

# A TEORIA DO DUPLO FLUXO DA COMUNICAÇÃO E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO LÍDERES DE OPINIÃO

THE THEORY OF THE *TWO-STEP FLOW OF COMMUNICATION*  
AN THE DIGITAL INFLUENCES AS OPINION LEADERS

LA TEORÍA DEL DOBLE FLUJO DE LA COMUNICACIÓN Y LOS INFLUYENTES  
DIGITALES COMO LÍDERES DE OPINIÓN

Suelen Backes<sup>1</sup>

## RESUMO

Este artigo trata a teoria de Paul Lazarsfeld sobre o duplo fluxo da comunicação (*two-step flow of communication*) aplicada aos influenciadores digitais, que podem ser considerados os líderes de opinião da sociedade contemporânea. Eles são os responsáveis por fazer a mediação entre as instituições comerciais e o público, especialmente nas redes sociais digitais, que proporcionam novas formas de interação entre produtores de conteúdo on-line e consumidores, transformando essa comunicação em múltiplos fluxos.

**Palavras-chave:** Comunicação. Líder de opinião. Redes Sociais Digitais. Influenciadores digitais. *Two-step-flow*.

## ABSTRACT

This article deals with Paul Lazarsfeld's two-step flow of communication theory applied to digital influencers, who are the opinion leaders of contemporary society. They are responsible for mediating between commercial institutions and the public, especially in digital social networks, which provide new forms of interaction between online content producers and consumers, turning that communication into multiple streams.

**Keywords:** Communication. Leader of opinion. Social medias. Digital influencers. *Two-step-flow*.

## RESUMEN

Este artículo aborda la teoría de Paul Lazarsfeldt sobre el doble flujo de comunicación (*two-step flow of communication*) aplicada a los influenciadores digitales, que se pueden considerar los líderes de opinión de la sociedad contemporánea. Son los responsables por efectuar la mediación entre las instituciones comerciales y el público, especialmente en las

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

redes sociales digitales, que proporcionan nuevas formas de interacción entre productores de contenido en línea y consumidores, transformando dicha comunicación en flujos múltiples.

**Palabras clave:** Comunicación. Líder de opinión. Redes sociales. Influyentes digitales. *Two-step-flow*.

## 1. INTRODUÇÃO

Cada vez mais se tem utilizado o termo “influenciador digital” para se referir aos líderes de opinião nas redes sociais digitais. São pessoas que, por meio das plataformas online, estão mais próximas do público que os acompanha e, muitas vezes, influenciam atitudes, gostos e consumo de produtos e serviços.

Se pensarmos nas relações sociais contemporâneas, muito mais horizontalizadas, a conexão entre o produtor e os consumidores<sup>2</sup> é mais complexa, pois ela se dá de forma ágil e os papéis se invertem, uma vez que as redes sociais digitais propiciam que os clientes também comuniquem e acrescentem conteúdo ao que foi proposto anteriormente pelo emissor. Levando esse contexto em consideração, é possível refletir sobre a teoria do líder de opinião e o duplo fluxo da comunicação (*two-step flow of communication*), de Paul Lazarsfeldt, criada em meados de 1940.

Embora não seja um conceito novo, ainda o percebemos no contexto atual, porém, com uma atualização: a internet proporciona, hoje, múltiplos fluxos de comunicação e os blogs, o Facebook, o YouTube e o Instagram, em especial, têm reforçado essa prática com o surgimento dos influenciadores digitais, que, em geral, são considerados por seus seguidores como líderes de opinião. Cada vez mais as empresas e as instituições repassam a essas pessoas a incumbência ou a experiência de consumirem um produto ou serviço e estes transmitem as suas impressões ao público com o qual se conectam.

É importante a abordagem deste assunto, uma vez que 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais digitais<sup>3</sup> e 58% já buscou por um serviço ou produto pela internet. Entre as redes sociais digitais mais acessadas pelos brasileiros está o YouTube, com 60% de acesso, o Facebook, com 59%, o WhatsApp, com 56%, e o Instagram, com

<sup>2</sup> O termo está sendo utilizado em relação à publicidade, que considera o consumidor, quem consome o produto e/ou serviço, mas que não o considera aquele que só recebe.

<sup>3</sup> Ver nas referências link para a matéria “62% da brasileira está ativa nas redes sociais”, publicada no site da revista Exame.

