

Revisitando os Dois Estágios: Da Mediação Humana à Mediação Híbrida entre Líderes de Opinião e Algoritmos¹

Camila Juliette de Melo Santos²

Rodrigo Miranda Barbosa³

Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste

Resumo

O artigo propõe uma atualização da Teoria dos Dois Estágios da Comunicação, formulada por Katz e Lazarsfeld (1955), a partir das transformações provocadas pela personalização algorítmica e filtros bolha nos ambientes digitais contemporâneos. Investiga como a mediação, antes centrada em líderes de opinião humanos, é reconfigurada diante da centralidade dos algoritmos na curadoria de conteúdos e modulação da opinião pública. A partir de uma abordagem teórico-conceitual, articula autores clássicos e contemporâneos para refletir sobre os impactos da mediação algorítmica na fragmentação da esfera pública, polarização social e dinâmicas de influência, apontando para a necessidade de reconhecer os algoritmos como novos agentes mediadores.

Palavras-chave: teoria dos dois estágios; mediação algorítmica; filtros bolha; opinião pública; capitalismo de vigilância.

Introdução

A teoria da comunicação, enquanto campo disciplinar, sempre se mostrou sensível às transformações históricas, sociais e tecnológicas que impactam os processos de produção, circulação e recepção de mensagens. Como destaca Bunge (1980), toda teoria é uma construção histórica, provisória e aberta à revisão à medida que novos contextos sociais e tecnológicos se consolidam. Essa perspectiva epistemológica orienta este trabalho, que propõe uma atualização teórica da Teoria dos Dois Estágios da Comunicação, formulada por Katz e Lazarsfeld (1955), diante das profundas reconfigurações provocadas pela mediação algorítmica nos ambientes digitais contemporâneos.

A formulação original dos dois estágios foi central para romper com o modelo linear e direto de influência midiática. Ao destacar a mediação exercida pelos líderes de opinião, a teoria deslocou o olhar da comunicação de massa para as redes interpessoais,

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Inovação Social da UFPE-CAA, e-mail: camila.juliette@ufpe.br.

³ Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Inovação Social da UFPE-CAA, e mail: rodrigo.mbarbosa@ufpe.br.

reconhecendo que os fluxos de informação e persuasão passam por filtros sociais, culturais e simbólicos antes de alcançar os indivíduos. No entanto, o cenário atual, caracterizado pela personalização algorítmica, pelos filtros bolha (Pariser, 2012) e pelo capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021), exige uma revisão crítica dessa perspectiva.

A emergência das plataformas digitais, a centralidade dos algoritmos na distribuição de conteúdos e a crescente fragmentação da esfera pública transformaram as dinâmicas de visibilidade, influência e formação da opinião pública. Os fluxos de informação são agora também modelados por sistemas automatizados que operam com base em lógicas preditivas e interesses comerciais, como analisam Couldry e Mejjas (2019) ao discutir a colonização da vida cotidiana pelos dados. Gillespie (2014) e van Dijck (2013) também apontam como os algoritmos não apenas organizam a visibilidade, mas interferem ativamente na construção das realidades percebidas pelos usuários.

Neste contexto, este artigo tem como objetivo investigar como a lógica da mediação, antes centrada exclusivamente em líderes de opinião humanos, é reconfigurada diante da inclusão e centralidade dos algoritmos. A partir de uma abordagem teórico-conceitual, o estudo articula autores clássicos, como Bourdieu (1989) e Katz e Lazarsfeld (1955), com pensadores contemporâneos como Pariser (2012), Zuboff (2021), Couldry e Mejjas (2019), Santaella (2013; 2021) e van Dijck (2013), para refletir sobre os impactos da mediação algorítmica na fragmentação da esfera pública, na intensificação da polarização social e na transformação das dinâmicas de influência.

O percurso analítico se estrutura em quatro momentos: primeiramente, revisitamos os fundamentos da Teoria dos Dois Estágios, destacando seus pressupostos e seu contexto histórico. Em seguida, discutimos a reconfiguração trazida pelos filtros bolha e pela mediação algorítmica. Na terceira seção, exploramos os impactos dessa nova configuração sobre os conceitos de liderança de opinião e capital social, analisando a emergência de formas híbridas de mediação. Por fim, propomos uma atualização teórica que reconheça os algoritmos como novos agentes de mediação, com implicações profundas para os estudos sobre influência, opinião pública e capitalismo de vigilância.

