

Lendo “The People’s Choice” no seu 70º aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”

Reading ‘The People’s Choice’ in its 70th anniversary: from ‘opinion leaders’ to ‘digital influencers’

Leendo a “The People’s Choice” en su cumpleaños: de los “líderes de opinion” hasta los “influenciadores digitales”

DOI: 10.1590/1809-5844201831

Luís Mauro Sá Martino¹

<https://orcid.org/0000-0002-5099-1741>

¹(Fundação Cásper Líbero, Faculdade Cásper Líbero, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. São Paulo – SP, Brasil).

Resumo

Este texto delinea alguns aspectos da obra de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet “The People’s Choice”, publicada em 1948. O objetivo é discutir a atualidade de alguns conceitos-chave da obra, sobretudo as noções de “líder de opinião”, “influência pessoal” e “fluxo em duas etapas” no contexto das discussões correntes sobre Epistemologia da Comunicação. A contextualização da obra em seu pano de fundo histórico e epistemológico permite observar pelo menos três aspectos: (1) a validade contemporânea da noção de “influência” como categoria analítica; (2) o lugar das redes sociais na formação da opinião; e (3) a ideia de “líder de opinião” ou “influenciador” no fluxo de opiniões da sociedade. Esses elementos são discutidos a partir da apropriação do livro nas Teorias da Comunicação.

Palavras-chave: Teoria da Comunicação. Fluxo em Duas Etapas. Epistemologia. Lazarsfeld.

Abstract

This paper outlines some aspects of Lazarsfeld, Berelson and Gaudet’s book “The People’s Choice”, published in 1948. The aim is to discuss the actuality of some key concepts of the book, especially the notions of “opinion leader”, “personal influence” and “two-step flow” in the context of current discussions on the Epistemology of Communication. The contextualization of the book in its historical and epistemological background allows us to observe at least three aspects: (1) the contemporary validity of the notion of “influence” as an analytical category; (2) the place of social media in the formation of opinion; and (3) the idea of “opinion leader” or “influencer” in the flow of opinions of society. These elements are discussed from the appropriation of the book in the Theories of Communication.

Keywords: Communication Theory. Two-Step Flow. Epistemology. Lazarsfeld.

Resumen

Este texto delinea algunos aspectos de la obra de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet “The People’s Choice”, publicada en 1948. El objetivo es discutir la actualidad de algunos conceptos claves de la obra, sobre todo las nociones de “líder de opinión”, “influencia personal” y “flujo en dos etapas” en el contexto de las discusiones corrientes sobre Epistemología de la Comunicación. La contextualización de la obra en términos históricos y epistemológicos permite observar al menos tres aspectos: (1) la validez de la noción contemporánea de “influencia” como categoría analítica; (2) el lugar de las redes interpersonales y sociales en la formación de la opinión; y (3) la idea de “líder de opinión” o “influenciador” en el flujo de opiniones de la sociedad. Estos elementos se discuten a partir de la apropiación del libro en las Teorías de la Comunicación.

Palabras-clave: Teoría de la Comunicación. Flujo en dos etapas. Epistemología. Lazarsfeld.

Introdução

Quando foi publicado, em 1948, “The People’s Choice”, título que poderia ser traduzido como “A escolha do povo”, inaugurava outro capítulo na história da pesquisa em Comunicação ao trazer para a discussão sobre influência e persuasão da mídia a dimensão dos relacionamentos interpessoais, até então negligenciadas pelos investigadores e pesquisadoras do assunto¹.

O livro, escrito por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, provou-se altamente influente ao longo das décadas seguintes. Em particular, por apresentar o modelo do “Fluxo em duas etapas” (“*Two-step flow*”) e sublinhar a presença do “líder de opinião” como fundamental no processo comunicacional como intermediário entre a mídia e os receptores ordinários.

Nos anos seguintes, o livro gerou outros estudos, conduzidos, em parte, pelos autores da pesquisa original, como “Votando” (“*Voting*”, de 1948) e “A influência pessoal” (“*Personal Influence*”, de 1951). Ao mesmo tempo, suas noções atraíram inúmeras críticas, endereçadas ora às possibilidades de generalização do material empírico relativamente limitado do estudo, realizado em uma pequena cidade norte-americana, ora aos problemas teóricos das categorias “fluxo em duas etapas” e “líder de opinião”.

