

MEDIOS Y OPINIÓN PÚBLICA

DENIS RENÓ
MARCELO MARTÍNEZ
CAROLINA CAMPALANS
— EDITORES ACADÉMICOS —



COLECCIÓN TEXTOS
DE CIENCIAS HUMANAS





Medios y opinión pública

Medios y opinión pública / editores académicos Denis Renó, Marcelo Martínez, Carolina Campalans. — Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, Escuela de Ciencias Humanas, 2015.
xiv, 284 páginas. — (Colección Textos de Ciencias Humanas).

ISBN: 978-958-738-561-8 (rústica)

ISBN: 978-958-738-562-5 (digital)

Medios de comunicación de masas / Opinión pública / Internet – Aspectos sociales / Periodismo / Violencia / Prensa /
I. Título / II. Serie.

303.38

SCDD 20

Catalogación en la fuente – Universidad del Rosario. Biblioteca

amv

Diciembre 3 de 2014

Hecho el depósito legal que marca el Decreto 460 de 1995

Medios y opinión pública

Denis Renó
Marcelo Martínez
Carolina Campalans
—*Editores académicos*—



Colección Textos de Ciencias Humanas

© 2015 Editorial Universidad del Rosario
© 2015 Universidad del Rosario, Escuela de Ciencias Humanas
© 2015 Denis Renó, Marcelo Martínez, Carolina Campalans, Marcelo Martínez Hermida, Luis Antonio Ogando, Fermín Galindo Arranz, José Lorenzo Tomé, Xosé Manuel Baamonde Silva, Karina Janz Woitowicz, Sérgio Luiz Gadini, María José Martínez Ordóñez, Manuel Martínez Nicolás, Aníbal Orué Pozzo, Ana Belén Puñal Rama, Aimée Vega Montiel, Óscar Alfeirán, Andressa Kikuti Dancosky, Cintia Xavier, Arnau Gifreu Castells, José Luis Terrón, Margarita Ledo Andión, Juan A. Hernández Les, Thomas Tufte

Editorial Universidad del Rosario
Carrera 7 No. 12B-41, of. 501 • Tel: 2970200 Ext. 3112
<http://editorial.urosario.edu.co>

Primera edición: Bogotá, D.C., febrero de 2015

ISBN 978-958-738-561-8 (rústica)
ISBN 978-958-738-562-5 (digital)

Coordinación editorial: Editorial Universidad del Rosario
Corrección de estilo: Sebastián Montero Vallejo
Diseño de cubierta: Miguel Ramírez, Kilka DG
Diagramación: Precolombi EU-David Reyes
Impresión:

Impreso y hecho en Colombia
Printed and made in Colombia

Fecha de evaluación: 16 de agosto de 2013
Fecha de aceptación: 10 de octubre de 2013

Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser reproducida sin el permiso previo escrito de la Editorial Universidad del Rosario

Folkcomunicação, mediações e formação da opinião: contrastes (e tensões) entre os fluxos comunicacionais massivos e populares na constituição da esfera pública

Karina Janz Woitowicz

Sérgio Luiz Gadini

Considerações iniciais

Reconhecer o caráter dinâmico dos processos comunicacionais, na articulação entre fluxos massivos e populares, e suas implicações na formação da opinião pública. Este é o ponto de partida para as reflexões apresentadas neste artigo, que utiliza como base o referencial teórico da folkcomunicação para observar e discutir as relações entre a esfera da mídia e os modos de manifestação dos chamados grupos (sociais) marginalizados.

Para tanto, são apresentadas ao longo do texto algumas noções pertinentes ao tema em questão, tais como esfera pública, líderes de opinião e ativismo midiático, que compõem um conjunto de referências para uma reflexão em torno do processo de formação da opinião pública com base nos pressupostos da folkcomunicação.

Trata-se de um percurso pelo debate sobre formação da opinião pública e visibilidade midiática, em que entram em jogo as dinâmicas da mídia hegemônica e as formas singulares de produção e circulação da informação processadas pelos grupos sociais. A teoria da folkcomunicação, neste contexto, oferece uma base conceitual oportuna e necessária para a compreensão dos fluxos de comunicação popular e massiva, em diálogo ou confronto com as perspectivas da sociedade civil.

