



A teoria do duplo fluxo da comunicação no contexto das redes sociais: influenciadores digitais como líderes de opinião¹ **The theory of the *two-step flow of communication* in the contexto of social medias: digital influences as opinion leaders**

Suelen Backes²

Palavras-chave: comunicação; líder de opinião; redes sociais; influenciadores digitais.

É cada vez mais comum que as pessoas pesquisem a respeito de um produto ou serviço, antes de efetuar uma compra. Essa prática vem se popularizando desde meados de 1940, quando surgiu o conceito de *líder de opinião*. Hohlfeldt (2015, p.128) explica que este é um “indivíduo que, no meio da malha social, influencia outros indivíduos na tomada de decisão”. É uma figura que consome mais e melhor as informações e passa a dar a sua visão sobre os fatos, compartilhando, sendo relevante com a sua rede e reconhecido por ela. A esta pessoa era atribuído prestígio e *status* social. Duarte e Neto (2010) contribuem com o tema ao considerarem que “o líder não se torna líder por pertencer a uma organização qualquer, mas por outras razões – entre elas por ter consigo mais elementos de fora do grupo, principalmente informações” (p.60). É aquela pessoa que já experimentou um produto, ou serviço, e tem condições próprias de dizer os pontos positivos e negativos para que quem recorra a ele tome suas decisões, de acordo com as suas expectativas.

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Mestranda em Comunicação Social, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, é graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo (Universidade Feevale) e integrante do Grupo de Estudos em Ubiquidade Tecnológica (Ubitec/PUCRS). suelen.backes@acad.pucrs.br



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Antes do advento da Internet, quando as pessoas iam às compras, eram obrigadas a consultar vendedores e fazer uma pesquisa de produto nas lojas físicas. Nas rodas de amigos, pouco se falava sobre atendimento ou qualidade de produtos e serviços. Contudo, a nossa forma de fazer, consumir e distribuir comunicação vem sendo constantemente modificada, especialmente a partir da década de 1990, com a popularização e o fácil acesso à Internet, que trouxe ainda maior agilidade para a realização das atividades do dia a dia e, mais ainda, com o surgimento dos dispositivos móveis, nos primeiros anos do século XXI.

As novas tecnologias configuram uma nova forma de viver e de se relacionar, representada pelas transformações de tempo e espaço, que constituem o que Martins (2000) denomina o "tempo de redes", um tempo não cronológico e midiático, relacionado a um espaço não físico, virtual. Chega-se, assim, a uma nova formulação: “uma sociedade que é definida em termos de comunicação, que é definida em termos de redes” (MATTELART, 1999, p.157).

Todo emissor é também receptor. Ou seja, descentalizou-se a posição do emissor e do receptor, pois todos nós emitimos e recebemos informações. José Luiz Braga (2016, p.3), no artigo “*Mediatização como processo interacional de referência*”, esclarece que “a sociedade constrói a realidade social através de processos interacionais pelos quais os indivíduos e grupos e setores da sociedade se relacionam”. Assim, entendo que os *blogs* e as redes sociais proporcionam uma interação muito rápida e direta entre quem produz e quem consome esse conteúdo, sendo revertido em um comentário e/ou em *like* ou efetuando a compra de produto ou serviço propriamente dito.

1. Influenciadores digitais: os novos líderes de opinião

Os produtores de conteúdo *online*, mais conhecidos como *influenciadores digitais*, podem ser considerados líderes de opinião contemporâneos. São pessoas que articulam mais rápido e melhor as informações e atuam como mediadores. Transmitem



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

relevância ao conteúdo, começam a chamar a atenção do público, que passa a dar importância ao seu discurso, aumentando a sua audiência em forma de visualizações, acessos, curtidas, comentários, compartilhamentos, ou seja, promovendo novas formas de interações na sociedade em mídia. A esse respeito, Duarte e Neto explicam que

[...] os líderes de opinião se colocam muitas vezes dentro dos meios, outras vezes fora deles. De um lado, fazem a função de mediação entre a atualidade apresentada pelos meios de comunicação e os indivíduos; do outro, estão também dentro dos meios, são pagos por eles e obedecem as suas regras editoriais, embora de maneira mais flexível (DUARTE e NETO, 2010, p.16).