Fundamentos da Teoria dos Dois Estágios: Origem e Limites Contextuais

A Teoria dos Dois Estágios da Comunicação, proposta por Katz e Lazarsfeld (1955), emerge em um contexto de revisão crítica dos modelos behavioristas de

comunicação que predominavam até então. Contra a concepção de um público passivo, vulnerável a estímulos diretos e uniformes da mídia, como apontava o modelo da "agulha hipodérmica", a teoria dos dois estágios introduz uma abordagem que reconhece a complexidade dos processos de influência, destacando a mediação interpessoal como elemento central na formação da opinião pública.

Baseada em estudos empíricos, como a pesquisa sobre comportamento eleitoral nos Estados Unidos, a teoria estabelece que a informação percorre dois estágios antes de influenciar as massas: primeiramente, ela atinge os líderes de opinião, que são sujeitos socialmente bem-posicionados, com maior capital cultural e acesso privilegiado aos meios de comunicação, e, posteriormente, é retransmitida e reinterpretada por esses líderes a suas redes sociais mais próximas (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Essa proposta representou um avanço significativo na teoria da comunicação ao reconhecer que os fluxos informacionais não ocorrem de forma direta, mas são atravessados por filtros sociais, culturais e simbólicos. Como aponta Bourdieu (1989), as dinâmicas de influência são profundamente condicionadas pelas estruturas de capital econômico, cultural e social, que os indivíduos detêm em campos específicos. Nesse sentido, os líderes de opinião podem ser compreendidos como agentes que operam a partir de posições estratégicas dentro de campos sociais determinados, ocupando lugares de legitimidade e poder simbólico.

No entanto, é importante reconhecer as limitações contextuais da teoria em sua formulação original. Desenvolvida em um ambiente midiático caracterizado pela hegemonia da radiodifusão, com poucos emissores e audiências relativamente homogêneas, a Teoria dos Dois Estágios não contemplava as complexidades introduzidas por ecossistemas comunicacionais descentralizados e tecnologicamente mediados.

Diante do avanço das tecnologias digitais, o conceito de mediação ganha novas camadas de complexidade. O fluxo de influência que antes se dava entre humanos, dos meios de comunicação aos líderes de opinião, e destes para suas redes sociais, passa agora a ser atravessado por algoritmos que operam segundo lógicas comerciais, políticas e preditivas. Como indicam Couldry e Mejias (2019), estamos diante de um processo de "colonização da vida cotidiana pelos dados", no qual as mediações não são apenas humanas, mas profundamente algorítmicas.

A Reconfiguração Contemporânea: Filtros Bolha e Mediação Algorítmica

O ambiente midiático contemporâneo apresenta uma configuração distinta daquela que fundamentou a Teoria dos Dois Estágios. A emergência das plataformas digitais, o crescimento exponencial da produção de dados e a centralidade dos algoritmos na curadoria informacional impõem novas dinâmicas de visibilidade, segmentação e influência. Nesse cenário, os fluxos comunicacionais deixam de ser apenas socialmente mediados e passam a ser profundamente moldados por arquiteturas tecnológicas invisíveis aos usuários finais (Gillespie, 2014).

Eli Pariser (2012) introduziu o conceito de filtro bolha para descrever como os sistemas de personalização algorítmica operam no ambiente digital, restringindo a exposição dos usuários a conteúdos que confirmam suas preferências preexistentes. Essa lógica de filtragem cria ambientes informacionais fechados, caracterizados por uma baixa diversidade de perspectivas e por um reforço contínuo das crenças individuais. Como resultado, observa-se uma crescente fragmentação da esfera pública, com a formação de “universos cognitivos paralelos”, nos quais o debate democrático e a exposição à diferença tornam-se cada vez mais raros.

Essa dinâmica de personalização informacional está diretamente vinculada às estratégias comerciais que sustentam o capitalismo de vigilância, conceito desenvolvido por Zuboff (2021). A autora argumenta que as plataformas digitais operam por meio da extração, análise e comercialização de dados comportamentais, visando à predição e modulação de ações futuras dos usuários. A curadoria algorítmica, nesse contexto, não é um processo neutro de mediação, mas uma prática orientada por interesses econômicos, cuja finalidade é maximizar o engajamento e, conseqüentemente, a rentabilidade das plataformas.