O livro colocava inúmeros problemas que tocavam tanto no campo da pesquisa em Comunicação quanto nas questões relacionadas à política e democracia por focalizar sua análise na tomada de decisões de eleitoras e eleitores ao longo de uma campanha eleitoral.

Segundo Katz (1960), o livro combinou, pela primeira vez, pesquisas da psicologia social sobre dinâmica de grupos e os estudos da então chamada “comunicação de massa”,

1 Parece haver alguma discordância em relação à data de publicação: Katz (1955), por exemplo, cita a publicação em 1944, enquanto a maior parte das outras referências, como Lacy e Stamm (2016), mencionam 1948. É possível que a primeira edição, publicada em 1944 pela editora da Universidade de Nova York, tenha tido circulação limitada, tendo a segunda, da editora da Universidade de Colúmbia, uma divulgação mais ampla. Martino (2010) indica que “resultados parciais” foram publicados em 1944, indicando 1948 como a publicação do livro.

especialmente sua capacidade de influenciar decisões. Com isso, os autores teriam modificado a perspectiva anterior de “efeitos ilimitados” rumo a um modelo mais nuançado, no qual a mensagem da mídia era contrabalançada pela rede de relações interpessoais.

O debate sobre essas propostas garantiu ao livro e seus autores, nas décadas seguintes, um lugar especial nos estudos de mídia e política e sua incorporação ao cânone das Teorias da Comunicação. Vale assinalar, nesse sentido, que a ideia do “fluxo em duas etapas” se tornou um “modelo” para o estudo da comunicação, presente, dentre outros, nos livros hoje clássicos de McQuail (2010), McQuail e Windhal (1995), Severin e Tankard (2000) e Willett (1992), em uma lista que está longe de ser completa.

Na pesquisa brasileira, a recepção do livro ainda não parece ter sido mapeada. “The People’s Choice” não tem tradução em língua portuguesa, até onde foi possível averiguar. O modelo do “fluxo em duas etapas”, destacado do livro, está presente na literatura traduzida sobre Teoria da Comunicação, como em Littlejohn (1982), Kunczik (1997) ou a tradução de McQuail (2010). No caso de autores brasileiros, tudo indica que a primeira apresentação detalhada está no trabalho clássico de Barros Filho (1995), seguido por Hohlfeldt, Martino e França (2001) e Martino (2009).

De certa maneira, o tratamento como “modelo” ou “teoria”, separada do restante da pesquisa, acabou deixando de lado outros aspectos de “The People’s Choice” que talvez mereçam uma nova leitura.

A noção de “influência”, nos estudos de mídia, parece persistir como modelo de análise, mesmo após décadas de pesquisas de recepção mostrarem outras perspectivas e o ambiente das mídias digitais ter aberto formas específicas de interação pessoal.

Essa persistência, aliás, foi a inquietação que instigou esta releitura de “The People’s Choice”. O interesse de pesquisadoras e pesquisadores, no âmbito das relações de orientação, em entender os “*digital influencers*”, o “impacto” ou a “influência” da mídia, levou à questão: como é tratada a noção de “influência” nas pesquisas em Comunicação? Uma resposta completa está além das pretensões deste texto; trata-se de uma aproximação inicial na forma de uma reflexão sobre o que tem a dizer um livro voltado para mídia e influência.

Este texto, portanto, delineia alguns aspectos de “The People’s Choice”, discutindo seu contexto de produção e atualidade de alguns de seus conceitos-chave, sobretudo a noção de “líder de opinião”, em uma perspectiva das discussões sobre Epistemologia da Comunicação. São destacados três eixos: (1) a contextualização da obra em seu pano de fundo histórico e epistemológico; (2) a articulação contemporânea da noção de “influência” como categoria analítica; e (3) a ideia de “líder de opinião” ou “influenciador” no fluxo de opiniões na sociedade.

A ideia não tem pretensões ao ineditismo. Stamm (2010) faz uma avaliação crítica de um trabalho anterior de Lazarsfeld, “Radio and the Printed Page”, de 1941, e Lacy e Stamm (2016) examinam “The People’s Choice”.

O contexto de publicação da obra

É talvez interessante notar que em 1947, três anos depois da publicação de “The People’s Choice” por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, veio à público a “Dialética do Esclarecimento”, trabalho de Adorno e Horkheimer conhecido, nos estudos de Comunicação, pela presença do capítulo sobre “Indústria Cultural”.

