

Influenciadores digitais de política são líderes de opinião? O papel exercido pelas pessoas no fluxo da comunicação digital

Are digital political influencers opinion leaders?

The role played by people in the flow of digital communication

Camilo Aggio¹ 

RESUMO: O papel exercido pelas pessoas no fluxo da comunicação de massa é o subtítulo do livro clássico escrito por Eliah Katz e Paul Lazarsfeld, publicado em 1955: *Personal Influence*. Nele, a dupla de autores dá maior densidade ao conceito de líderes de opinião para que se compreenda como as mensagens produzidas, reproduzidas e circuladas massivamente exercem seus efeitos na opinião pública por meio de mediações sociais fundamentais. Na era da comunicação digital, a atual concentração quase exclusiva da pesquisa em características estruturais, *affordances*, sistemas de curadoria e ferramentas generativas tem convocado maior atenção não ao que a comunicação faz com as pessoas, mas ao que as pessoas fazem com a comunicação e, mais especificamente, a que papéis indivíduos com posições de destaque em redes de relações digitais têm exercido no debate público contemporâneo: os influenciadores digitais de política. Como parte de um esforço inicial de organização bibliográfica, este artigo carrega o propósito de analisar como a bibliografia dedicada aos *political influencers* define essa categoria social, principalmente no que diz respeito à relação com o conceito clássico de lideranças de opinião. A pergunta central é: estamos a tratar de um novo fenômeno ou apenas uma nova versão de algo há muito conhecido, catalogado e teoricamente organizado?

Palavras-chave: influenciadores digitais de política; democracia; líderes de opinião

¹Universidade Federal de Minas Gerais – Belo Horizonte (MG), Brasil.

Editoras: Eliza Casadei  e Gabriela Almeida 

ABSTRACT: The part played by people in the flow of mass communication is the subtitle of the classic book written by Elihu Katz and Paul Lazarsfeld, published in 1955: *Personal Influence*. In it, the authors give greater density to the concept of opinion leaders in order to understand how messages produced, reproduced, and circulated on a mass scale exert their effects on public opinion through fundamental social mediations. In the era of digital communication, the current almost exclusive concentration of research on structural characteristics, affordances, curation systems, and generative tools has drawn greater attention to what communication does to people, instead of what people do with communication and, more specifically, to the roles that individuals occupying prominent positions in networks of digital relationships have played in contemporary public debate: the (digital) political influencers. As part of an initial effort of bibliographic organization, this article aims to analyze how the literature dedicated to political influencers defines this social category, especially with regard to its relationship with the classic concept of opinion leadership. The central question is: are we dealing with a new phenomenon, or merely a new version of something long known, catalogued, and theoretically organized?

Keywords: political influencers; democracy; opinion leaders. .

Introdução

O mundo vem passando por um processo veloz e generalizado de digitalização das dimensões sociais, econômicas, culturais e políticas das interações humanas. Cada uma dessas dimensões abriga certas especificidades inerentes à natureza das relações que as constituem, contudo é possível destacar um elemento comum que as une e expressa, talvez um dos fenômenos mais importantes da era digital: o papel exercido pelas pessoas no fluxo da comunicação *online*.

O destaque em *itálico* da última frase no parágrafo acima não tem a função de frisar um conceito ou conclusão fundamental do texto, mas sim de vincular essa constatação a um fenômeno catalogado, conceitualmente estruturado e absorvido largamente há mais de meio século nas teorias da comunicação e nas ciências e comunicação políticas: as lideranças de opinião. “The part played by the people in the flow of mass communication” é o subtítulo do livro *Personal Influence*, escrito por Elihu Katz e Paul Lazarsfeld, publicado originalmente em 1955.

Nele, os autores apresentam resultados e reflexões oriundas de pesquisas de campo que conferiram robustez teórica e empírica ainda maior ao conceito de liderança de opinião, originalmente concebido no estudo realizado em Erie County, no estado de Ohio, que deu vida ao livro *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, publicado em 1948. Como frisam Dubois e Gaffney (2014, p. 1274), “a noção de liderança de opinião foi seminal no campo dos estudos de mídia e comunicação política pela capacidade de vincular teorias sobre comunidades e dinâmicas de grupos às teorias da comunicação de massa e de mensagens políticas”.