Essa lógica de funcionamento transforma profundamente os processos de mediação da informação. Jose van Dijck (2013) chama atenção para o fato de que os algoritmos não apenas filtram conteúdos, mas estruturam as condições de possibilidade da comunicação, afetando a própria arquitetura da esfera pública. O que se observa é uma redefinição dos critérios de visibilidade e de circulação da informação, pautada por métricas de engajamento e por modelos preditivos de comportamento.

Além disso, Santaella (2021) propõe que estamos diante de uma cultura hipermidiática, caracterizada por fluxos informacionais contínuos, fragmentados e hiperpersonalizados. Nesse contexto, a mediação algorítmica não apenas reorganiza o acesso à informação, mas também reconfigura a própria experiência subjetiva dos usuários, criando sujeitos hiper-híbridos, cujas interações com o mundo são constantemente moldadas por filtros invisíveis.

Diante desse cenário, torna-se evidente que a mediação informacional deixou de ser um processo exclusivamente humano. Os algoritmos, com suas lógicas opacas e seus critérios comerciais, passaram a atuar como mediadores centrais no fluxo de informação, assumindo funções que, até então, eram atribuídas apenas aos líderes de opinião humanos.

Liderança de Opinião, Capital Social e a Hibridação das Mediações

A reconfiguração dos fluxos comunicacionais digitais não implica o desaparecimento dos líderes de opinião, mas sim a emergência de uma nova ecologia de mediação em que humanos e algoritmos coabitam e disputam os processos de filtragem, amplificação e visibilidade da informação. Os líderes de opinião continuam a desempenhar papéis estratégicos na circulação de mensagens, mas agora atuam dentro de ecossistemas digitais nos quais a mediação algorítmica assume papel decisivo.

Do ponto de vista sociológico, a atuação dos líderes de opinião permanece ancorada em estruturas de capital, conforme proposto por Bourdieu (1989). A posse de capital cultural, social e simbólico ainda confere aos indivíduos capacidade diferenciada de influência, permitindo-lhes ocupar posições de destaque em campos específicos, como a política, a moda ou ainda a cultura digital. Contudo, o ambiente atual adiciona um novo vetor a essa equação: a visibilidade algorítmica.

A lógica das plataformas digitais subordina a circulação de conteúdos a critérios quantitativos e preditivos, como taxas de engajamento, tempo de permanência e probabilidade de viralização. Nesse sentido, o capital simbólico dos líderes de opinião passa a ser mediado por métricas algorítmicas, criando uma relação de interdependência entre prestígio social e performance digital (Bucher, 2018).

Além disso, o processo de construção de liderança de opinião torna-se mais volátil e contingente. Como apontam Gillespie (2014) e van Dijck (2013), os algoritmos operam com lógicas que podem, em questão de horas, transformar indivíduos desconhecidos em

influenciadores de grande alcance, ou invisibilizar vozes anteriormente destacadas, de acordo com interesses comerciais ou experimentações técnicas das plataformas.

Essa nova configuração sugere que a liderança de opinião se tornou um fenômeno híbrido, atravessado simultaneamente por variáveis sociais e técnicas. A mediação, portanto, não pode mais ser compreendida apenas como um processo humano de filtragem e retransmissão de conteúdos, mas como uma prática que envolve o trabalho conjunto, e muitas vezes assimétrico, entre sujeitos e dispositivos tecnológicos.

Essa hibridação das mediações altera, inclusive, a natureza do capital social. Como analisa Couldry e Mejias (2019), o valor social de um ator comunicacional não é mais determinado exclusivamente por sua posição em redes interpessoais, mas também por sua capacidade de operar com as lógicas de visibilidade impostas pelas plataformas digitais. O capital social, nesse novo ambiente, é também um capital algorítmico: depende da habilidade dos sujeitos em produzir conteúdos ajustados aos critérios de ranqueamento, viralização e engajamento.

Portanto, os processos de influência na contemporaneidade exigem uma leitura que integre dimensões humanas e não-humanas, sociais e técnicas, simbólicas e algorítmicas.

Capitalismo de Vigilância, Segmentação e a Nova Arquitetura Informacional

A compreensão das transformações nas dinâmicas de influência e mediação na comunicação digital exige um olhar atento ao modelo econômico e político que sustenta as plataformas digitais: o capitalismo de vigilância. Conceito desenvolvido por Zuboff (2021), o capitalismo de vigilância descreve um regime de acumulação de capital baseado na coleta massiva de dados comportamentais, na modelagem preditiva de condutas e na comercialização de perfis psicográficos.