Os dois estudos não poderiam ser mais próximos e, ao mesmo tempo, mais distantes. “The People’s Choice” era a análise empírica de campanha eleitoral no pequeno condado de Erie, em Ohio, Estados Unidos, a partir de uma detalhada pesquisa sobre intenções de voto. Estudo localizado, de pequeno alcance, a partir do qual foram feitas algumas proposições teóricas. Por outro lado, a “Dialética do Esclarecimento” se apresenta como uma espécie de afresco elaborado a partir de uma visão filosófica da história e da cultura. Estudo abrangente, de longo alcance, com proposições gerais e poucos dados empíricos.

E, no entanto, os dois livros trazem a marca de sua época, em particular as preocupações decorrentes da 2ª Guerra, da presença da propaganda e da publicidade como fatores determinantes no comportamento dos cidadãos.

Essa comparação entre dois livros não tem como objetivo apenas contextualizar “The People’s Choice”, mas também recordar que o trabalho se estabelece como um modelo de fazer pesquisa. E, não menos importante, nos anos anteriores à publicação do livro, Adorno trabalhou com Lazarsfeld no Instituto de Pesquisas sobre o Rádio, coordenado por este último na Universidade de Colúmbia, em Nova York. A colaboração foi curta. Adorno nunca mais participou de trabalhos como os de Lazarsfeld e criticou duramente essa maneira de fazer pesquisa, intitulando-a “pesquisa administrativa” em contraste com a “pesquisa crítica”. Seu alvo era a base positivista de Lazarsfeld, mas também suas vinculações institucionais.

Aliás, o contexto de produção de “The People’s Choice” não deixa de ser controverso. Por questão de foco, esses problemas não são debatidos aqui, mas vale recordar Porto (2003, p.4): “Os críticos de Lazarsfeld estão corretos em enfatizar como as indústrias de comunicação e o Estado influenciaram o modelo dos ‘efeitos limitados’, apontando para algumas das suas limitações principais. Entretanto, estes críticos tendem a ignorar várias contribuições do grupo de Columbia”.

No cenário das pesquisas norte-americanas, “The People’s Choice” se apresentava como crítica ao modelo de “influência” em uma tradição que remonta sobretudo à Gustave LeBon e ao positivismo. Construção teórica, aliás, que nunca chegou a ser formulada de maneira completa. Em “Personal Influence”, Katz e Lazarsfeld (1955) indicam esse modo de pensar como corrente, mas não informam a fonte – sua tomada de posição é contra algo difuso, não especificado.

Talvez seu diálogo mais próximo seja com Lasswell em seu livro “Propaganda Technique in the World War” (1927), sendo a “guerra”, neste caso, a primeira. Enquanto Lasswell investigava o peso da propaganda política na formação da opinião pública, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, observando os fatores que definiam a tomada de decisão eleitoral, não encontraram evidências de influência direta, mas a presença de intermediários.

A ideia, como Katz e Lazarsfeld (1955) e Katz (1960) reconhecem posteriormente, não era inteiramente original. “The People’s Choice” parece dialogar com certo “espírito do tempo” na sociologia norte-americana da época. Não por acaso, indica Becker (1999), o interesse da antropologia, da psicologia social e da sociologia dessa época era encontrar, em pequenos e detalhados estudos empíricos, elementos gerais da pessoa e da sociedade, como mostram Riley e Riley (1971) e, em certa medida, Cooley (1976), Park (1972) e Riesman (1995).

Da “massa” ao “interpessoal” na opinião pública

A pergunta inicial de “The People’s Choice” se mantém atual: como e por que eleitores fazem suas escolhas? Os autores conduzem toda sua investigação em torno das mudanças possíveis de opinião no âmbito eleitoral, interessados em ver quais fatores contribuem para isso.

O cenário é o da eleição presidencial norte-americana de 1940. Conduzido no *Bureau* de Pesquisa Social Aplicada da Universidade de Colúmbia, em Nova York, do qual Lazarsfeld era diretor, o estudo aproveitava a campanha para conhecer as condições que levavam um eleitor a mudar de opinião. Conforme Katz e Lazarsfeld (1955) mencionam no livro seguinte, “Personal Influence”, a questão era delimitar o que gerava a mudança de opinião, não apenas as razões do voto.