Mídia e conflitos da esfera pública

Um dos mais importantes conceitos no debate sobre formação da pública é, sem dúvida, a noção de esfera pública, trabalhada por Jurgen Habermas (1984) em estudo publicado em 1961 (versão alemã), mesmo que tal conceito seja, sempre, polêmico e questionado por críticos das mais diversas perspectivas. Não há, pois, um consenso em torno da ‘esfera pública’ na contemporaneidade, mas sem dúvida a abordagem histórica justifica a importância contextual.

A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social (Habermas, 1984: 42).

A referência de Habermas é a —longa e complicada— passagem das sociedades europeias da Idade Média para a “modernidade”, a partir de meados do século XVII e ao longo do seguinte (XVIII), marcada por processos de crescente urbanização e emergência de espaços sociais de circulação, onde moradores ou visitantes (em geral, migrantes) passam a encontrar espaço para manifestar opiniões e ideias sobre os assuntos e problemas de interesse coletivo. Casas de chás, salões “literários”, cafés, galerias, alamedas, teatros, praças e outros pontos de encontro e papo que passavam, por variadas motivações, a formar os modos de pensar, viver e agir dos mesmos atores e contribuintes que se deslocam nas principais cidades de uma Europa em (re) formação. Como se vê, a emergência e fortalecimento de espaços culturais (de acesso coletivo, ainda que restritos a determinados grupos sociais) se tornam base ao processo de formação de uma opinião “pública”. Espaço cultural e intervenção política se tornam, pois, campos em disputa, diálogos e interações.

Entende-se que o processo de constituição da esfera pública na contemporaneidade pressupõe a presença e a atuação da mídia. Inicialmente vista como um instrumento de manutenção das relações de poder, a mídia passa a ser reconhecida como uma estrutura indispensável à articulação entre diferentes grupos e sujeitos na atualidade. Nas palavras de Ângela Cristina Salgueiro Marques (2006: 26),

Uma esfera pública se forma através da atividade comunicacional, quando diferentes públicos se organizam em redes comunicativas articuladas para

discutirem temas ou causas de interesse comum, para assumirem posições e expressarem opiniões.

Ao recuperar os conceitos centrais da obra de Habermas, Ângela Cristina Salgueiro Marques (2006) observa que o filósofo propõe pensar a mídia como um espaço composto pelo centro (elite política, instituições formais) e a periferia (setores da sociedade civil). Neste sentido, analisa a coexistência de esferas públicas concorrentes nos anéis que formam o centro e a periferia, que estariam configurando poderes formais e informais.

Em abordagem semelhante, Rousiley Maia (2006: 12) destaca o potencial da mídia “para transpor a comunicação face a face de contextos restritos para amplas audiências; para criar redes de comunicação simultânea com conteúdos advindos de diferentes setores sociais”. Para a autora (2006: 25), “o campo midiático oferece possibilidades ou entraves aos demais agentes, em alguns casos com intensidade suficiente para causar rupturas em papéis, disposições e situações no campo da política”.

Interessa, no contexto deste trabalho, considerar que os sujeitos que participam da constituição da esfera pública movem-se entre fluxos comunicativos do centro e da periferia, constituindo uma forma de participação social por meio de instrumentos informais e horizontais. É neste sentido que se pode relacionar o conceito de esfera pública midiática com as práticas de intercâmbio entre o popular e o massivo pressupostas na teoria da folkcomunicação.

Outro conceito pertinente a este debate é o “líder de opinião”, que integra os processos e relações de formação da opinião. Isso porque a opinião pública é um processo em constante construção, que resulta das formas e intervenções dos diversos atores que participam das interações (e tensões) em um determinado espaço social.

