

Liderança de Opinião: Mídias Locais e a Interpessoalidade

*Simone Antoniaci Tuzzo*¹

simonetuzzo@hotmail.com

*Lívia Marques Ferrari de Figueiredo*²

liviamarquesferrari@hotmail.com

Resumo

O objetivo deste estudo situa-se em entender o desenvolvimento do conceito de liderança de opinião, bem como explicitar a relação entre o líder local e sua influência interpessoal na contemporaneidade. Para tanto, torna-se relevante o enfoque referente à construção da opinião pública e a busca pela compreensão de que o público, dos dias atuais, recebe informações das mais variadas fontes e que a velocidade da transmissão proporciona a eliminação de barreiras comunicacionais, portanto a valia dos assuntos locais em contextos cosmopolitas. Este artigo busca uma reflexão sobre a congruência entre estruturas sociais, relações interpessoais, estruturas mediatizadas e discurso.

Palavras-chave: Líderes. Opinião pública. Mídias locais. Interpessoalidade.

Opinion Leadership: Local media and interpersonal

Abstract

The objective of this study lies in understanding the development of the concept of opinion leadership, as well as clarify the relationship between the leader and his place in contemporary interpersonal influence. To this end, it becomes important to focus on the construction of public opinion and the search for understanding that the public of today, receives information from other sources and that the transmission speed provides the elimination of communication barriers, so the value of local affairs in cosmopolitan contexts. This article seeks to reflect on the congruence between social structures, relationships, structures and mediated discourse.

Keywords: Leaders. Public opinion. Local media. Interpersonal.

¹ Simone Antoniaci Tuzzo. Professora Efetiva do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – FACOMB, da Universidade Federal de Goiás – UFG. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Líder dos Grupos de Pesquisa Bases Epistemológicas para uma leitura crítica da mídia; Mídia, Imagem e Cidadania da UFG e Sociedade Midiática em Goiás – CNPQ. Autora dos livros: Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade e Célebre Sociedade. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com

² Lívia Marques Ferrari de Figueiredo. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – FACOMB, da Universidade Federal de Goiás – UFG. Pesquisadora dos Grupos de Pesquisa: Mídia, Imagem e Cidadania; Bases Epistemológicas para uma leitura crítica da mídia da UFG e Sociedade Midiática em Goiás – CNPQ. Autora do Livro: Célebre Sociedade. Email: liviamarquesferrari@hotmail.com

Introdução

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

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

Um líder, sob a esfera democrática, é o ser político em sua essência, com todos seus preceitos e características. Indivíduo ativo de seu grupo social, aquele que influencia e participa das decisões do meio em que vive, trabalhando para agir na maneira como sua cidade e país são governados.

Como contribuiu Maximiano (2007: 277):

Liderança é o processo de conduzir as ações ou influenciar o comportamento e a mentalidade de outras pessoas. Proximidade física ou temporal não é importante no processo. Um cientista pode ser influenciado por um colega de produção que nunca viu ou mesmo que viveu em outra época. Líderes religiosos são capazes de influenciar adeptos que estão muito longe e que têm pouquíssima chance de vê-los pessoalmente.

A liderança gera redução de dúvidas e inseguranças de um grupo. É um processo sucessivo de decisões que permite a busca dos objetivos. Um líder não se intitula como tal por ser e fazer o que a sociedade espera e acredita, no entanto é capaz de persuadi-la a favor do que ele faz e instituir seu exercício de influência. Dessa forma, deve alcançar o equilíbrio entre suas concepções e a opinião dos públicos.

Rousseau, por sua vez, conceituou opinião pública com base em sua teoria da infalibilidade do Estado, afirmando que o desejo mais generalizado é também o mais justo. Inovou ao alegar que mesmo os governos despóticos se apoiavam na opinião pública, pois, para governar, é necessário saber manejar as opiniões. Corroborando, afirmou Saïd (2010: 79):

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

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

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

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

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

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

Liderança de opinião é um estágio em que um indivíduo é capaz de, informalmente, influenciar a atitude e o comportamento de outros indivíduos com relativa frequência. É um tipo de ascendência informal, que não depende da posição social ou status dentro do sistema, mas é conquistada e mantida pela competência técnica, pela acessibilidade social e pela conformidade com as regras do sistema.

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

1 A evolução do pensamento sobre os líderes de opinião

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

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

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

Ortega Y Gasset (1973: 57-62), em texto publicado na década de 30, expõe sua negação à massificação e ao que a elite da época denominava de “cultura inferior”.