Na sociedade contemporânea, além da importância dos meios, os atores, como os influenciadores, passam a ter posições estratégicas na vida cotidiana. Esses personagens têm a seu favor o fato de as tecnologias de comunicação se empregar para operarem o planejamento de geração de influência na adoção de comportamento, especialmente na venda de produtos e serviços.

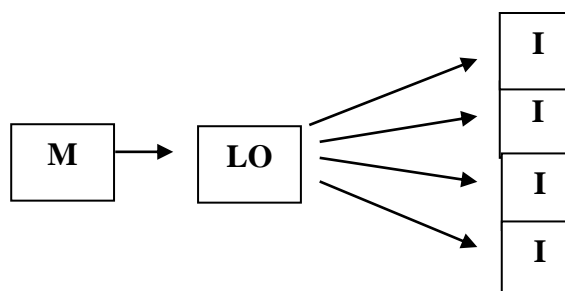
Quanto a algumas teorias tradicionais sobre os formadores de opinião, Figueiredo (2000), em “O marketing político: Entre a ciência e a falta de razão” apresenta a distinção de duas categorias: formadores de opinião “verticais” como sendo pessoas que têm grande poder de verbalização e oportunidade de dizer o que pensam para um grupo expressivo de pessoas (intelectuais, jornalistas, professores, líderes de classes, empresários, lideranças comunitárias, etc.); e os formadores de opinião “horizontais”, que apresentam características menos formais do que o tipo anterior, embora possam ou não ser professores, médicos, sacerdotes, empresários ou líderes comunitários; no entanto, têm como característica principal um traço de personalidade, algo que lhes confere essa distinção como formuladores de opinião, assimilada e reproduzida por outras pessoas. Portanto, pessoas que têm acesso aos meios de comunicação para usar a palavra no sentido de comunicar a quem lhes der crédito e credibilidade, suas opiniões sobre quaisquer temas ou sobre temas específicos.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

Na sociedade dos meios, as marcas têm-se utilizado da teoria do “duplo fluxo” da comunicação (*two-step flow of communication*), de Paul Lazarsfeld. Ou seja, no contexto atual, podemos dizer que as empresas confiam seus produtos primeiro a um influenciador digital, que faz um papel de mediação para com o consumidor, a fim de convencê-lo a comprar determinados produtos ou serviços. No tocante a este ponto, Duarte e Neto exemplificam com o esquema abaixo:

Foi o conceito de líderes de opinião que permitiu a Lazarsfeld desenvolver a teoria dos “dois estágios” ou “duplo fluxo” (two-step flow of communication). Os dois estágios seriam: a) o caminho da informação entre os meios de comunicação de massa e os líderes de opinião; b) a disseminação da informação dos líderes de opinião para os indivíduos (sua área de influência):



*M – Meios de comunicação
LO – Líderes de opinião
I – Indivíduos*

(DUARTE e NETO, 2010, ps.44 e 45).

Assim, para existir a função de *influenciador digital*, e ela ser cada vez mais visada pelas marcas, significa entender que existe uma adesão por parte de públicos nestes novos circuitos, ao se interessar pelas informações que são transmitidas por esses novos líderes de opinião. Estamos diante de um fenômeno situado para além das características dos meios, enquanto instrumentalidades. Nele, a mídia assume centralidade crescente e a sociabilidade é feita principalmente através de ligações técnicas, na qual os sujeitos estão sistematicamente conectados em novas configurações



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

possíveis de tempo e espaço. Dessa forma, seria possível adaptar o esquema de Verón (1997), da seguinte forma:

