos posicionamentos formados pela mídia surge exatamente da necessidade de não se pensar solitariamente ou de não ser contra o que se mostra predominante. Segundo Morgado (2005), os formadores de opinião são indivíduos com habilidade de articulação argumentativa que conseguem influenciar ou persuadir um determinado agrupamento de pessoas a respeito de um assunto específico e do que se compreende sobre ele. Segundo a autora, foram líderes de opinião na História os responsáveis por grandes avanços na consolidação da cidadania nas sociedades. É o caso de Kant como sua contribuição para a aplicabilidade das leis, de Rousseau com o contrato social, Locke com a defesa da propriedade privada ou Marx com as questões proletárias.

Corroborando, Tuzzo (2016) sintetiza dizendo que o que a mídia faz é muitas vezes difundir a opinião de um determinado público como sendo resultante da totalidade de concepções.

Assim, ao se ter uma opinião sobre algo em uma existência coletiva marcada pela necessidade que as pessoas têm de aceitação social, é importante manter a certeza de que não se pensa isoladamente. O pensamento de um se reforça no pensamento e na crença do outro. A opinião pública é a soma dessas opiniões individuais, mas é, acima de tudo, a soma de pensamentos individuais que ganham força ao saberem que não estão sozinhos. Neste contexto a mídia ganha notoriedade, pois consegue expor uma ideia, um conceito, uma informação como sendo uma direção a ser seguida e as pessoas que podem ter expressão na massa são representantes da ideia de uma coletividade, mesmo que a coletividade ainda não saiba, é a sua existência que reafirma a voz publicizada que ao ganhar conhecimento coletivo pode representar a opinião pública (TUZZO, 2016, p.55).

Outro teórico, Blumer (1975), traz em sua análise o conceito de grupos de interesses. Segundo ele, o público, composto por espectadores mais desvinculados e desinteressados, é influenciado em possíveis conflitos propostos por grupos de interesses opostos, sendo estes, representados por pessoas com uma posição particular ao redor de determinado assunto. Estas pessoas são os líderes de opinião que com pretensão de ganhar adesão do máximo possível de indivíduos do público, provocam atitudes emocionais e difundem informação ou desinformação.

A este respeito, Tuzzo (2005) integra:

O valor simbólico criado na transmissão de uma mensagem, o acúmulo de acertos sobre determinado assunto e o prestígio social também são fatores de construção de um líder de opinião [...]. Estes líderes podem ou não ser celebridades midiáticas. Além da mídia podem ser pessoas reconhecidas em um determinado grupo social, um bairro ou uma cidade. Os líderes de opinião podem ser

políticos, por exemplo, pessoas públicas que possuem alto grau de penetração e reconhecimento pela sociedade. Neste sentido a opinião pública pode ser responsável por manter ou colocar alguém no poder (TUZZO, 2005, p. 62).

A rigor, a opinião pública, segundo Tuzzo (2005), não é a opinião da massa, mas daqueles que influem diretamente na massa, ou seja dos líderes de opinião, sendo neste caso a soma da opinião dos diversos públicos. É importante destacar que Blumer (1975) definiu público como sendo a aglutinação de pessoas unidas por um determinado objetivo ou consenso temporário. Neste sentido, a opinião pública também adquire a condição de temporária, assim como certamente os seus formadores podendo ter mais ou menos tempo de duração, a depender de suas capacidades de manterem um elo de confiança e prestígio entre os assuntos que aparecem no cotidiano de seus grupos.

É válido mencionar que apesar de reconhecer que existem autores que defendem a diferença conceitual entre líder de opinião e formador de opinião, neste trabalho os termos foram usados como sinônimos, sendo variações estéticas para dar fluidez ao texto.

METODOLOGIA

Para entender melhor a relação dos líderes de opinião na atualidade se optou por analisar personalidades que possuem representatividade dentro e fora da internet recortados em um ranking divulgado em 2015 pela revista Forbes referentes aos brasileiros mais seguidos nas redes sociais, na lista de políticos mais influentes no Facebook divulgada pela Folha de São Paulo em 2016 ou ainda pelos trending topics de abril/maio de 2016. A opção foi por escolher entre eles os mais polêmicos em opiniões e posicionamentos, excluindo celebridades que apenas utilizem as redes para divulgar seus trabalhos e ações pessoais.