O escritor de hoje, quando toma da pena para tratar de um assunto que estudou profundamente, precisa não esquecer que o leitor comum, que nunca se preocupou com ele, se vier a lê-lo, não o lerá com a intenção de aprender alguma coisa, mas de julgar o escritor quando este não estiver de acordo com as banalidades que ele, leitor, traz na cabeça.

Em meio a essa efervescência, e com um resultado que caminhava contra o pensamento predominante, Lazarsfeld, Bernard e Gaudet, após meses de pesquisa, compreenderam que os indivíduos se influenciavam mais pelo contato face a face do que pela comunicação de massas. Neste contexto, os pesquisadores ressaltaram o papel do líder de opinião, alguém que fazia a ligação e o intercâmbio entre as mensagens dos meios de comunicação e o eleitorado.

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

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

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

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

Os líderes estudados por Lazarsfeld, na década de 40, estavam inseridos em uma estrutura social, onde recebiam a informação, a filtravam e a retransmitiam. Entretanto, passados mais de sessenta anos, essa estrutura, que permitia o contato face a face, foi substituída por uma estrutura midiaticizada que privilegia o contato discursivo. Busca reproduzir, ou, na maioria das vezes, simular as relações sociais existentes no cotidiano. Para Verón (2004), tratando-se de fenômenos midiáticos, as mensagens situam-se como produtos, criando-se o que ele denomina de “mercado de discursos”.

Entretanto, quando são citados “líderes de opinião”, não se deve compreender que são pessoas que se comunicam por telefone, e-mail ou algum outro meio eletrônico, mas sim que, o que envolve essa relação, é uma macro estrutura social. Braga (2006: 22) completou:

Desde as primeiras interações midiáticas, a sociedade age e produz não só com os meios de comunicação, ao desenvolvê-los e atribuir-lhes objetivos e processos, mas sobre os seus produtos, redirecionando-os e atribuindo-lhes certo sentido social. Ao fazer isso, chega inclusive, partindo das práticas de uso, a desenvolver novos objetivos e funções para as tecnologias inventadas a serviço inicialmente de pontos de vista relacionados e produção/emissão.

Essa macro estrutura simulada é formada por discursos. O espaço social é impulsionado por conflitos e negociações, e a força mediadora destes é o discurso midiático. Acaba por estimular uma reestruturação social, e cria as mega estruturas mercadológicas, que também são integrantes da estrutura social.

Merton (1968), nas suas pesquisas, não encontrou dados suficientes para corroborar e seguir a mesma linha de raciocínio de Lazarsfeld, relativamente ao uso que os “líderes” fazem da informação, e prefere distingui-los baseado na estrutura da influência, seja local ou mais abrangente.

2 Líderes locais, líderes cosmopolitas, comunicação interpessoal e comunicação midiática

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

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

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

Tratando de estabelecer uma correlação entre os estudos de Merton com os postulados de Lazarsfeld, nota-se que os líderes cosmopolitas possuem maior proximidade com o “líder de opinião” defendido por este último, uma vez que utilizam muito mais os meios de comunicação. Os

líderes locais, embora também façam uso das mídias, estão mais próximos dos assuntos locais e regionais e dependem menos dos meios de comunicação, assumindo um papel semelhante aos grandes sábios da cultura popular.

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

Os estudos, que avançam na conceituação de Lazarsfeld, salientam, para efeitos científicos, as diferenças entre “influência” e “comunicação interpessoal”, uma vez que, nas análises de Lazarsfeld, existe aí uma lacuna epistemológica, fato talvez relacionado a seu pioneirismo e à ausência de outros trabalhos que fornecessem apoio com referencial teórico próprio. Cabe, portanto, aos cientistas e pesquisadores da atualidade preencher esta lacuna.

Dessa forma, Katz (1956), buscando sanar o entrave, afirma que a influência se apresentava maior na comunicação interpessoal do que na comunicação midiática, em virtude da ação dos líderes de opinião. A comunicação interpessoal manifesta-se de forma mais direta, o que favorece a homogeneização das opiniões dentro de um grupo social, algo semelhante aos preceitos sociológicos de Émile Durkheim³, que afirmava que o “coletivo seria uma construção deliberada de um grupo”.