40%. Portanto, o objetivo do presente artigo é refletir a teoria do líder de opinião e o duplo fluxo da comunicação no presente, a partir da representação de Eliséo Verón (1997) no Esquema para a Análise da Mídiação<sup>4</sup> (tradução nossa).

## 2. LÍDERES DE OPINIÃO ON-LINE

É cada vez mais habitual que as pessoas pesquisem a respeito de um produto ou serviço antes de efetuarem uma compra. Essa prática vem se popularizando desde meados de 1940, quando surgiu o conceito de líder de opinião, que Araújo (2015) contextualiza:

[...] indivíduo que, no meio da malha social, influencia outros indivíduos na tomada de decisão. Criou-se então o modelo do *'two-step flow of communication'*, que entende a comunicação como um processo que se dá num fluxo em dois níveis: dos meios aos líderes e dos líderes às demais pessoas. (ARAÚJO, 2015, p. 128).

É uma figura que consome mais e melhor as informações e passa a dar a sua visão sobre os fatos, compartilhando, sendo relevante para sua rede de relações e reconhecido por ela. A esta pessoa eram atribuídos prestígio e status social.

Duarte e Neto (2010, p. 60) 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”. 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.

[...] 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 às suas regras editoriais, embora de maneira mais flexível. (DUARTE; NETO, 2010, p.16).

A maneira com que as pessoas utilizam as redes sociais digitais e se relacionam a partir das novas tecnologias configuram uma nova forma de viver, 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,

<sup>4</sup> Esquema para el analisis de la mediatización (VERÓN, 1997).

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).

Com o acesso maior às informações, os emissores de uma informação vêm se tornando também receptores, pois as trocas, a partir das plataformas on-line, são mais frequentes e a posição de emissor e receptor se confunde, já que é frequente que quem emite também receba informações. José Luiz Braga (2016, p. 3) enfatiza que: “a sociedade constrói a realidade social através de processos interacionais pelos quais os indivíduos e grupos e setores da sociedade se relacionam”. Assim, os blogs e as redes sociais digitais proporcionam interação rápida e direta entre quem produz e quem consome conteúdo, que se manifesta na forma de comentários, *likes* e compra de produtos ou serviços.

### 3. INFLUENCIADORES DIGITAIS E A RELAÇÃO COM AS MARCAS

Nesse contexto cada vez mais dinâmico de trocas de informações, surgiram os diários on-line ou *blogs*, que se tornaram populares nos anos 2000. As pessoas passaram a criar páginas pessoais para tratar sobre os mais variados assuntos. A partir do surgimento de novas redes sociais digitais, muitas delas passaram a ter presença também em plataformas como o Facebook, o YouTube e o Instagram.

O público, no geral, dá respaldo e audiência àqueles que estão mais próximos ou distantes dos seus gostos pessoais, desde que o seu discurso atraia a atenção de outras pessoas. Com o passar dos anos, à medida em que essas novas plataformas foram crescendo e as marcas encontraram nesses espaços um jeito novo de promover produtos, serviços e comportamentos, muitos desses produtores de conteúdo foram contratados para endossar campanhas publicitárias.

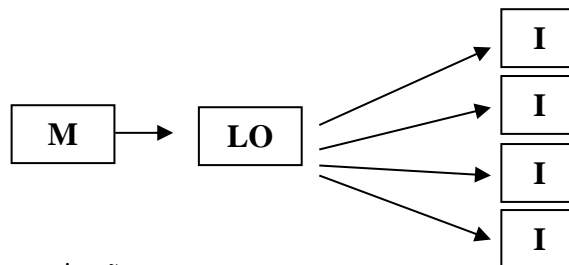
Hoje, os produtores de conteúdo on-line são chamados de influenciadores digitais, muitos dos quais arregimentam um público expressivo nas redes. Por outro lado, eles também podem ser considerados líderes de opinião contemporâneos, por serem pessoas que articulam mais rápido e melhor as informações e atuam como mediadores entre as marcas e o público. Eles emprestam ao conteúdo o prestígio que angariam — medido em visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos — e promovem novas formas de interações na sociedade em mídiatização.

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 a possibilidade de utilização das tecnologias da comunicação para operarem o planejamento de geração de influência na adoção de comportamento, especialmente na venda de produtos e serviços.