Emerson Cervi (2007) chama atenção para a existência de líderes de opinião com atuação mais vertical (“aquele identificado com os ocupantes de posições de alta visibilidade” na mídia) e o horizontal (“que desempenha um papel fundamental na difusão de informações e conformação de opiniões em pequenos grupos sociais”). Enquanto o primeiro caso está, para alguns autores, mais identificado com a imagem de um formador de opinião (não necessariamente com ação de liderança social),¹ o segundo ator se aproxima mais do folk-mediador, conforme trabalhado

¹ É oportuno considerar, aqui, que nem todo formador de opinião pode se dizer ou ser socialmente reconhecido como líder de opinião. Eventualmente, contudo, as duas ações podem se intercalar ou

na perspectiva de Luiz Beltrão. Nos dois casos, além de conhecimento e trânsito social, carisma, credibilidade, respeito público e habilidade de mediação nos grupos sociais de intervenção são fundamentais.

No entanto, é oportuno considerar que a perspectiva de uma esfera pública, onde as disputas em torno de ideias, projetos ou modos de pensar se processam, ampliou-se consideravelmente, mas ainda assim permanece atual, com a crescente complexificação das relações sociais. E, por consequência, em tempos de redes digitais, a figura de líder de opinião também se torna mais fluída, plural e multifacetada.

Isso porque a figura de líder na era das redes sociais não é perene, pois registra inúmeras variações, na mesma proporção em que o deslocamento de interesses, compartilhamentos de conteúdos, comentários ou postagens, provoca reconfigurações constantes, e muitas vezes imprevisíveis, deixando assim o cenário de influências possíveis —o que seria papel de líderes de opinião, na era pré-redes— marcado pela presença ou ação de incontáveis atores que, por diversas motivações ou razões, se tornam momentaneamente referência de informação partilhada.

Nesta perspectiva, pois, a presença de atores com efetivas atualizações de perfis, postagens e opiniões sobre os mais diversos assuntos, ao que tudo indica, está mais para eventuais formadores —ou influenciadores— da opinião pública, do que para líderes de opinião.

A celeridade da informação —uma característica das sociedades midiáticas contemporâneas— já ampliou o conceito de formador da opinião pública, para além da dimensão presencial e com supostas capacidades de convencimento sobre escolhas ou modos de pensar. É neste cenário que se pretende refletir sobre as interfaces entre os fluxos de comunicação massivos e populares na esfera pública.

Folkcomunicação: mediações entre a cultura popular e a cultura da mídia

A folkcomunicação, ao se orientar pelas formas de expressão de ideias e opiniões protagonizadas pelos grupos marginalizados, pressupõe um modo de atuação na esfera pública que contempla as dinâmicas da cultura e da comunicação. Luiz Beltrão, pesquisador brasileiro que criou a teoria da folkcomunicação nos anos 1960, com-

mesmo sobrepor. Este, contudo, é tema para outro debate, em especial na era das redes de informação, onde as reconfigurações de papéis sociais registram mudanças constantes.

preende as expressões folkcomunicacionais como meios informais de comunicação que se contrapõem aos valores hegemônicos, seja em termos sociais ou culturais.²

Assim, as manifestações da cultura popular constituem meios de comunicação que não apenas expressam uma determinada ideia, mas representam também uma forma de ação ou contestação dos grupos marginalizados. Segundo Beltrão (1971), o folclore compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural das classes subalternas e a folkcomunicação se baseia na utilização de mecanismos artesanais para expressar mensagens em linguagem popular.

É a partir da observação dos meios informais de comunicação utilizados pelos grupos subalternos que Beltrão reconhece o papel dos agentes de comunicação popular. Para o autor, são diversos os “meios através dos quais as camadas menos cultas e economicamente mais frágeis da sociedade urbana e rural se informam e cristalizam a sua opinião para uma ação” (2001: 74).

Com base nestes aspectos de valorização da cultura popular e compreensão de formas de comunicação que se situam às margens da indústria cultural é que se pode compreender a representatividade do pensamento de Beltrão para o estudo dos processos comunicacionais. Ao negar uma visão determinista a respeito da influência da mídia nos indivíduos, a teoria da folkcomunicação permite lançar outras perspectivas, em que a capacidade de resistência dos grupos sociais e suas formas particulares de comunicar, que contrastam com os valores hegemônicos, se inserem nas complexas dinâmicas do processo de comunicação.