O estudo não estava interessado em conhecer as raízes de opiniões sedimentadas, fechadas a qualquer tipo de influência – por exemplo, a vinculação prévia a um dos partidos. Para Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1967), esses eleitores não sofriam influência na medida em que suas opiniões já estavam definidas. O importante era compreender os motivos de quem mudava – o ponto metodológico necessário para avaliar a “influência” de determinados fatores.

Para tanto, foi escolhido o povoado de Erie, no estado de Ohio, meio-oeste norte-americano. De acordo com os autores, a decisão se deveu a razões demográficas: na ausência de um local particularmente “representativo” da diversidade populacional norte-americana, explicam, optou-se por um espaço relativamente delimitado, com uma população de tamanho pequeno, que poderia ser examinada a partir de uma amostra estratificada.

Os autores acompanharam todo o período da campanha eleitoral, entrevistando seguidamente a amostra – 600 pessoas – para observar quem mudava. Uma vez detectadas essas pessoas, perguntava-se as razões da mudança. Quais fatores haviam influenciado sua mudança de opinião? Por que, naquele momento específico, um dos candidatos tinha superado o outro em sua preferência?

A resposta de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1967) pode ser formulada nos termos simples: influência pessoal. “The People’s Choice” mostrou que, no caso estudado, contatos pessoais eram mais importantes do que outros fatores na decisão eleitoral. As relações pessoais eram mais influentes do que a mídia – naquela época, sinônimo de rádio e jornais –

na formação da opinião. Contatos pessoais, família, amigos e colegas de trabalho formavam uma “rede de relações pessoais” importante na escolha por um candidato, agindo como uma espécie de filtro das mensagens da mídia, fossem notícias ou propaganda política.

Esse fato, ou “descoberta”, como chamam os autores do livro, parece ter sido motivo de surpresa até para eles. Em “Personal Influence”, discutindo e contextualizando a pesquisa anterior, Katz e Lazarsfeld (1955) explicam que sua expectativa, fundamentada em investigações anteriores, era a de uma forte influência da mídia.

Tratava-se, a rigor, de um pressuposto epistemológico, ainda hoje pertinente: toda pesquisa sobre mídia, afirmam, é uma pesquisa sobre efeitos da mídia. Curiosamente, no entanto, citam poucos autores representativos do que seria essa “corrente” contra a qual se posicionam. Observe-se que esta é a versão dos protagonistas da história e há outras genealogias possíveis. De qualquer modo, ao situar o estudo dentro de uma tradição, os autores reconhecem a existência de um campo de estudos em consolidação e uma tendência dominante nas investigações – a pesquisa de “efeitos”.

Em “The People’s Choice”, ainda segundo Katz e Lazarsfeld (1955), a premissa perde força na medida em que os “efeitos da mídia” são desafiados pela influência das relações pessoais na tomada de decisão. Assim, a pesquisa não se situava mais em torno dos “efeitos”, mas, ao contrário, mostravam limites definidos para o esperado “poder de influência” da mídia.

Simonson (1996), em uma avaliação crítica, indica que o modelo, ao levar em consideração algumas formas de associação como barreira ao fluxo da comunicação, se encaixa no que denomina “esperança” de uma integração social. Uma eventual heterogeneidade de opiniões da mídia, indica Habel (2012), dificulta a formação de “lideranças” midiáticas.

Em termos sociológicos, “The People’s Choice” parece abandonar a noção de “massa” na direção de um trabalho mais nuançado com o conceito de “grupo social”. Para Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1967), a “massa” seria um conjunto homogeneizado de indivíduos atomizados, com relações pessoais bastante precárias, isolados em suas ações sociais - o que o título do estudo de Riesman (1995), “A Multidão Solitária”, captura com precisão.

“The People’s Choice”, segundo seus autores, faz um movimento “da massa às pessoas”. A “redescoberta das pessoas”, como é colocado em “Personal Influence”, mostra que a força dos laços sociais, da “rede de relações interpessoais” é proporcionalmente mais forte e nenhuma campanha ou propaganda da mídia, por mais intensa, pode superar o poder das redes sociais - tradução arriscada, mas possível para “*interpersonal network*”? - no momento das tomadas de decisão.