No recorte foram selecionados os deputados federais Jair Bolsonaro, Jean Wyllis, o ex-presidente do Brasil Lula, o senador Aécio Neves, o humorista Danilo Gentili e o cantor Tico Santa Cruz. A escolha destes nomes foi baseada na oposição de argumentos que estes líderes apresentam entre si a partir de determinados assuntos. Foi selecionada uma frase marcante e conhecida de cada um destes nomes, e a seguir as frases foram trocadas de modo que as frases de um determinado líder fossem atribuídas a outro líder que costumeiramente defende o posicionamento inverso. Nesta ideia se estabeleceu a troca entre as duplas:

- Jean Wyllis e Jair Bolsonaro
- Lula e Aécio Neves
- Tico Santa Cruz e Danilo Gentili

Foi feita uma montagem unindo a foto de cada personalidade com as frases de seu adversário de opinião e apresentadas a 20 pessoas com os seguintes questionamentos: O que você acha deste nome? Ele (a) é um for-

mador de opinião? Para quem? Você concorda com esta frase?

A intenção era de que as imagens causassem estranheza nos entrevistados e que antes de responder aos questionamentos eles apontassem se percebiam ou não a incoerência discursiva. Caso fosse percebida, as perguntas mudariam para: Por que (nome do líder) não diria isso? O que ele (a) costuma dizer sobre este assunto? Você acredita que todos podem mudar de opinião? Você entenderia se ele (a) mudasse? Ainda seria um líder de opinião se fizesse isso?

Para tanto, se escolheu 20 pessoas que tenham acesso ao Facebook e que afirmaram saber quem são os líderes de opinião em questão. Critérios como faixa etária, gênero, renda, escolaridade e outros foram variados, mas não foram determinantes na seleção dos entrevistados.

As figuras acompanhadas das frases já invertidas das personalidades estão listadas abaixo.



“

Tchau Dilma!
Está desempregada! Só não vai
voltar a assaltar banco, heim?
Se quiser pode ir pra Cuba!

”

Figura 1: Cantor Tico Santa Cruz



“

As pessoas não deveriam ir
pra rua para pedir impeach-
ment, mas para pedir uma
reforma política.

”

Figura 2: Humorista Danilo Gentili



“

Conquistei o direito de andar
de cabeça erguida neste país e
não é a elite que vai me fazer
baixá-la.

”

Figura 3: Aécio Neves – Senador



“

O PT é uma organização
criminosa.

”

Figura 4: Ex-presidente Lula



“

A homofobia produzida e
reproduzida está resultando
em depressão infanto-juvenil e
suicídio.

”

Figura 5: Deputado Jair Bolsonaro



“

Filho começa a ficar meio
gayzinho tem que levar coro.
Vejo muitos homens agrade-
cendo por terem um pai que
os ensinou a ser homem.

”

Figura 6: Deputado Jean Wyllis

A pesquisa empreendida teve caráter qualitativo firmado em Chizzotti (1991, p. 27), para quem “a pesquisa qualitativa ressalta as significações que estão contidas nos atos e práticas”. Também Flick (2009, p. 21) acrescenta que “a análise dos significados subjetivos da experiência e da prática cotidianas mostra-se tão essencial quanto à contemplação das narrativas e dos discursos”.

Dentro do material obtido nas entrevistas foi realizada uma análise de discurso crítica, com respaldo em Magalhães (2005), para quem este método de análise contribui para o debate de questões ligadas à ciência social crítica e à pesquisa crítica sobre a mudança social, tendo em vista que agimos discursivamente e também representamos discursivamente o mundo social à nossa volta.

O que dizem os líderes, segundo o público

Todos entrevistados discordaram que as frases acima teriam sido preferidas pelos autores apontados na entrevista. “Ele disse isso?”, “Mas ela não pensa isso” e “Está estranho essa fala aqui” foram algumas das primeiras objeções e indagações frente às frases.

Em alguns casos, o participante tentava responder se concordava com a frase, mas afirmava não acreditar que ela pudesse ter sido dita por determinado sujeito unicamente porque alguns deles “se posicionam exatamente ao contrário desta fala” ou porque “criticam exatamente esse discurso”.

Numa das entrevistas, o pesquisado afirmou gostar muito do trabalho do deputado Jean Wyllis, especialmente pela luta que este empreende contra a homofobia e outras formas de discriminação. Segundo este entrevistado, todas as pessoas podem mudar de opinião, mas seria incoerente ao deputado Jean Wyllis se passasse a fazer apologia por ser ele mesmo uma representação dos grupos discriminados que não o teriam mais como líder. Ainda nesta entrevista,

foi acrescentado que “Jean foi eleito para tentar combater o preconceito contra gays, negros, mulheres e os mais pobres. Não seria admissível que passasse a agir de modo preconceituoso. Seria uma traição com quem acreditou nele”.

Outro entrevistado, ao falar sobre o ex-presidente Lula afirmou que “não dá para imaginar o Lula acusando o partido que o acolhe e que ele mesmo ajudou a fundar. O Aécio é quem deve ter dito essa frase, com certeza! Quase consigo ouvi-lo dizer. Aliás, acho que já vi esta fala dele numa entrevista”.