De acordo com Antonio Hohlfeldt (2003: 02), a folkcomunicação é:

[...] o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comu-

² Pernambucano, nascido em Olinda em 8 de agosto de 1918, Luiz Beltrão é reconhecido como pioneiro da pesquisa científica na área da Comunicação no Brasil, sendo criador da Folkcomunicação, uma teoria da comunicação legitimamente brasileira. Foi fundador do Instituto de Ciências da Comunicação (ICINFORM) e da revista *Comunicações & Problemas*, primeira revista de Ciências da Comunicação. Foi o primeiro doutor em Comunicação no Brasil, defendendo sua tese “Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias” na Universidade de Brasília, em 1967. Faleceu em Brasília, em 1986, deixando um vasto material de pesquisas, livros, textos sobre folkcomunicação, comunicação de massa, cultura popular, jornalismo e pesquisa em comunicação. (Informações do Portal Luiz Beltrão: <http://www2.metodista.br/unesco/luizbeltrao/luizbeltrao.htm>).

nicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos.

A folkcomunicação contempla, além dos aspectos de valorização da vida cotidiana e dos saberes populares, a referência às condições e perspectivas dos grupos subalternos —que, nas palavras de Beltrão, se caracterizam como “marginalizados”—. Luiz Beltrão classifica os grupos em três categorias: grupos rurais marginalizados; grupos urbanos marginalizados e grupos culturalmente marginalizados (rurais e urbanos). Estes últimos são assim caracterizados por representarem “contingentes de contestação aos princípios, à moral ou à estrutura social vigente” (2004: 84). Como exemplo, o autor identifica, como grupos contestatórios, os messiânicos, político-ativistas e erótico-pornográfico.

Os grupos culturalmente marginalizados são assim descritos por Beltrão:

Constituem-se de indivíduos marginalizados por contestação à cultura e organização social estabelecida, em razão de adotarem filosofia e/ou política contraposta a ideias e práticas generalizadas da comunidade. Desse modo, forçada ou voluntariamente, tais grupos se acham apartados dos demais que, entretanto, procuram atrair às suas fileiras, utilizando no proselitismo métodos e meios acessíveis ao público rural e urbano a que se destinam suas mensagens, sejam convencionais ou de folk, que manejam com habilidade e audácia (1980: 103).

Pode-se dizer que tais grupos, culturalmente marginalizados, elaboram uma cultura de resistência através de meios informais de comunicação, ao mesmo tempo em que estabelecem diálogos e oposições com os referenciais da mídia massiva. Desse modo, constituem formas de atuação na sociedade e de participação na esfera pública que articulam o “centro” e a “periferia” em meio aos contrastes entre os conteúdos hegemônicos e as demandas dos grupos sociais.

Líderes de opinião e ativismo midiático

Entre suas contribuições para a compreensão das lógicas, dinâmicas e processos que envolvem a produção e a recepção de mensagens, a teoria da folkcomunicação recupera o conceito de líder de opinião. Luiz Beltrão apóia-se na contestação das pesquisas de Lazarsfeld, Merton, Katz, que procuravam mostrar que os meios de comunicação exerciam influência direta na aceitação de ideias. As investigações de Beltrão consideravam que o efeito dos meios não era tão eficaz como se imaginava,

de tal modo que a influência, embora existente, não era determinante. É a partir desta constatação que Beltrão discute o “fluxo de comunicação em dois níveis”, considerando o papel do líder de opinião, personagem capaz de exercer algum tipo de influência no meio social.³ Assim, entre os meios de comunicação e o público, os líderes assumem papel de mediadores.

O líder de opinião tem essa capacidade: é um tradutor, que não somente sabe encontrar palavras como argumentos que sensibilizam as formas pré-lógicas que, segundo Levy Bruhl, Bastide, Malinowsky e outros sociólogos, antropólogos e psicologistas, caracterizam o pensamento e ditam a conduta desses grupos sociais (2004: 39).