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

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

Todavia, como ferver a água, naquela cultura, era algo feito para tratar dos enfermos, campanhas midiáticas não lograram êxito. As pessoas apenas passaram a ferver a água quando as

³ Émile Durkheim é considerado um dos pais da sociologia moderna. Foi fundador da escola francesa de sociologia, posterior a Marx, que combinava a pesquisa empírica com a teoria sociológica. É amplamente reconhecido como um dos melhores teóricos do conceito de coesão social.

campanhas conseguiram acessar os líderes de opinião daquele local. A partir de então, trataram de elaborar suas conclusões.

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

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

El principio de homofilia se basa en muchas causas. Los individuos semejantes suelen pertenecer a los mismos grupos, vivir cerca unos de otros, sentirse atraídos por intereses comunes. Tal propinuidad social y física facilita la comunicación homófila. Ya se dice: “pájaros del mismo plumaje, siempre juntos”. No obstante, en muchas situaciones la propinuidad sólo explica en parte las tendencias homófilas. La comunicación es más efectiva cuando la fuente y el receptor son homófilos. Al compartir significados, hablar el mismo lenguaje subcultural y asemejarse en sus características personales y sociales, la comunicación de ideas tendrá efectos mayores en términos de conocimientos obtenidos, formación y cambio de actitud y cambio de conducta manifiesta.

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

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

Em sua investigação, citam Katz: "É tão inconcebível estudar a difusão sem conhecer, em certa medida, a estrutura social onde estão os possíveis adotantes, como investigar a circulação sanguínea sem conhecer artérias e veias." (ROGERS; SHOEMAKER, 1971: 33).

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

Lazarsfeld guiou seus estudos antes da “explosão” da televisão como grande meio de comunicação de massa, quando a estrutura midiaticizada, tão enfatizada por seus seguidores, não possuía ainda um tubo de elétrons responsável por comunicar, entreter e influenciar.

A partir dos pesquisadores guiados por Lazarsfeld, o conceito de líderes de opinião ganhou maior notoriedade junto a diversas pesquisas, além da inclusão do estudo de elementos correlatos da comunicação, ajudaram a fortalecer e analisar sob diversas vertentes o tema.

3 A liderança de opinião em congruência com a opinião pública

O líder de opinião seja ele estruturado, por composições sociais ou midiaticizadas, tem a opinião pública como seu receptor e também como meio de ação e influência comunicacional. Estudá-la exige uma análise interdisciplinar, que perpassa a sociologia, a psicologia, assim como a ciência política.

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

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

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

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

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

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

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

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

Veículos midiáticos locais, em contrapartida, estão arraigados a interesses, costumes e à cultura local, não pertencendo, logicamente, a grupos de interesse nacional ou mesmo regional. Sua não vinculação a estes grupos estabelece um estreitamento maior aos princípios democráticos e à democratização da informação como meio de acesso e inclusão informacional. A natureza da mídia local a permite explorar o contexto na qual se insere, seja publicando notícias, fatos ou eventos, ou enfatizando pessoas e as peculiaridades daquele local, que é o foco ou objeto para o qual o meio de comunicação está direcionado.

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

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

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

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

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

De tal modo completou Adorno (1986: 108):

Os efeitos das obras de arte, das formações espirituais de um modo geral, não são algo absoluto e último, que seria suficientemente determinado pela referência ao receptor. Pelo contrário, os efeitos dependem de inúmeros mecanismos de difusão, de controle social e de autoridade, e, por fim, da estrutura da sociedade, dentro da qual podem ser examinados seus contextos de atuação. Dependem também dos estados de consciência e inconsciência – que são socialmente determinados – daqueles sob os quais o efeito se exerce.

Em mídia local, caberá aos líderes locais a condução dos públicos, também locais. A priori, conceituar um líder local, baseado nas teorias de Lazarsfeld e Merton, seria algo simples, pois o enquadraríamos, primeiramente, nos parâmetros da influência interpessoal, e posteriormente, de líderes locais em detrimento dos cosmopolitas. Entretanto, assim como Lazarsfeld embasou suas teorias antes da expansão do poder televisivo, Merton fomentou seus estudos antes do grande advento da internet e do incremento da velocidade das informações, tais como conhecemos na atualidade.

Lazarsfeld, num período em que a mídia era considerada a grande responsável por influenciar os públicos, concluiu estudos afirmando que o contato face a face exercia esse papel de maneira muito mais intensa. Suas análises eram baseadas numa estrutura social. Anos mais tarde, outros autores concluíram que a estrutura social de Lazarsfeld fora substituída por uma estrutura midiática, baseada no discurso. Merton, por sua vez, definiu “líderes” quanto a seu poder de abrangência, definindo-os como locais ou cosmopolitas.