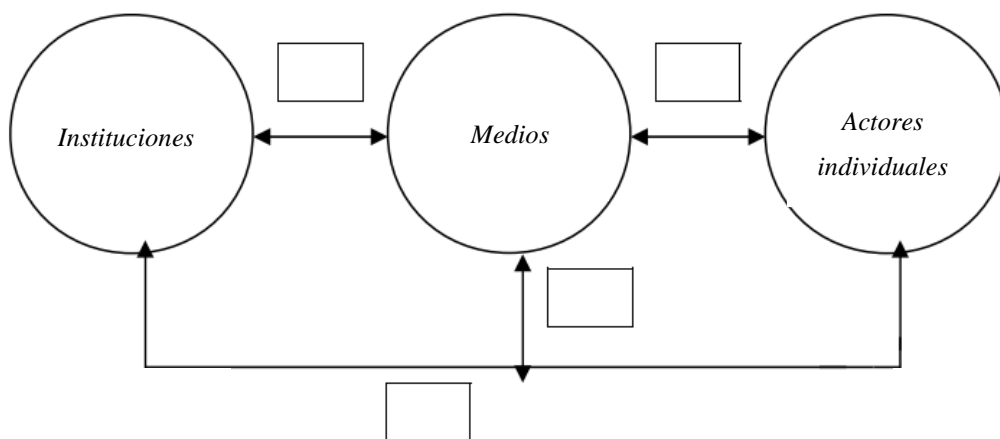


Figura 1 – Representação esquemática de Eliséo Verón (1997):

Esquema para el analisis de la mediatización

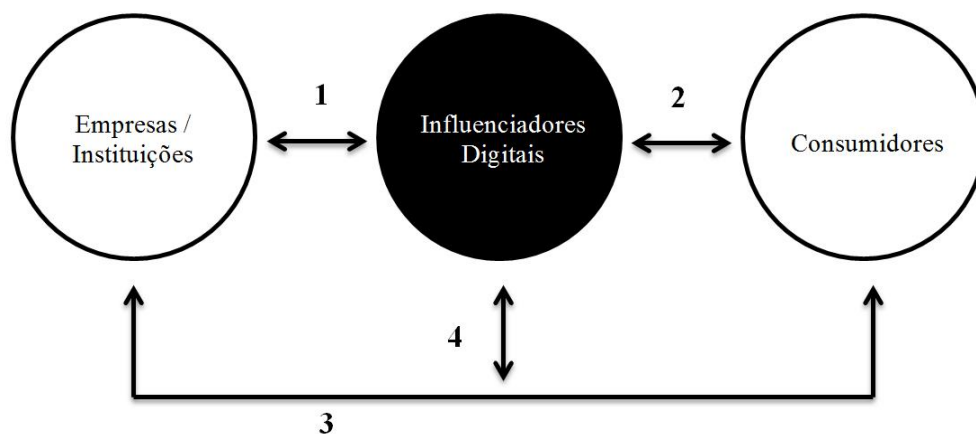


Figura 2 – Adaptação de Eliséo Verón (1997): Esquema para el analisis de la mediatización

A partir do esquema acima, fica mais fácil o entendimento sobre a comunicação se dar em duas etapas: empresas/instituições e os influenciadores digitais e os consumidores. Fica clara a identificação da necessidade das empresas em buscarem



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

peessoas que, a partir do seu cabedal de motivações, conhecimentos, talentos, empatia, entre outros, se comuniquem com os consumidores a fim de oferecerem, como possibilidade de vendas, produtos, serviços e causas. Ainda assim, trata-se de um processo mais complexo, pois entre cada uma destas interações, acontecem intensos e complexos *feedbacks*, de modo tal que as repercussões da mensagem podem se ampliar, mas acompanhando níveis de apropriação e de elaboração que cada segmento faz dela.

2. Marcas, líderes de opinião e consumidores: os múltiplos fluxos da comunicação

A essência da sociedade atual é a conexão e a interação entre as pessoas. Alguém, sozinho, dificilmente muda uma cultura ou opinião formada, mas se estiver relacionada a outros, o discurso ganha força e apoia ou desaprova atitudes e legitima ou contesta variadas relações de poder.

Sabendo disso, cada vez mais, as marcas buscam informar as suas ações para um grande número de pessoas, já que, com o uso das redes sociais, a conversa tem se tornado mais personalizada e individual, interferindo na cultura das instituições comerciantes e consumidores, o que vem ampliando o alcance das interações. A respeito disso, Jenkins diz que

essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (JENKINS, 2014, p.24).