É interessante notar que Beltrão, embora se baseie neste modelo de fluxo de dois níveis para explicar os fenômenos comunicacionais, reconhece que não se trata apenas de uma difusão em dois estágios, mas “em múltiplos estágios, compreendendo meios, líderes com seu grupo mais íntimo, líderes com outros líderes e, afinal, com a grande audiência de folk” (2001: 79). Ou seja, há um processo complexo de mediações e interações que impedem de considerar a emissão e a recepção de mensagens como algo linear e pré-definido.

Na análise de Antonio Hohlfeldt (2005: 11),

Fica claro, portanto, que a função do líder de opinião não é de dominação ou de alienação, apenas levando novos valores da sociedade alienígena para a autóctone, mas sim, de propiciar verdadeira comunicação, na medida em que, se, de um lado, introduz inovações na sociedade mais tradicional, de outro modo difunde

³ Beltrão (2004) observa, a partir de dados do Departamento de Pesquisa Social Aplicada da Universidade de Columbia, que foram verificados os seguintes aspectos sobre o “fluxo da comunicação em dois estágios”:

- “1. que a influência de outras pessoas em decisões específicas tende a ser mais frequente - e certamente mais efetiva - que a dos meios de comunicação coletiva;
2. que influenciadores e influenciados mantêm relações estreitas e, conseqüentemente, tendem a compartilhar das mesmas características de situações sociais;
3. que indivíduos intimamente relacionados tendem a ter opiniões e atitudes comuns e relutam em abandonar o consenso do grupo, mesmo que os argumentos dos meios de comunicação coletiva lhes pareçam atraentes;
4. que, embora a influência passe dos mais para os menos interessados, estes últimos devem ter suficiente interesses para serem suscetíveis à mudança” (2004: 37).

os valores daquela mesma sociedade nos demais segmentos sociais. Assim, temos o processo que, contemporaneamente, tem sido denominado de hibridismo (Melo, 1998), caracterizado pela convivência de diferentes e por vezes até mesmo contraditórios valores culturais e morais em determinadas sociedades.

Luiz Beltrão dedica seus estudos à compreensão da folkcomunicação como um processo artesanal e horizontal. Isso se deve porque, para ele, as mensagens folkcomunicacionais, à semelhança da comunicação interpessoal, “são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa” (1980: 28).

Beltrão assim analisa o sistema folkcomunicacional:

No sistema de folkcomunicação, embora a existência e utilização, em certos casos, de modalidades e canais indiretos e industrializados [...], as manifestações são sobretudo resultado de uma atividade artesanal do agente-comunicador, enquanto seu processo de difusão se desenvolve horizontalmente, tendo-se em conta que os usuários característicos recebem as mensagens através de um intermediário próprio em um dos múltiplos estágios de sua difusão (1980: 27).

O autor também valoriza a chamada “comunicação coletiva”, buscando compreender como os indivíduos e grupos sociais recebem, interpretam e (re)significam as mensagens, a partir de referenciais culturais próprios. Desse modo, no campo da recepção, Beltrão analisa os processos comunicacionais não-hegemônicos, levantando alguns elementos para observar o comportamento coletivo e as reações dos receptores. Estes fatores de influência são assim descritos por Beltrão:

- a. a personalidade dos grupos organizados aos quais se dirige e de que presume conhecer a maneira de ser e agir como unidade de liderança da comunidade;
- b. a situação sócio-econômica e cultural da comunidade como um todo, tendo em conta fatores étnicos, condições ecológicas, índice de desenvolvimento, nível educacional, princípios filosóficos motrizes;
- c. as diretrizes políticas e a influência das elites dirigentes sobre o todo, considerando o papel relevante das lideranças políticas e os reflexos do seu pensamento e da sua atividade na consciência e na ação coletiva;

- d. o quadro psicológico da atualidade universal, pois a nossa comunidade não vive isolada, mas é parte do mundo físico e da humanidade inteira, nela repercutindo e alterando as reações tudo quanto afeta o globo terrestre (a natureza) e a sociedade internacional (a espécie humana) (2001: 56).