Assim, várias marcas, especialmente as de cosméticos, vestuário, acessórios, alimentos, bebidas, produtos domésticos e de decoração, têm utilizado a teoria do duplo fluxo da comunicação. No contexto atual, em que boa parte dos consumidores está presente nas redes sociais digitais, muitas empresas optam por realizar as suas campanhas on-line. Uma das estratégias utilizadas é confiar produtos a um influenciador digital, que faz a mediação entre a marca e o consumidor, a fim de convencê-lo a comprar produtos ou serviços.

Duarte e Neto (2010) ilustram o duplo fluxo no esquema abaixo:

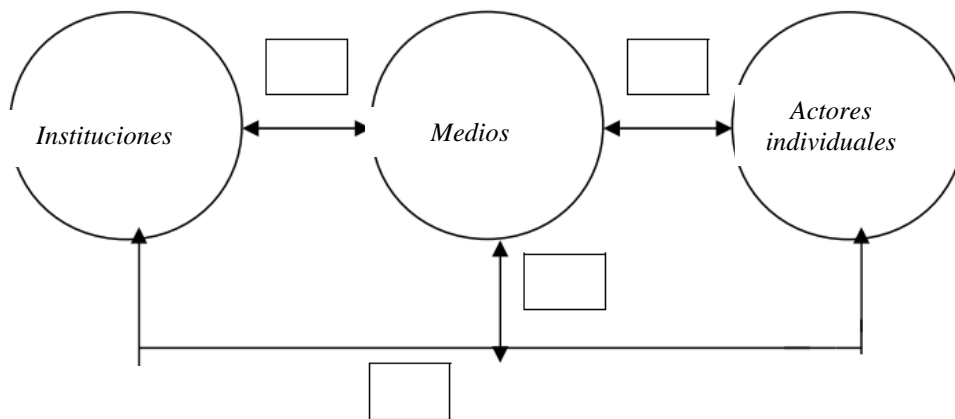
Os dois estágios seriam: a) o caminho da informação entre os meios de comunicação de massa e os líderes de opinião; b) a disseminação da informação dos líderes de opinião para os indivíduos (sua área de influência):



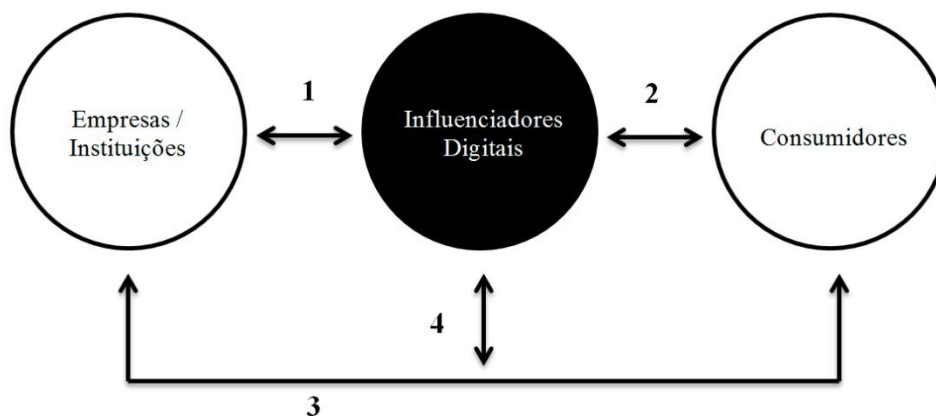
M – Meios de comunicação  
LO – Líderes de opinião  
I – Indivíduos

(DUARTE; NETO, 2010, p. 44 e 45).

Então, para compreender a função de influenciador digital e a importância crescente que ela vem adquirindo entre as marcas, é preciso entender que existe um público disposto a consumir as informações 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 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 a análise da mediação.



**Figura 2** – Adaptação de Eliséo Verón (1997): Esquema para a análise da mediação.

A partir da resignificação do esquema acima, é mais fácil o entendimento sobre a comunicação se dar em duas etapas com a utilização de mediadores na disseminação de informações: empresas/instituições comerciais e os influenciadores digitais e os consumidores. Fica clara a identificação da necessidade das empresas em buscarem pessoas 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 venda, produtos, serviços e causas.

Como exemplo, no YouTube, vários criadores de conteúdo recebem produtos das marcas para que sejam testados e recomendados em suas publicações. É comum na plataforma, uma vez por mês, youtubers gravarem um vídeo em que abrem caixas com os

produtos que receberam ao longo do último mês e os mostram ao público que os acompanha. As marcas que realizam ações com influenciadores digitais acessam e estudam os perfis e escolhem aqueles que têm mais a ver com os seus produtos e objetivos comunicacionais e comerciais. Os produtos enviados por elas devem ter sintonia com o que os influenciadores digitais gostam e consomem para que a divulgação faça sentido para o público.