A opinião política, em particular, não é construída a partir de uma influência singular e vertical da mídia, mas, antes, é formada nas conversas particulares, nas rodas de interação informal de reuniões de família, bares, escritórios e locais de trabalho. As menções à família, vizinhos e conhecidos como fontes das informações para as pessoas que mudaram de opinião ao longo da pesquisa superavam as referências a mídia, e colocavam as relações interpessoais como o elemento decisivo na escolha de um candidato.

Mas não, e esse é outro ponto de relevância do livro, qualquer contato pessoal. Apenas aqueles que, por alguma razão, se tornam referência para outros indivíduos. Trata-se de uma expressão que se perpetua até o presente com roupagens e formas diferentes – os “influenciadores digitais” sendo sua versão recente – com a mesma postura, o “líder de opinião”.

O “líder de opinião” e o fluxo de informações

Como assinala Robinson (1976, p.304), o modelo do “fluxo em duas etapas” é certamente a contribuição mais duradoura de “The People’s Choice” nas pesquisas em Comunicação. Apesar das críticas revisões feitas ao longo do tempo, a ideia se afirmou como um contraponto à noção de “efeitos” da mídia sobre um público.

Essa contribuição vem sendo articulada, inclusive, com o ambiente das mídias digitais, como indicam pesquisas contemporâneas, como estudos sobre *games* (JUNG et al, 2011), mídias sociais (DALMONTE, 2006; AIRES NETO, 2008; RUSSI-DUARTE; AIRES NETO, 2008; OLIVEIRA; MORAES, 2015; SCHÄFER; TADDIKEN, 2015; ZHANG; ZHAO; XU, 2016) ou relações públicas, folkcomunicação e política (BULEGON; MORTARI, 2009; LIMA; LUCHT; SOUZA, 2007; SILVESTRE; ROSA, 2015; CARVALHO; MOTA, 2016).

A ideia de “influência”, nos estudos de Comunicação, parece ter ultrapassado seu local epistemológico de origem, as mídias de massa, e se mantido como operador conceitual no ambiente das mídias digitais, em particular nas questões sobre posições políticas e consumo. A ideia dos “influenciadores digitais”, isto é, pessoas que, via redes sociais, “influenciam” ou “lideram tendências”, poderia ser compreendida como uma descendente longínqua da noção de “líder de opinião”, entendida originalmente pelos autores de “The People’s Choice” como a pessoa altamente especializada em algum assunto à qual os outros recorrem quando precisam tomar uma decisão. Não deixa de ser sintomática essa reaproximação do conceito de influência em um ambiente no qual alguns discursos localizavam a possibilidade de uma forma mais ramificada de comunicação. Quando se observa, no entanto, estudos como os de Silva e Tessarolo (2016) ou Maurício, Gerolis e Medeiros (2017) sobre o assunto, nota-se a duração da ideia da influência de um “líder” – se não do conceito em si, ao menos do fenômeno que descreve.

Estas aproximações, claro, são apenas índices da permanência da noção de “líder de opinião”: seria certamente um anacronismo utilizar uma noção formulada em um contexto totalmente diferente para dar conta de um fenômeno midiático – as redes digitais – jamais imaginado pelos autores de “The People’s Choice”. Por outro lado, é possível encontrar, na teoria, elementos que permitem, dentro de uma epistemologia crítica, compreender fenômenos além daquele original ao qual se destinou. Nesse particular, como recorda Amorim (2001, p.17) a possibilidade de abstração de uma teoria a coloca em diálogo com outros contextos e realidades.

Um ponto de potência heurística na ideia do “líder de opinião” é a horizontalidade do processo. É sintomático o uso que os autores fazem da palavra “rede” para definir o circuito

de influências pessoais no qual está o “líder de opinião”. Essa figura não está “acima” das outras pessoas em termos absolutos, mas apenas no momento em que sua informação, experiência e ponto de vista se tornam necessários para a tomada de decisão ou formação da opinião do grupo; ele não é uma figura externa, distante, mas está inserida no mesmo contexto dos outros participantes, destacando-se apenas momentaneamente.

O sentido de familiaridade e, porque não, de intimidade, apontam Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1967), é exatamente uma das fontes que garante a eficácia da ação dos líderes na formação da opinião dos outros indivíduos. Essa sensação de proximidade, explicam, garante a força das redes interpessoais de contatos onde se expressa o líder de opinião.

Ao lado dessa ideia está a noção de que a conversação é fundamental na construção da opinião política, outra ideia que teria larga descendência nos estudos de Comunicação. Nas conversas informais, afirmam, está o potencial de influência e mudança de opinião.