Utilizando os preceitos de Merton, o líder local, atualmente, não se fundamenta apenas na influência interpessoal. Logicamente, por ser uma referência local, sua abrangência circunda-se num local determinado, com suas querelas e características bem determinadas.

Entretanto, as novas tecnologias, como a internet, democratizam o acesso à informação à medida que permitem uma maior interatividade. Dessa maneira, os públicos com os quais lidará o líder local são diferentes, mais informados, conseqüentemente mais críticos e cientes dos mais variados temas.

A velocidade com que são transmitidas as informações na internet, por exemplo, eliminaram barreiras físicas e possibilitaram uma interação dos públicos de diversas partes do mundo, facilitando a transmissão e o intercâmbio de dados. O líder local, ao exercer sua influência interpessoal, lida, na atualidade, com um público que recebe informações das mais variadas fontes. Pela eliminação das barreiras proporcionada pela velocidade da transmissão, os assuntos locais são muitas vezes assuntos nacionais ou internacionais.

Todavia, a estrutura social proposta foi substituída pela estrutura midiaticizada, fundamentada no discurso. De tal modo, quando um veículo de mídia local consegue trabalhar, eficientemente, tanto a estrutura social quanto a midiaticizada, sua legitimidade perante o público, é firmada. Quando, ainda, seu empresariado expõe-se e ganha poderio de influência interpessoal, a consagração do veículo de mídia local estabelece-se.

Considerações

Ao utilizarmos os pressupostos de Lazarsfeld, temos que o contato face a face ainda é importante, muitas vezes fundamental no exercício da liderança. A influência interpessoal ganhou a concorrência de grandes grupos transmissores e massificadores da informação. Em uma era de efervescência tecnológica, as técnicas discursivas em consonância com a interpessoalidade exercem papéis de lideranças sociais e econômicas, por exemplo.

Sobre as novas tecnologias, afirma Dertouzos (1997: 153):

Está transformando a maneira de como vivemos, trabalhamos e nos divertimos, como acordamos pela manhã, fazemos compras, investimos dinheiro, escolhemos nossos entretenimentos, criamos arte, cuidamos da saúde, educamos os filhos, trabalhamos e participamos ou nos relacionamentos com as instituições que nos empregam, vendem algo, prestam serviços à comunidade.

A partir dessas análises, percebemos que as novas tecnologias, por democratizarem a interatividade e o acesso a informações, exigem líderes locais mais preparados e mais cientes de seus papéis como condutores dos públicos e de seus interesses. O líder local não é alguém dotado de elevada posição social e não é, em regra, alguém com elevado nível de escolaridade. Apresenta-se informado, tanto dos acontecimentos locais, quanto regionais e nacionais, e tem ciência das características e dos anseios dos públicos que deseja atingir.

Veículos de comunicação local, exatamente por serem locais, abrangem essas peculiaridades, exercendo uma influência interpessoal, agindo como meios locais, mas lidando com as pressões externas, trabalhando através de uma estrutura mediatizada e com fundamentos na estrutura discursiva.

Referências

ADORNO, T. W. **Teses sobre sociologia da arte**. In: Theodor W. Adorno. Trad. Flávio Kothe e outros. Gabriel Cohn (org). São Paulo: Ática, 1986.

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

BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais da crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

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

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

FIGUEIREDO, Marcelo. A democratização dos meios de comunicação – o papel da televisão. **Revista Diálogo Jurídico**. Salvador – Bahia, vol. I, nº 2, 2001. Disponível em: http://www.academus.pro.br/professor/marcelo_figueiredo/material/comunicacao.pdf. Acesso em: 19 de julho de 2011.

GOMES, Alexandre. **O que é um líder**. Disponível em:

<http://resenhas.sites.uol.com.br/lider.html>. Acesso em: 11 de julho de 2011.

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

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

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

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

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

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

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

TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento Coletivo: opinião pública, mídia e universidade**. São Paulo: Annablume Editora, 2004.

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

VIDAL, Angel L. O espaço local, um elemento chave para uma globalização mais humana. **Revista@local.glob**. Turim – Itália, n.º 1. 2005. Disponível em: <http://www.delnetitcilo.net/pt/publicacoes-all/revista-do-delnet/local.glob-1/revista1>. Acesso em: 20 de julho de 2011.