Nesse contexto, há, também, ações publicitárias pagas entre as marcas e os influenciadores digitais. Um exemplo pode ser uma marca de roupas que paga o influenciador para escolher algumas peças da coleção de verão e produzir um vídeo para o YouTube, stories para o Instagram, post para seu *blog*, entre outros, divulgando as suas escolhas e de onde são as peças. A quantidade de conteúdos produzidos pelo influenciador e como eles serão feitos é acordado em contrato com a marca. O que difere de uma ação para a outra é que, quando o criador de conteúdo é contratado por uma marca, ele deve sinalizar nas suas postagens que se trata de uma publicidade, diferente de uma recomendação espontânea.

Ainda assim, trata-se de um processo mais complexo, pois entre cada uma destas interações, acontecem intensos e complexos *feedbacks*, de modo que a repercussão da mensagem pode se ampliar, mesmo estando sujeita a apropriações e elaborações próprias de cada segmento.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conexão e a interação caracterizam a sociedade atual. Sabendo disso, as marcas buscam com cada vez mais frequência informar suas ações a um grande número de pessoas, já que as redes sociais digitais tornam a comunicação mais personalizada e individual, ao mesmo tempo em que ampliam o alcance das interações. É neste contexto que surgem os influenciadores digitais, capazes de conectar as marcas aos seus públicos. De acordo com Jenkins (2014),

[...] 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. Cada vez mais, as pessoas podem 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. É nesse ponto que se fazem presentes as instituições e a midiaticização 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 midiaticização. Assim, Gomes (2016) explica que:

A sociedade em processo de midiaticização é maior, mais abrangente, que a dinâmica da comunicação até agora levada a cabo na chamada sociedade dos meios. Não é somente a comunicação que é potencializada, isto é, não são apenas as possibilidades de comunicação, por meios tecnológicos extremamente sofisticados, que caracterizam o contexto atual, mas a sofisticação tecnológica, amplamente utilizada pelas pessoas desde a mais tenra idade, cria um novo ambiente matriz que acaba por determinar o modo de ser, pensar e agir em sociedade. A esse ambiente matriz designamos de “sociedade em midiaticização”. (GOMES, 2016, p. 18),

Nesse sentido, as pessoas têm incorporado, cada vez mais, a forma midiaticizada de ser ao compartilharem informações e recomendarem pessoas, produtos e ações com as quais se identificam ou não. E os influenciadores digitais contribuem para a propagação dessa ideia.

Braga (2012, p. 39) diz que: “[...] entre produtor e receptor, importa o fato de que este último faz seguir adiante as reações ao que recebe”. E as pessoas fazem isso constantemente, dando a sua opinião e contribuição para o evento ou mensagem propagada.

É assim que as marcas buscam estreitar relações com seu público-alvo, se valendo dos influenciadores digitais e da ideia dos múltiplos fluxos da comunicação, que vai além das redes sociais digitais e se transforma em atitude e comportamento. Se existe um novo modo de viver, mediado por essas redes, é compreensível que as pessoas também venham sofisticando a maneira de entrar em contato com o outro.

Se, por um lado, os influenciadores digitais vêm criando um novo movimento, ao conquistarem seu público com conteúdo próprio, por outro, as marcas, já há algum tempo,



vêm associando seus produtos e serviços aos líderes de opinião. O que muda é o fato de que, na sociedade contemporânea, mais pessoas comuns têm espaço, ferramentas e também podem fazer essa mediação entre marcas e consumidores.

## REFERÊNCIAS

62% DA POPULAÇÃO brasileira está ativa nas redes sociais. *Exame*, 19 out. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 18 jan. 2019.

ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Org.). *Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2015. p. 119-130.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Org.). *Mediação & midiatização*. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 31-52. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/k64dr/pdf/mattos-9788523212056.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2019.

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

GOMES, Pedro Gilberto. *Midiatização: um conceito, múltiplas vozes*. Revista Famecos, v. 23, n. 2, mai./ago. 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22253/14176>. Acesso em: 24 mar. 2019.

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

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

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

Teoria two-step flow of communication. *RP Concurseira*, 22 out. 2015. Disponível em: <http://rpconcurseira.blogspot.com.br/2015/10/teoria-two-steps-flow.html>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la comunicación*. n.48. Lima: Felafacs, 1997. p. 9-17.