Para fins meramente contextuais e introdutórios, é possível definir o conceito de líder de opinião, em seu sentido clássico, como aqueles indivíduos que servem de elo entre as instâncias de emissão da comunicação de massa e o público geral. Aos líderes de opinião caberia o exercício de mediação que permitiria a diferentes instâncias produtoras de informação, notícias e conteúdos massivos o alcance de um público que, por

diversas razões — a exemplo da falta de interesse por temas específicos — não seria atingido por suas mensagens espontaneamente.

Em outras palavras, essa perspectiva sustenta que as lideranças de opinião funcionariam como canalizações capazes de orientar — como sugere a natureza etimológica da expressão — o curso ou o fluxo das correntezas da comunicação massiva. Como é de conhecimento geral em muitas das subáreas das Ciências Humanas, é o conceito de liderança de opinião que forja um dos modelos explicativos mais importantes nas teorias da comunicação: a comunicação em dois estágios ou, na grafia anglo-saxã original, *two-step flow model of communication* (WOLF, 2008).

Esse modelo tende a ser, em grande medida, o emblema mais vistoso dessa escola de pesquisa comumente designada de “pesquisa administrativa” por adicionar aos estudos sobre a influência dos media as dinâmicas de mediação das relações e interações sociais por onde as mensagens mediáticas circulam. Desse modo, o tecido social que serve de tapete por onde notícias, informações e conteúdos desfilam torna-se central para a compreensão dos processos de formação da opinião pública em sociedades cujos sistemas sociais, econômicos, culturais e políticos passam a ficar cada vez mais atrelados às comunicações de massa.

Quase um século antes das investigações dos pesquisadores da Escola de Columbia, John Stuart Mill (2017) — ainda que com uma generosa dose de pessimismo e desgosto — já detectava a virtualidade “revolucionária” das lideranças de opinião nos fluxos de informação na era da comunicação impressa:

E, o que é uma novidade ainda maior, as massas agora não adquirem suas opiniões dos dignitários da Igreja ou do Estado, de líderes ostensivos, ou de livros. Seu pensamento é fabricado por homens muito parecidos com elas, que se dirigem a elas ou falam em seu nome no ímpeto do momento, através dos jornais (STUART MILL, 2017, p. 155).

John Stuart Mill (2017) não estava preocupado, definitivamente, em dar uma contribuição filosófica (e talvez inaugural) para a formação de uma teoria que abarcasse um modelo explicativo da inter-relação entre

comunicação de massa e formação da opinião pública. Na passagem citada acima, Stuart Mill (2017) descreve um momento de transformação histórica em que instâncias e instituições tradicionais com capacidade de influência política, como Igreja, Estado e autoridades públicas cedem terreno a uma nova categoria social de influenciadores políticos: os líderes de opinião na própria acepção criada quase um século depois.

Embora revestidas de preocupações epistemológicas algo platônicas, uma vez que o filósofo inglês lamenta o que entende ser uma “mediocridade coletiva” a reger a opinião pública, as ponderações de Stuart Mill (2017) nada mais são do que a detecção do surgimento de elementos fundamentais que findaram por realizar alguns princípios liberais e democráticos, como a própria noção de autogoverno e do livre mercado de ideias: a ascensão de lideranças oriundas da própria esfera da cidadania — destituídas dos brasões de distinção religiosa e aristocrática — que, por meio da comunicação de massa impressa, destrona instituições e autoridades tradicionais da posição quase exclusiva de influência política em escala massiva.

Em grande medida, os veículos de comunicação de massa absorveram esses influenciadores em suas próprias estruturas de funcionamento e modelo de negócio ao selecionarem certos indivíduos e os alçarem à posição de colunistas e comentaristas. Tal modelo também não deixa de estar vinculado, originariamente, à própria imprensa de opinião burguesa e, de certo modo, à imprensa de partido — empreendimentos estes que estruturaram, em grande medida, as experiências liberais e, posteriormente, democráticas da esfera pública moderna, conforme caracterizado teoricamente por Wilson Gomes (2004).

No contexto atual, a dinâmica de formação da opinião pública dispensaria a capacidade fluida de articulação de ideias, visões e interpretações das informações e notícias advindas dos veículos tradicionais de comunicação e em articulação com as interações sociais amplas de lideranças de opinião em sua acepção clássica. Nesse sentido, “o contexto massivo se mantém importante, mas muito mais para reforçar câmaras de eco do que para servir como um sistema de orientação social” (BENNETT; MANHEIM, 2006, p. 215).