A nossa atenção e o nosso imaginário estão voltados para nichos e cenários que são fontes produtoras de protocolos de confiança, ou seja, é uma construção de contato entre o *eu* e o *outro*, que molda os atores sociais. Cada vez mais, as pessoas podem



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

assistir ou ler uma reportagem ou ouvir um programa de rádio e, através da Internet, procurar informações mais específicas a respeito do tema de seu interesse, proporcionando uma busca ainda mais focada sobre o que desejam saber. É nesse ponto que se fazem presentes as instituições e a mídiatização das marcas, com o apoio dos líderes de opinião.

Se é verdade que a Internet muda a nossa relação com o outro, com os dados e com as instituições, é possível pensar que existe um novo modo de ser no mundo, que está em constante transformação, assim como a mídiatização. Nesse sentido, faz-se a reflexão de que ao mídiatizar, mídiatiza-se e que as pessoas têm incorporado, cada vez mais, a forma mídiatizada de ser. E os influenciadores digitais contribuem para a propagação dessa ideia.

Tendo como base a teoria do líder de opinião e o *duplo fluxo da comunicação* (*two-step flow of communication*), em 1940, e se pensarmos no contexto atual de mídiatização, José Luiz Braga, no texto “*Circuitos versus campos sociais*” destaca, “[...] entre produtor e receptor, importa o fato de que este último faz seguir adiante as reações ao que recebe” (BRAGA, 2012, p.39). E fazemos isso constantemente, dando a nossa opinião e contribuição para o evento ou mensagem propagada. Nesse mesmo texto, citando Fausto Neto, Braga reforça a ideia do reconhecimento: “A circulação é, então, “transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento”” (FAUSTO NETO apud BRAGA, 2012, p.39).

É justamente esse sentido entre marcas, produtos e serviços que estão sendo estreitados com seu público-alvo, por meio dos influenciadores digitais e pela ideia dos múltiplos fluxos da comunicação, o que vai além de uma rede social e se transforma em atitude e comportamento. Se existe um novo comportamento social, um novo modo de viver, a partir das interações que as redes sociais proporcionam a partir da Internet, é compreensível que as pessoas também venham sofisticando a maneira de entrar em contato com o outro.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Se, por um lado, os influenciadores digitais vêm criando um novo movimento, ao conquistarem seu público com um conteúdo próprio na Internet, por outro, as marcas, já há algum tempo, vêm associando seus produtos e serviços a essas novas celebridades. O que muda é o fato de que, na sociedade contemporânea, mais pessoas comuns têm espaço e ferramentas e também podem fazer essa mediação entre marcas e consumidores.

Referências bibliográficas

BRAGA, José Luiz. “Circuitos versus campos sociais”. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., JACKS, N. (Orgs.) **Mediação & mediação** [online]. Salvador: EDUFBA, 2012. pp. 29-52.

_____. Mediação como processo interacional de referência. “Texto apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade”, do **XV Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)**, na Unesp/Bauru, São Paulo, em junho de 2006. Disponível em: <http://www.unifra.br/professores/viviane/Artigo_Jos%C3%A9%20Luiz%20Braga_midiacao.pdf>. Acesso em 05 de nov. de 2017.

DUARTE, Pedro Russi; NETO, Lauro Maranhão Aires. **Líderes de opinião no ambiente midiático: Uma abordagem teórica no campo da Comunicação**. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

FIGUEIREDO, Rubens. **O marketing político: Entre a ciência e a falta de razão**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

MARTINS, Francisco e SILVA, Juremir. (org.) **Para navegar no século XXI: Tecnologias do Imaginário e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2000.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

“Teoria *two-step flow of communication*”

Disponível em: <<http://rpconcurseira.blogspot.com.br/2015/10/teoria-two-steps-flow.html>>. Acesso em: 30 de outubro de 2016.

VERÓN, Eliséo. “*Esquema para el analisis de la mediatización*”. In: **Diálogos de la comunicación**. nº 48, Felafacs, out. 1997. p.9-17.