Em uma releitura da teoria da folkcomunicação, Osvaldo Trigueiro (2006) atualiza a noção de líder de opinião utilizada por Luiz Beltrão e reconhece nas práticas de tais indivíduos uma forma de ativismo e participação na esfera pública através de meios informais de comunicação. Segundo o autor:

O agente comunicador do sistema da folkcomunicação, definido pelo autor como comunicador de folk, goza de certo prestígio no seu grupo de referência, independentemente da sua posição social e econômica; tem maior acesso a outras fontes de informação, principalmente dos meios massivos; está sempre em contado com diferentes grupos com os quais mantém novos intercâmbios e, ao mesmo tempo, continua vinculado às suas referências culturais do local. Os comunicadores folk são mediadores ativistas nas negociações da audiência das mensagens midiáticas que circulam nos vários estágios de difusão nos grupos sociais de referência do local interligados pelos sistemas interpessoais de comunicação (Trigueiro, 2006: 03).

Para o autor, o ativista midiático pode operar nas esferas informais da produção cultural popular e nas esferas formais ou institucionais, “realizando as conexões entre as experiências do seu mundo e as de outros notadamente ao vivo, pelo rádio e pela televisão” (2006: 06). Decorre desta função a importância dos ativistas midiáticos nas lutas pela cidadania e nos conflitos da esfera pública.

Nesse novo espaço se reconhece a importância dos ativistas midiáticos dos sistemas folkcomunicacionais que atuam nos movimentos participativos da cidadania, como agentes comunicadores vinculados aos movimentos culturais que utilizam estratégias, que legitimam a sua participação como cidadãos conscientes do seu papel na organização da sociedade civil. Esses atores sociais operam dispositivos de comunicação das redes de cooperação e solidariedade entre pessoas, grupos e comunidades de convivência, próximos uns dos outros, e que estão vinculados por laços de parentesco, pela vizinhança, história de vida, encontrando na rede de solidariedade uma alternativa de sobrevivência social (Trigueiro, 2006:10).

É também nesta perspectiva que se pode relacionar a noção de ativista midiático ao conceito de mídia radical empregado por John Downing.⁴ Os impactos múltiplos propostos por iniciativas de comunicação caracterizadas como ativismo demonstram a constituição de uma esfera pública alternativa, sustentada por visões contra-hegemônicas.

Percebe-se, portanto, o interesse da folkcomunicação em compreender e investigar como se processam, horizontalmente, as práticas informais de comunicação dos grupos sociais, bem como as “apropriações” que os indivíduos realizam da comunicação de massa, em um intercâmbio de mensagens que transita entre a cultura de massa e a cultura popular. É neste contexto que se pode falar do papel dos líderes de opinião (ou ativistas midiáticos) no processo de formação da opinião pública, de modo a contemplar as condições de acesso e produção cultural dos grupos sociais marginalizados.

Atualidade da crítica e a cultura como mediação (cidadã)

Em tempos de ampliação das condições de consumo, seja pela facilitação do acesso ao crédito ou pela recomposição do poder salarial de mais de 30 milhões de trabalhadores brasileiros (se comparado às duas décadas anteriores), os indicadores oficiais da economia apontam para uma ampliação do setor de classe média. Isso, claro, considerando indicadores de consumo, poder de compra e acesso a serviços que, até início dos anos 1990, pareciam condenados a excluir a maioria da população. Exceto as manifestações com entonação eleitoral, parece difícil encontrar no Brasil, neste contexto, análises capazes de questionar o sentido de afirmações que asseguram a ampliação da classe média e a reconfiguração dos atores no mapa social do país.

Ainda que em tom quase dissonante, é oportuno aqui lembrar a fala do sociólogo Jesse Souza⁵ ao destacar que, para as tradicionais classes médias urbanas, o capital cultural ainda é uma importante referência. Afinal, considerando os abismos sociais que permitem uma das mais amplas margens de desigualdades na média salarial da

⁴ Para John Downing (2003), o termo mídia radical designa a mídia (em geral de pequena escala e sob muitas formas diferentes) que expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas.