Embora esses pesquisadores sejam precisos na caracterização do atual estado fragmentado da esfera pública — de algum modo fraturada e constituída por nichos políticos e ideológicos formados por tribos resistentes às investidas do contraditório e das informações e notícias que colidem com as crenças de seus grupos —, uma nova categoria de personagens sociais têm se notabilizado, indubitavelmente, por conduzir, em graus os mais variados, as discussões, debates, conversações, controvérsias, embates, climas de opinião e mobilizações políticas que tomam forma nos fluxos de informação e comunicação em ambientes digitais e deles transbordam para arenas que variam dos ambientes familiares às instâncias de decisões que afetam toda a comunidade política: os influenciadores digitais.

Tal fenômeno tem convocado, constantemente, o conceito de líder de opinião na literatura dedicada, especialmente, aos influenciadores de política atuantes nas plataformas digitais. E talvez tais lideranças representem um dos índices mais vistosos de como a comunicação política na era digital tem se definido pela lógica dos nichos políticos e ideológicos. Desse modo, o reconhecimento da existência de uma esfera pública fraturada dificilmente anula a constatação gritante de que um ambiente de comunicação fragmentado conta, efetivamente, com uma profusão ainda maior e mais importante de elos vitais para o fluxo comunicacional em redes sociais.

Ao menos duas são as razões que explicam esse fenômeno e justificam a ampliação dos esforços de investigação dedicados a essa nova (?) categoria de liderança.

A primeira diz respeito ao fato de que, em grande medida, vivemos em uma era de grandes transformações nas dinâmicas sociais e políticas por meio das quais se formam opiniões, crenças, atitudes, comportamentos e reuniões de posições capazes de fomentar engajamentos, mobilizações, movimentos e organizações políticas. Os fluxos de informação, interação e comunicação na era digital já não funcionam segundo os imperativos que definiram a era da comunicação de massa. E grande parte dessa mudança decorre das apropriações sociais de novas ferramentas, recursos e oportunidades de produção, reprodução e circulação de informações

e conteúdos antes reservados, quase que exclusivamente, àqueles com acesso privilegiado aos veículos de comunicação tradicionais.

Mais do que isso: mesmo ao considerarmos, devidamente, a resiliência da existência de um modelo mais centralizado da comunicação representado pelas posições de influência que os veículos tradicionais continuam ocupando nos fluxos de informação das plataformas *online*, ainda assim é forçoso notar que os influenciadores digitais reúnem condições muito mais poderosas para influenciar membros de suas diversas redes de contato e orientar os fluxos de informação do que a versão da era clássica das lideranças de opinião, incluindo aí os líderes de opinião mediáticos.

Nessa linha de argumentação, os influenciadores políticos da era digital parecem contar ao menos com quatro diferenciais em relação aos líderes de opinião da era da comunicação de massa:

- a possibilidade de construir redes de influência compostas de pessoas distantes, desconhecidas e virtualmente inalcançáveis que não por meio das redes digitais;
- a capacidade de não apenas construir redes muito mais extensas de contato em relação às possibilidades presenciais, mas de estabelecer um regime quase permanente de interação com membros de suas redes sem as restrições da comunicação face a face ou mesmo das lógicas de programação e periodicidade da comunicação massiva tradicional;
- as oportunidades concretas de se tornarem lideranças políticas de alcance amplo e massivo sem a necessidade de ocuparem previamente uma posição social ou política de destaque e, o mais importante, sem a chancela da imprensa e de outros veículos de comunicação;
- por fim, mas não menos importante, os influenciadores digitais de política têm conseguido inverter as lógicas de acúmulo de capital social e reconhecimento há muito estabelecidas nas sociedades modernas.

Na política institucional, os influenciadores digitais têm conseguido se cacifar eleitoralmente — alguns com marcas destacadas e históricas — ao prescindirem dos percursos tradicionais para a formação de capital político e eleitoral, a exemplo de atuações em agremiações partidárias e

vinculações a grupos, organizações e movimentos sociais. Na imprensa, já não são poucos os que se tornaram líderes de opinião nas redes digitais antes de serem contratados (e por isso o foram) como columnistas de jornais e comentaristas de rádio e televisão. Ou seja, já são muitos os casos em que a imprensa não converte sujeitos em líderes de opinião, mas os adotam com base nessa condição prévia.