Neste modelo, os algoritmos não apenas selecionam conteúdos com base em preferências individuais, mas operam como instrumentos de antecipação e indução de comportamentos futuros, com impactos significativos sobre os processos de formação da opinião pública. As plataformas digitais transformaram a atenção e o engajamento dos usuários em mercadorias negociáveis, criando um ciclo de retroalimentação entre produção de dados, personalização de conteúdos e maximização do tempo de permanência online (Couldry & Mejias, 2019).

Como aponta Pariser (2012), a personalização algorítmica gera filtros bolha que isolam os indivíduos em ecossistemas informacionais hiperpersonalizados, limitando o contato com perspectivas divergentes e reforçando vieses cognitivos. Essa configuração favorece a radicalização discursiva e dificulta a construção de uma esfera pública inclusiva e plural.

Além disso, a arquitetura informacional das plataformas é projetada para promover conteúdos de alto potencial de engajamento emocional, muitas vezes polarizadores, como demonstram os estudos de Bail et al. (2018). Santaella (2013; 2021) contribui para essa análise ao descrever a cultura digital como um ambiente hipermidiático e hiper-híbrido, no qual a informação circula em velocidade acelerada, atravessando diferentes plataformas, formatos e linguagens.

Essa nova arquitetura da informação implica também uma redefinição das condições de participação pública. Conforme van Dijck (2013), as plataformas digitais estabelecem regras próprias de visibilidade e engajamento, delimitando quais discursos ganham alcance e quais permanecem invisibilizados. Assim, a mediação algorítmica se consolida como um novo regime de poder comunicativo, cuja lógica transcende as dinâmicas tradicionais de mediação interpessoal.

Desta forma, compreender os efeitos do capitalismo de vigilância sobre a circulação da informação e a formação da opinião pública é fundamental para qualquer tentativa de atualização teórica da Teoria dos Dois Estágios. Os algoritmos, ao assumirem um papel central na curadoria e disseminação de conteúdos, transformam-se em novos agentes de mediação, com capacidade de moldar o debate público, reforçar a segmentação social e intensificar a polarização ideológica.

Atualizações Epistemológicas: Para uma Teoria dos Dois Estágios Algorítmica

A Teoria dos Dois Estágios, originalmente formulada por Katz e Lazarsfeld (1955), consolidou-se como um marco fundamental para a compreensão dos processos de influência e comunicação em massa. Sua premissa central baseada na mediação por líderes de opinião revelava a complexidade do fluxo comunicacional, desafiando o modelo hipodérmico de comunicação direta. Contudo, a contemporaneidade, marcada pela hegemonia da internet, plataformas digitais e algoritmos, impõe a necessidade de uma revisão epistemológica desse paradigma.

Ao migrarmos para a era digital, a mediação já não é apenas humana, mas também algorítmica. Os algoritmos que operam em redes sociais e mecanismos de busca passam a exercer papel de *gatekeepers*, filtrando, selecionando e potencializando conteúdos com base em padrões complexos de interação, comportamento e engajamento. Pariser (2012) cunhou o termo “filtros-bolha” para designar o efeito de personalização algorítmica que limita a diversidade de informações a que um usuário tem acesso, reforçando visões e crenças pré-existentes. Esse fenômeno tensiona a ideia original da teoria, pois a mediação deixa de ser controlada exclusivamente por agentes sociais (líderes de opinião) para incluir mecanismos técnicos.

A personalização algorítmica também provoca a fragmentação da esfera pública, conforme apontado por Couldry e Mejias (2019), ampliando a polarização e a segregação informativa. O capitalismo de vigilância, descrito por Zuboff (2021), revela ainda a dimensão econômica e política desse processo, no qual os dados pessoais são capturados, monetizados e utilizados para moldar comportamentos e opiniões em escala massiva.

Assim, a atualização da Teoria dos Dois Estágios demanda a incorporação da mediação algorítmica como um terceiro estágio híbrido, que interage de forma dialética com os líderes de opinião tradicionais e os usuários finais. Essa tríade promove uma dinâmica de influência multifacetada, na qual os algoritmos amplificam, restringem ou distorcem os fluxos comunicacionais, enquanto os líderes de opinião, que agora são também agentes digitais, reinterpretam e redistribuem conteúdos sob a lógica da visibilidade algorítmica.