⁵ “Para a classe média, o que prevalece é o capital cultural”, conforme entrevista do professor ao jornal *O Globo* em 21/03/2013. Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/para-classe-media-que-prevalece-o-capital-cultural-7914177#ixzz2PX0uxTMq>

população, fica mesmo um pouco difícil se convencer de que algumas poucas — ainda que fundamentais, para os padrões de um país com 195 milhões de pessoas — melhorias na redistribuição de renda permitem muitos ufanismos na interpretação do acesso popular aos bens, serviços e produtos de consumo. Inclusive porque tais indicadores ainda não possibilitam falar em acesso aos mais variados bens de consumo cultural, que continuam distantes da grande maioria dos contribuintes, tais como teatro, cinema, produções musicais que não se enquadram nas estratégias comerciais industriais, dentre outros produtos. Questionado sobre a situação das classes sociais no Brasil, Jessé Souza (2013) explica a partir de outro ângulo:

Basicamente, quatro. A alta, que tem capital econômico. Tem a classe média, que não é tão privilegiada quanto a alta, mas se apropria de um capital cultural valorizado, saber científico, pós-graduação, línguas estrangeiras, um conhecimento que tem valor econômico. Essas duas são as classes do privilégio. Para a classe alta, o mais importante é o capital econômico, embora o capital cultural tenha uma função. E, para a classe média, o que prevalece é o capital cultural, embora algum capital econômico também seja necessário.

O sociólogo, na mesma entrevista, também analisa quais são as classes “sem privilégios”, considerando o acesso ao capital econômico, cultural e social. Conforme Jessé Souza (2013):

As classes populares não têm acesso privilegiado a capital econômico, nem cultural nem social, não vão ter acesso a pessoas importantes. Têm que trabalhar desde cedo, são batalhadores. É essa a nova classe trabalhadora precarizada (chamada pelos economistas de “nova classe média”). Ela foi incluída porque tem um lugar no mercado, tem renda, planos e consumo de longo prazo, mas isso não a torna classe média. A outra classe “sem privilégios” são os muito pobres, que não têm nem precondição para aprender, a quem chamamos de maneira provocativa de ralé. Para as classes média e alta, é bom que exista a ralé, porque assim podem desfrutar de serviços que a classe média europeia e americana já não têm, como alguém para fazer a comida, cuidar dos filhos. É a luta de classes invisível, tipicamente brasileira.

E é neste cenário, habitualmente marcado por tensões sociais, que a figura do líder de opinião como mediador de demandas de informação de interesse público

e as constantes ofertas de versões “padronizadas” —em geral sob orientação editorial dos grandes grupos de mídia empresarial— se mostra presente, sugerindo que a perspectiva folkcomunicacional registra uma pertinente atualidade aos estudos em comunicação, talvez com mais ênfase nos países latino-americanos, por suas peculiaridades de cenários de constantes transformações sociais.

Considerações Finais

Ao longo do presente artigo, buscou-se realizar um percurso pela noção de opinião pública a partir dos processos midiáticos, em uma perspectiva que identifica ou reconhece as práticas de resistência e as estratégias de inserção na esfera pública oportunizadas pelos grupos sociais e setores da sociedade civil. É neste contexto que a reflexão de Trigueiro (2006) a respeito dos múltiplos campos de negociações existentes entre as redes midiáticas e as redes de comunicação cotidianas revela sua pertinência.

A reflexão de Trigueiro (2006) é oportuna, principalmente em tempos em que os considerados tradicionais grupos empresariais de mídia registram crise de indicadores de procura pelos produtos outrora hegemônicos, como a queda na tiragem nos diários de circulação impressa ou mesmo a baixa nos índices de audiência das emissoras de TV aberta. Tais indicadores revelam transformações comportamentais, uma vez que não se trata de impactos econômicos, até porque o poder de compra dos trabalhadores registra uma recomposição, ainda que lenta e limitada.