Ao contrário das situações formais de debate e trocas de opinião, na qual os interlocutores já estão preparados para contra argumentar, conversas informais não são necessariamente construídas como argumentos retóricos para convencer o outro.

Além disso, ocorrem com muito mais frequência, e em um ambiente mais acolhedor ao diálogo, do que o debate político formal. As redes de relações interpessoais, neste aspecto, tendem a “refratar” as opiniões expostas nas mídias e aproveitá-las de acordo com as perspectivas do grupo no qual são discutidas. As relações pessoais são um espaço de “mediação” – a expressão é de Katz e Lazarsfeld (1955) – para a reformulação ou rejeição da realidade apresentada pela mídia.

Há na visão dos autores, uma mudança em todo o processo de comunicação, substituindo a ideia de “emissor – mensagem – receptor” por um circuito de formação de opiniões e troca de ideias do qual a mídia é apenas uma parte, como espaço de distribuição de uma opinião a ser posteriormente reelaborada no âmbito dos grupos, sobretudo por iniciativa dos “líderes de opinião”, acionados quando necessário.

Outro argumento dos autores também se endereça ao cotidiano: não se tem opinião a respeito de tudo, assim como ninguém se interessa por todos os assuntos. A “influência” da mídia está ligada ao interesse prévio dos indivíduos por um tema. Uma das razões de predominância da influência pessoal sobre a da mídia está no conhecimento, por parte dos influenciadores, dos interesses e disposições das pessoas com quem conversa e com as quais compartilha sua opinião.

Como recordam Tuzzo e Figueiredo (2010, p.81), a ênfase nas relações interpessoais indica “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”. Martino (2010, p.9) ressalta que “o mérito do modelo dos Dois Estágios não estaria na defesa da tese dos Efeitos limitados, mas em apontar a necessidade de articular dois sistemas de comunicação que se inter-relacionam”.

Os “líderes de opinião” apresentados não são, nesse sentido, figuras de destaque, mas quem se mostra interessado em um tema e, a partir disso, busca mais informações. O

indivíduo não se torna um “líder de opinião” devido à sua posição social ou prestígio, mas por seu engajamento com um assunto, sobre o qual lê e se informa a respeito.

Quando surge a necessidade de uma decisão, a mensagem da mídia atingiria o líder em primeiro lugar – por seu interesse pessoal – sendo, a partir daí, compartilhada – ideia central do “fluxo em duas etapas”. O “fluxo” não se apresenta como compartimentação da mensagem da mídia em dois (ou mais) degraus: trata-se da inserção da mensagem midiática em um circuito de reelaboração.

A ideia do “fluxo em duas etapas”, nesse sentido, se distancia da noção de “efeitos” e antecipa a ideia de “consumo” ou “usos” – a noção de “usos e gratificações” do receptor em relação à mensagem da mídia, associada às vezes ao modelo do “Fluxo em duas etapas”, é citada em uma nota de rodapé. Em que medida os autores são bem-sucedidos na proposição de que a influência da mídia está deslocada em seu modelo é questionável e se apresenta justamente como um dos vários pontos de controvérsia a respeito do tema.

Considerações finais

Propor uma releitura de trabalhos clássicos de uma área significa, em alguma medida, lidar com a tentação do anacronismo, seja vendo antecipações de problemas e conceitos, seja procurando analisar problemas contemporâneos a partir de uma “aplicação” indiscriminada de conceitos formulados bem antes do fenômeno existir. Esse risco é reforçado quando se trata de problemas relacionados à comunicação, nos quais, pela velocidade da tecnologia e dos fluxos econômicos, os cenários e ambientes mudam rapidamente. Trazer acriticamente para a discussão na segunda década do século XXI um livro publicado em meados do século passado seria ignorar que, em termos de mídia e tecnologia, trata-se de universos fundamentalmente diferentes.

Ao mesmo tempo, há o risco, igualmente complicado, de, por desconhecimento da história de um campo, imaginar que todas as ideias são novas e que o cenário contemporâneo implica apenas rupturas, não continuidades, em relação à momentos anteriores. Dessa maneira, o simples fato de ter sido formulada no passado, em outra época histórica, seria responsável por invalidar uma proposição ou uma teoria. Isso é reservar para elas, como mencionado, apenas um lugar no “museu das teorias” – no âmbito das Teorias da Comunicação, às vezes são colocadas lá as “escolas teóricas” mencionadas apenas como curiosidade histórica e, no máximo, para efeito de crítica e invalidação.