Todos os entrevistados reconheceram que apesar de serem personalidades artísticas, tanto o humorista Danilo Gentili quanto o cantor Tico Santa Cruz, se tornaram ícones representativos da política. Por esta razão, uma parte dos entrevistados disse que mesmo tendo muitos seguidores ambos não possuem conhecimento suficiente para opinar sobre o assunto e por esta razão, acabam nem sempre sendo coerentes. Ainda estes entrevistados, afirmaram que em razão desta não especialização dessas artistas que existe para eles uma maior flexibilidade para as mudanças de opinião, mas não deixaram de admitir que isso poderia levá-los a perderem adeptos.

Um entrevistado se disse fã do deputado federal Jair Bolsonaro justamente por sua defesa de ideais éticos e por estar preocupado com os princípios religiosos e familiares. De acordo com este entrevistado, não seria sequer possível imaginar um militar com o histórico político do Bolsonaro “perder tempo de fazer política de verdade pra entrar nesses debates sobre homofobia”. Para ele, a questão da homofobia não esta entre os assuntos que interessam ao deputado. A partir desta entrevista é possível questionar se há conhecimento pleno das falas de Bolsonaro. Ao que parece algum comentário fora do que este “deveria comentar”, ou seja, algo que não esteja relacionado à política não deve fazer parte dos discursos dele e

caso façam precisam estar ancorados nos valores familiares defendidos.

Os entrevistados reconheceram unanimemente que as personalidades elencadas são líderes de opinião, mas complementaram respondendo que Jean Wyllys seria um líder para o público LGBT, Jair Bolsonaro para os apoiadores da ditadura militar ou dos valores familiares, Danilo Gentile para os que são contra o governo do PT e Tico Santa Cruz para os que são favoráveis a este governo. Para os entrevistados uma mudança drástica de posicionamentos tiraria a representatividade destes líderes, mas poderia representar o ganho de outros seguidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do pequeno recorte de entrevistados, o que se compreende a partir desta amostra é que são reconhecidos como líderes de opinião personalidades que tendo ou não especialidade/legitimidade para falar sobre determinado assunto, o fazem de forma coerente com as expectativas de seus receptores. Esta expectativa estaria vinculada a um pacto de consonância com alguns enquadramentos discursivos que pudessem representar os interesses e opiniões dos adeptos. Assim como afirmou Tuzzo (2014), os discursos são de fato a residência do poder dos líderes de opinião e é preciso alinhar uma linguagem adequada, dentro de um veículo sempre visando atender às demandas do público de seguidores. Assim, é o discurso que sustenta a imagem que elege os formadores de opinião como representantes de determinado grupo.

O que se percebe é que o ato de ter alguém enquanto líder de opinião exige uma afinidade a partir de um ou mais pontos em comum com aquele indivíduo, que ao agrupar várias pessoas com este mesmo ponto de afinidade delinea o grupo. Caso o líder rompa com este elo determinante de afinidade perderá seus seguidores. Se a discordância for por coisas menores à afinidade principal que os aproximou, o grupo pode facilmente relevar

uma opinião diversa e até mesmo perdoar uma quebra de expectativa.

Ressoa diante desta realidade um questionamento sobre como seria possível que os líderes de opinião agissem de modo mais democrático, incentivando a pluralidade e o debate com outros líderes divergentes de modo construtivo e agregador. Se as pessoas já selecionam os líderes a partir de alguns de seus critérios pessoais, como esses líderes poderiam arriscar seu posto de formador de opinião para modificar pensamentos dos grupos que o seguem? Deveria ser esta mudança lenta e gradual? Ou é improvável contrapor as ideologias que definem os grupos na figura de seus líderes? Se pensarmos em uma mudança de argumentos menos drástica, uma possível flexibilização e um abandono dos absolutismos e dogmas de opinião, é possível supor que ainda que sacrificando alguns seguidores mais convictos, poderia haver uma iniciativa de livre debate dentro do próprio grupo incentivado pelos seus líderes?

Outra hipótese talvez seria os veículos jornalísticos, mesmo os virtuais, caso se comportassem de forma mais isenta e imparcial, ao contrário do que se vê até mesmo em razão da imbricação entre os gêneros jornalísticos informativo e opinativo. Há alguns veículos que conseguem se aproximar disso, infelizmente, não muitos. Contudo é preocupante o quanto a internet tem contribuído para acirrar a segregação de grupos a partir de lideranças muitas vezes radicais e intolerantes ao invés de democratizar as falas. A difusão de preconceitos, a incitação à violência e a discriminação são resultados da severidade dos posicionamentos proferidos pelos formadores de opinião e compartilhados por seus adeptos.