A segunda diz respeito aos caminhos que a pesquisa sobre a comunicação política em ambientes digitais escolheu nos últimos anos. Há algum tempo a área tem abrigado um forte predomínio de atenção sobre características estruturais, *affordances*, sistemas de curadoria e ferramentas generativas, escamoteando “o papel exercido pelas pessoas no fluxo da comunicação digital”, se me for permitida a aliteração. O enfoque exacerbado nos efeitos dos algoritmos, por exemplo, tem, em grande medida, gerado uma ressurreição das velhas hipóteses dos efeitos fortes, diretos e inconscientes da comunicação de massa que relegavam aos indivíduos um papel coadjuvante e vulnerável de receptáculos dos estímulos danosos e maliciosos dos *media*. Como bem resume Wilson Gomes (2025, p. 22-23, grifo nosso):

Os hipermediáticos de 2004, que viam os meios de comunicação controlando tudo, tornaram-se os que, em 2024, veem as plataformas como os ventríloquos e os manipuladores de marionetes da vida pública, movendo as cordinhas e polias que nos movem e dizendo os textos que os outros parecem dizer. Em 2004, acreditavam que tudo se curava com regulação das mídias, enquanto o imperativo do dia, hoje, é a regulamentação das plataformas e dos algoritmos. [...] E os cidadãos têm muito mais responsabilidade por qualquer estado de coisas, inclusive no modo como se dá a interação e integração social mediada por ambientes digitais, do que a perspectiva do cidadão como vítima passiva da comunicação pode compreender.

No Brasil, como em diversas partes do mundo, dificilmente encontraremos exemplos semanais de controvérsias, polêmicas, embates e discussões públicas que não tenham sido viabilizadas ou, efetivamente, surgido

de algum comentário, informação ou conteúdo publicado, retransmitido e enquadrado por um influenciador digital de política.

Sendo assim, a compreensão da vida política das sociedades atuais em sua devida profundidade requer diferentes frentes de investigação teóricas, conceituais e metodológicas sobre esses elos fundamentais entre o grande público e os temas, mensagens e informações políticas que tomam forma, se estruturam e forjam percepções, juízos, opiniões, manifestações, decisões e práticas sociais por meio das lógicas das redes digitais. Conforme defendem Winter e Neubaum (2016), os esforços de análise das características dessas lideranças de opinião são fundamentais para compreender as dinâmicas de formação da opinião pública na ecologia mediática contemporânea.

Os influenciadores digitais de política têm exercido, em grande medida, o papel de engrenagens fundamentais da máquina de fabricação de climas de opinião capazes de exercer influência em instâncias das mais simples e desorganizadas às mais complexas e estruturadas, como as pequenas comunidades e os três Poderes da República. Na mesma medida, ensejam preocupações urgentes acerca da influência que exercem em razão da qualidade de seus conhecimentos e competências para pontificar sobre determinados temas e assuntos políticos. Conforme sublinham Hasell e Chinn (2025), influenciadores digitais de política costumam “buscar credibilidade e autoridade por meio da renúncia ao conhecimento especializado e a própria busca por influenciadores digitais, conforme apontam alguns estudos, está associada ao ceticismo frente aos especialistas” (HASELL; CHINN, 2025, p. 5).

Como parte de um esforço pretensamente mais amplo de investigação sobre os influenciadores digitais da política brasileira — que englobará uma ampla caracterização das principais redes de política nas plataformas digitais e os diferentes tipos, graus e funções exercidas por esses indivíduos —, este artigo se concentra em organizar, preliminarmente, as principais discussões sobre a definição de influenciadores digitais de

política e suas variadas caracterizações por meio de um levantamento inicial da bibliografia especializada.

Este esforço se justifica pelo fato de o conceito de liderança de opinião ter ganhado não apenas novas versões terminológicas, como também complicadores conceituais com forte incidência em desafios metodológicos e empíricos para lidar com esse fenômeno. Afinal de contas, em que medida os influenciadores digitais de política podem ser considerados líderes de opinião em sua acepção original? Quais as semelhanças e diferenças em relação ao conceito clássico concebido pelos pesquisadores da Escola de Columbia? Qual o risco de estarmos concedendo contornos de novidade a apenas mais uma manifestação de um fenômeno antigo e muito bem catalogado?