Ler “The People’s Choice” setenta anos depois de sua publicação é também um exercício reflexivo de se situar entre esses dois extremos, procurando compreender o contexto de produção do livro ao mesmo tempo em que se questiona a validade de seus postulados. É nesse sentido que se pode observar, neste final de texto, algumas ambivalências no livro.

Em termos epistemológicos, seu modo de fazer pesquisa calcado em um empirismo radical, mais próximo das ciências exatas ou de uma sociologia positiva, há muito é objeto

de crítica. De um lado, por deixar escapar perspectivas mais críticas que levem em conta os movimentos e contradições. De outro, na medida em que estudos como esse procuram generalizar dados obtidos em universos relativamente restritos. Finalmente, a tentativa de modelização de fenômenos sociais é objeto de críticas mesmo no universo anglo-saxônico de pesquisa, de onde vem, como recordam Deutsche (1952) e Willett (1992).

“The People’s Choice” parece se apresentar, de fato, como um divisor de águas na pesquisa em Comunicação ao trazer ao menos dois conceitos fundamentais para as pesquisas posteriores, o deslocamento da noção de “massa” para uma visão da importância das relações pessoais no processo de comunicação e a ideia do “líder de opinião” como conceito analítico para entender a formação da opinião de um público a respeito de um determinado assunto. Ao mesmo tempo, a pesquisa não deixa de apresentar o que hoje poderiam ser entendidas como fragilidades na construção de sua análise, algo ressaltado por continuadores e críticos do trabalho.

Em que pesem essas questões teórico-metodológicas, a influência de “The People’s Choice” na formação de conceitos operacionais de pesquisa nos estudos de Comunicação dificilmente poderia ser deixada de lado quando se pensa no cânone das Teorias da Comunicação. Mais ainda, o potencial analítico de seus conceitos, como sugerem pesquisas recentes em torno do assunto, indicam algumas possibilidades de interpretar fenômenos contemporâneos a partir deles. Um desafio no sentido de novas aproximações críticas – e, por que não, de possibilidades de leitura.

Referências

- AIRES NETO, L. M. **Líderes de opinião no ambiente midiático**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília (UnB).
- AMORIM, M. **O pesquisador e seu outro**. Rio de Janeiro: Musa, 2001.
- BARROS FILHO, C. **Ética na Comunicação**. São Paulo: Moderna, 1995.
- BECKER, H. **Métodos de Pesquisa nas Ciências Sociais**. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BULEGON, B. M.; MORTARI, E. C. M. A contribuição da *mass communication research* para a teoria das relações públicas. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Curitiba, 4-7 set. 2009. **Anais...**
- CARVALHO, F. M. S.; MOTA, I. P. A importância da continuidade dos estudos de Folkcomunicação para a manutenção da cultura popular. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. Caruaru, 7-9 jul. 2016. **Anais...**
- COOLEY, C. H. O significado da comunicação para a vida social. In: IANNI, O.; CARDOSO, F. H. **O homem e a sociedade**. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1976.
- DALMONTE, E. F. Pensar a comunicação hoje: a comunicação na internet segundo a lógica dos usos e gratificações. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Brasília, 6-9 set. 2006. **Anais...**