No Facebook é possível deixar de seguir alguém de quem não se queira mais receber os conteúdos e muitas vezes, é a partir disso que os próprios líderes de opinião conseguem quantificar a perda e ganho de adeptos. A ferramenta, apesar de respaldar as

opções pessoais, induz a uma seleção cada vez mais fechada.

Segundo Russo e Aires Neto (2010), essa identificação (ou não) são as chamadas heterofilia e homofilia, sendo a homofilia a medida de semelhança entre os indivíduos em interação e a heterofilia, o antônimo disso. Para os autores, a mudança na estrutura social a partir dos comportamentos coletivos só pode mudar quando os receptores tomam a iniciativa de buscarem o equilíbrio de fontes que transmitam credibilidade ainda que não sejam plenas coincidentes de suas opiniões pessoais.

Muita homofilia equilibra demais o conhecimento dos interlocutores e acaba reduzindo o poder de influência. Muita heterofilia impede o diálogo, existe um grau ótimo de heterofilia para se difundir efetividade. Em outras palavras, o emissor deve estar investido de uma certa autoridade para falar sobre um determinado assunto mas não

pode se colocar em um plano diferente do receptor (...). Os graus de homofilia e heterofilia têm um papel fundamental, pois se trata de transmitir informações novas para gerar uma mudança de comportamento muitas vezes enraizada (RUSSO; AIRES NETO, 2010, p.68).

A mesma sugestão é dada pelos autores aos próprios líderes, para que estes busquem variedade em suas próprias fontes sem deixar necessariamente de manter elo com aqueles com quem se identificam. O equilíbrio entre o semelhante e o diferente deve ser uma preocupação individual e coletiva, é a soma de atitudes pessoais que alicerça a sociedade como um todo e que permite o avanço de mentalidade e da cultura. O encontro com a diversidade começa na escolha do conteúdo que se opta por consumir, por aqueles a quem se escolhe ouvir e sobretudo, pela forma como aquilo nos motiva a conviver num mundo de pessoas distintas, mesmo num mesmo grupo social.

NOTAS

Recurso de agrupamento de assuntos comentados no Facebook e no Twitter acompanhada da colocação da hashtag (#).

REFERÊNCIAS

BERNARDES, Priscilla Guerra Guimarães; TUZZO, Simone Antoniaci. **A formação da Opinião Pública no novo cenário virtual e suas relações práticas com o Jornalismo**. Feicom. Anais. 2015.

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

CATRACA LIVRE. **Lista mostra quais são os políticos mais seguidos no facebook pelos brasileiros**. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/lista-mostra-quais-sao-os-politicos-mais-seguidos-no-facebook-pelos-brasileiros/>>. Acesso em: 25 maio 2016.

CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola. **Dilemas para a constituição do espaço público brasileiro**. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (orgs.). Mídia, esfera pública e identidades coletivas. Belo Horizonte, UFMG. 2006.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Trad. KlaussBrandiniGerhardt. São Paulo, Paz e Terra, 2010.

CATRACA LIVRE. **Lista mostra quais são os políticos mais seguidos no facebook pelos brasileiros**. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/lista-mostra-quais-sao-os-politicos-mais-seguidos-no-facebook-pelos-brasileiros/>>. Acesso em: 25 maio 2016.

GORZEVSK Santa Cruz do Sul, EDUNISC, 2011. HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11a ed. Rio de Janeiro, DP&A Editora, 2006.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre, Artmed, 2009.

KATZ, E.; LAZARSELD, P. **Personal Influence**. New York, The Free Press,1955.

KATZ, E., **The Two-Step Flow of Communication**: An Up-To-Date Report on an hypothesis, The Public Opinion Quarterly, v.21, n.1, 1957,p. 61-78. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2746790>. Acesso em: 15 mar 2009.

MAGALHÃES, Izabel. Introdução - **A análise de discurso crítica**. DELTA, 21: Especial, 2005, p. 1 a 9.

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

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

PINSKY, J.; PINSKY, C. B. **História da cidadania**. São Paulo, Contexto, 2008.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado espetáculo**. Rio de Janeiro/São Paulo, Difel, 1978.

REVISTA FORBES. **As celebridades do Brasil mais seguidas nas redes**. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/listas/2015/07/25-celebridades-do-brasil-mais-seguidas-nas-redes/#foto8>>. Acesso em: 25 mai 2016.

Duarte; Pedro Russi; AIRES NETO, Lauro Maranhão. **Líderes de Opinião no ambiente mediático: Uma abordagem teórica do campo da Comunicação**. Porto Alegre, Entremeios. 2010.

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

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

_____. **Os sentidos do impresso**. Volume 5 da Coleção Rupturas metodológicas para uma leitura crítica da mídia. Goiânia, Gráfica UFG, 2016.