Além disso, o conceito de opinião pública deve ser revisitado à luz da dispersão e da multiplicidade de esferas fragmentadas, cada qual regulada por seus próprios algoritmos e ecossistemas comunicacionais. A comunicação de massa, portanto, deixa de ser unidimensional para se configurar como uma rede complexa de mediações sociotécnicas, que reconfiguram o poder, a autoridade e a legitimidade dos discursos públicos.

Em síntese, essa atualização epistemológica exige um enfoque interdisciplinar, que articule os aportes da sociologia da comunicação, estudos de mídia digital, teoria crítica da tecnologia e filosofia dos meios, buscando compreender como os algoritmos, enquanto agentes mediadores, transformam as relações de poder e influência na sociedade contemporânea.

Considerações Finais

A presente investigação evidenciou a necessidade latente de reelaborar a Teoria dos Dois Estágios da Comunicação frente às transformações estruturais ocasionadas pela mediação algorítmica no ecossistema midiático contemporâneo. Ao longo do percurso analítico, ficou claro que a mediação informacional não pode mais ser entendida exclusivamente como um processo humano, baseado na ação e influência dos líderes de opinião, mas sim como uma dinâmica sociotécnica híbrida, na qual algoritmos atuam como agentes centrais e autônomos na curadoria, seleção, distribuição e amplificação dos conteúdos.

Essa mutação conceitual se insere em um contexto mais amplo, marcado pela emergência do capitalismo de vigilância, cujas lógicas econômicas reconfiguram a arquitetura informacional das plataformas digitais, transformando a atenção, o engajamento e os dados pessoais em mercadorias que retroalimentam circuitos complexos de poder e controle. O impacto dessa configuração na formação da opinião pública é profundo: a fragmentação da esfera pública, impulsionada pelos filtros bolha e pela segmentação algorítmica, implica a coexistência de múltiplas realidades cognitivas paralelas, comprometendo o diálogo democrático e a construção de consensos sociais mínimos.

Além disso, a análise sociológica revelou que os líderes de opinião, longe de perderem sua relevância, atravessam processos de hibridização, nos quais seu capital simbólico e social interage de forma incerta com critérios algorítmicos de visibilidade e engajamento. Essa interdependência entre capital humano e capital algorítmico configura uma nova ecologia de poder comunicacional, em que a instantaneidade e a experimentação técnica das plataformas impõem desafios inéditos à estabilidade e legitimidade dos processos de influência.

Diante desse cenário, propõe-se uma atualização epistemológica que articula a mediação algorítmica como um terceiro estágio na dinâmica dos dois estágios originais, conformando uma tríade que tensiona as relações entre agentes sociais, dispositivos técnicos e usuários finais. Essa abordagem interdisciplinar, que mobiliza conceitos da sociologia da comunicação, estudos críticos da tecnologia e filosofia dos meios, permite compreender as complexidades do fenômeno contemporâneo, ultrapassando as limitações dos modelos tradicionais.

Por fim, este artigo contribui para o campo da comunicação ao destacar que a teoria da influência e da formação da opinião pública precisa ser repensada em sua essência, incorporando os desafios e as contradições colocadas pela mediação algorítmica e pelo capitalismo de vigilância. Futuras investigações deverão aprofundar a análise empírica dessas dinâmicas, explorar estratégias de resistência e desenvolver guias críticos que ampliem a capacidade de intervenção social e política diante da crescente automatização e comercialização dos processos comunicacionais.

Referências

- BAIL, C. A. et al. Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 115, n. 37, p. 9216-9221, 2018. Disponível em: <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.1804840115>. Acesso em: 13 jun. 2025.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BUCHER, T. **If... Then: Algorithmic Power and Politics**. New York: Oxford University Press, 2018.
- COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. **The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism**. Stanford: Stanford University Press, 2019.
- GILLESPIE, T. The relevance of algorithms. In: GILLESPIE, T.; BOCZKOWSKI, P. J.; FOOT, K. A. (eds.). **Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society**. Cambridge, MA: MIT Press, 2014.
- KATZ, E.; LAZARSFELD, P. F. **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications**. New York: Free Press, 1955.
- PARISER, E. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Tradução de Gustavo Horta. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013. 376 p.
- SANTAELLA, L. **Humanos hiper-híbridos: linguagens e cultura na segunda era da internet**. São Paulo: Paulus, 1. ed., 2021. 200 p.
- VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. New York: Oxford University Press, 2013.
- ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.