- DEUTSCHE, K. On communication models in social sciences. **The Public Opinion Quarterly**, v.16, n.3, 1952, p.356-380.
- HABEL, P. D. Following the opinion leaders? **Political Communication**. n.29, 2012, p.257-277.
- HOHFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. R. V. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- JUNG, Y.; KOAY, J. L.; NG, S. J.; WONG, L. C. G.; LEE, K. Wii Games and the Subjective Well-Being of Seniors: A Two-Step Flow Approach. In: ENCONTRO ANUAL DA INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION. Boston, 2011. **Anais...**
- KATZ, E. The two-step flow of communication. In: SCHRAMM, W. **Mass Communications**. Illinois: University of Illinois Press, 1960, p.346-364.
- KATZ, E.; LAZARFELD, P. F. **Personal Influence**. 2ª ed. Nova York: The Free Press, 1955 [1951].
- KUNCZIK, M. **Conceitos de Jornalismo**. São Paulo: ComArte, 1997.
- LACY, S.; STAMM, M. Reassessing the People's Choice: revisiting a classic and excavating lessons for research about media and voting. **Mass Communication and Society**, n.19, 2016, p.105-126.
- LAZARFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The People's Choice**. 3ª ed. Nova York: Columbia University Press, 1967 [1948; 1944].
- LIMA, C. A. F.; LUCHT, J. M. P.; SOUZA, M. I. A. R. A primeira teoria da comunicação genuinamente brasileira: o legado de Luiz Beltrão. In: V CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA. São Paulo, 31 maio - 2 jun. 2007. **Anais...**
- LITTLEJOHN, S. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1982.
- MARTINO, L. C. Dois estágios da comunicação versus efeitos limitados. In: XIX ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. Rio de Janeiro, 7-9 jun. 2010. **Anais...**
- MARTINO, L. M. S. **Teoria da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MAURÍCIO, P.; GEROLIS, B.; MEDEIROS, M. G. Influenciadores digitais como parte da disrupção do modelo de negócios do jornalismo. In: XL CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Curitiba, 4-9 jun. 2017. **Anais...**
- McQUAIL, D. **Mass communication theory**. Londres: Sage, 2010.
- McQUAIL, D.; WILDHAL, S. **Communication Models**. Londres: Routledge, 1995.
- OLIVEIRA, T. S.; MORAES, G. C. L. C. O novo líder de opinião e sua atuação no facebook e no twitter. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Rio de Janeiro, 4-7 set. 2015. **Anais...**
- PARK, R. E. A notícia como forma de conhecimento. In: STEINBERG, C. **Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo: Cultrix, 1972, p.165-184.
- PORTO, M. P. A pesquisa sobre recepção e os efeitos da mídia. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Belo Horizonte, 2-6 set. 2003. **Anais...**
- RIESMAN, D. **A multidão solitária**. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- RILEY, J.W.; RILEY, M. W. A comunicação de massa e o sistema social. In: COHN, G. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1971, p.118-154.

- ROBINSON, J. P. Interpersonal influence in election campaigns. **Public Opinion Quarterly**, v.40, n.3, p.304–319, 1976.
- RUSSI-DUARTE, P.; AIRES NETO, L. M. Re-significação dos líderes de opinião pelo ambiente midiático. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Natal, 2-6 set. 2008. **Anais...**
- SCHÄFER, M. S.; TADDIKEN, M. Mediatized opinion leaders: new patterns of opinion leadership in new media environment? **International Journal of Communication**, v.9, 2015, p.960-981.
- SEVERIN, W. J.; TANKARD, J. W. **Communication Theories**. Nova York: Pearson, 2000.
- SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. São Paulo, 5-9 set. 2016. **Anais...**
- SILVESTRE, G. R.; ROSA, A. P. Marina Silva na eleição presidencial de 2014. In: XVI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL. Joinville, 4-6 jun. 2015. **Anais...**
- SIMONSON, P. Dreams of Democratic Togetherness. **Critical Studies in Mass Communication**. n.13, 1996, pp.324-342.
- STAMM, M. Paul Lazarsfeld’s Radio and the Printed Page: a critical reappraisal. **American Journalism**, v. 27, n.4, 2010, p.37-58.
- TUZZO, S. A.; FIGUEIREDO, L. M. F. Liderança de Opinião: mídias locais e interpessoalidade. **Comunicação & Informação**, v.13, n.2, p.77-90 - jul./dez. 2010.
- WILLETT, G. **La Communication Modélisée**. Ottawa: Editions de Le Renouveau Pédagogique, 1992.
- ZHANG, L.; ZHAO, J.; XU, K. Who creates the trends in online social media? The crowd or opinion leader? **Journal of Computer-Mediated Communication**. v.21, 2016, p.1-16.

Luís Mauro Sá Martino

Professor do PPG em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP. Lidera o Grupo de Pesquisa Teorias e Processos da Comunicação, sediado no PPG. Autor, entre outros, dos livros “*Teoria da Comunicação*” (Vozes, 2009), “*Métodos de Pesquisa em Comunicação*” (Vozes, 2018), “*The mediatization of religion*” (Routledge, 2016) e “*Comunicação e Identidade*” (Paulus, 2010). E-mail: lmsamartino@gmail.com.

Recebido em: 14.05.2018

Aprovado em: 16.11.2018