Como se vê, a crescente adesão às redes sociais de informação indica situações de deslocamentos nas convencionais posições de emissão/recepção de produtos culturais. E, ainda que os mesmos grupos tradicionais de mídia busquem se (auto) legitimar pela circulação atualizada de versões digitais, talvez na tentativa de segurar supostos pontos de “prestígio” de audiência e adesão, a reelaboração de conteúdos por atores sociais historicamente excluídos do acesso à produção midiática aponta perspectivas ainda não suficientemente exploradas no campo cultural.

E os impactos ou consequências de tais transformações tampouco foram avaliados em seus desdobramentos e efeitos sobre as relações de consumo ou mesmo nas mudanças comportamentais dos respectivos usuários. Neste tabuleiro de migração inconclusa entre o analógico e o digital, ainda é cedo fazer qualquer afirmação sobre o papel e a própria influência possível dos líderes de opinião nas disputas políticas e culturais.

Pode-se, então, considerar este processo de mediações como modo de atuação na formação na opinião pública, na medida em que implica no reconhecimento e na visibilidade de demandas próprias dos grupos sociais excluídos e marginalizados.

Por isso mesmo o debate entre as mediações (sempre tensas e não menos polêmicas) nos fluxos comunicacionais massivos e populares na constituição da esfera pública das sociedades complexas contemporâneas ainda vislumbra a folkcomunicação como um fértil campo de sugestões conceituais para rediscutir as variações que marcam os processos de consumo e circulação de bens culturais no cenário midiático.

Referências

- Becker, Maria Lúcia. Sociedade civil, esfera pública e mídia: confrontos e convergências entre diferentes concepções. In: Cantoia Luiz, Danuta E. (org.). *Sociedade civil e democracia: expressões contemporâneas*. São Paulo: Veras Editora, 2010.
- Beltrão, Luiz. *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.
- _____. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- _____. *Comunicação e folclore*. São Paulo: Melhoramentos, 1971.
- _____. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980.
- Cervi, Emerson U. “Líder de opinião”. In: Gadini, S.L. e Woitowicz, K.J. (orgs). *Noções básicas de Folkcomunicação*. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007, p. 39-43.
- Downing, John. *Mídia radical*. São Paulo: Senac, 2003.
- Gomes, Wilson; Maia, Rousiley. *Comunicação e democracia: problemas & perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.
- Habermas, Jurgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- Hohlfeldt, Antonio. A imagem da política e dos políticos na perspectiva da folkcomunicação: uma abordagem exploratória. *Revista Signos*. Lajeado/RS, v. 1/2, 2005, p. 07-25.
- _____. Novas tendências nas pesquisas de Folkcomunicação. PCLA. *Pensamento Comunicacional Latino Americano* (Online), São Paulo, v. 4, n. 2, 2003. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista14/artigos%2014-1.htm> Acesso em: 28/03/2013.

- Maia, Rousiley; Castro, Maria Céres Pimenta Spínola (orgs.). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- Marques de Melo, José. Uma estratégia das classes subalternas. In: *Folkcomunicação: a mídia dos excluídos*. Cadernos de Comunicação, Série Estudos, v. 17. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2007.
- _____. *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus, 2008.
- Marques, Ângela Cristina Salgueiro. Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores. *Líbero*, Ano XI, nº 21. Junho 2008; p. 23-36. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/5395/4912> Acesso em 28/03/ 2013.
- Melucci, Alberto. *A invenção do presente*. Vozes: Petrópolis, 2001.
- Paula, Nice de. “Para a classe média, o que prevalece é o capital cultural”. Rio de Janeiro: O Globo, 21/03/2013. Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/para-classe-media-que-prevalece-o-capital-cultural-7914177#ixzz2PX0uxTMq>
- Trigueiro, Osvaldo. O ativista midiático da rede folkcomunicacional. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, vol. 4, n. 7, 2006. Disponível em: [http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path\[\]=536&path\[\]=370](http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path[]=536&path[]=370) Acesso em 04/04/2013.