Procedimentos preliminares de metodologia

Com base em buscas realizadas em periódicos a Sage, foram feitos levantamentos iniciais de artigos acadêmicos que continham a combinação dos termos *political* e *influencers*. Por meio do Google Scholar, foram buscados os respectivos termos equivalentes em português. Após esse primeiro levantamento, foram selecionados apenas aqueles artigos que tratam da dimensão da influência digital no território estrito da política, ou seja, daquilo que está sendo chamado aqui, em livre tradução, de influenciadores digitais de política. A lista foi ampliada com base no recurso “bola de neve”, que permitiu, por meio das citações e referências, o acesso a mais trabalhos dedicados a essa categoria de influenciadores digitais.

Desse modo, foi contemplado o total de 34 artigos com o intuito de organizar as acepções e definições teóricas utilizadas por diferentes autores na caracterização dos influenciadores digitais de política. Como já dito, a pretensão é a de apresentar um quadro conceitualmente mais claro de que tipo de categoria social estamos tratando e quais relações de semelhanças (quicá sinonímicas) e diferenças são estabelecidas com o conceito clássico de liderança de opinião, visto que tal associação apresenta contornos claros de inevitabilidade associativa.

Esboço de resultados

Influenciadores sem lideranças de opinião

Como era de se esperar, dos 34 artigos analisados, apenas nove não associaram, em alguma medida, a definição de influenciadores digitais de política ao conceito de liderança de opinião, embora por razões distintas. Acharoui *et al.* (2020), Nyangulu e Sharra (2023) e Smith *et al.* (2025) são os únicos casos em que essa associação não se apresenta em razão da renúncia dos autores em travar uma discussão conceitual em torno da expressão. Em grande medida, esses trabalhos não se dedicaram a esse desafio teórico pela natureza extremamente metodológica e quantitativa desses trabalhos ou em razão da preocupação em lidar mais com a descrição de casos de ativistas batizados como influenciadores do que com as propriedades que os definem como tal — caso de Nyangulu e Sharra (2023).

No conjunto dos outros casos, há uma variedade importante de definições. Em dois casos, a aproximação conceitual é feita com o conceito de celebridades. Para Alsharawy, Anstett e Landgrave (2025), esses influenciadores são definidos como microcelebridades detentoras de um relativo grande número de seguidores que se diferenciariam das celebridades tradicionais por cativarem com mais eficiência a identificação com seus seguidores. Khan (2024) funde a ideia de celebridade com a capacidade de gerenciamento da imagem nos moldes da gestão de uma marca ou bem qualquer.

Bakshy *et al.* (2011) sustentam uma definição de influenciadores relacionada a uma concepção bastante específica de influência. Na perspectiva dos autores — que endereçam uma frente de investigação quantitativa muito mais atrelada à análise de redes e métricas de ação digital —, os influenciadores são aqueles capazes de produzir uma disseminação muitas mais veloz e capilarizada de conteúdos do que outros. Trata-se numa definição ancorada na capacidade não apenas (ou não necessariamente) de influenciar opiniões, mas de produzir ações individuais e coletivas que impliquem o espraiamento diferenciado de mensagens e conteúdos.

Numa perspectiva menos centrada nos efeitos de repercussão, Bene e Juhász (2025) definem os influenciadores políticos como criadores de conteúdos que assumem posições políticas, se engajam em causas sociais ou apoiam determinados candidatos por meio dos materiais que produzem ou compartilham em dada plataforma digital.

Seguindo uma linha similar que acrescenta a lógica mercadológica das plataformas digitais, De Gregorio e Goanta (2022) definem esses influenciadores também como produtores de conteúdos, mas que colocam no horizonte de suas ações a perspectiva de lucro derivada da lógica de monetização das plataformas. Harris, Foxman e Partin (2023) também adotam um sotaque mercadológico similar ao definirem essa categoria de pessoas como sujeitos que combinam estratégias de construção de marca de autorrepresentação (*self-branding strategies*) com suas crenças ideológicas. Há aqui uma combinação com noções elementares de gerenciamento de imagem pública.

Finalmente, há definições que guardam correlações com o conceito de líderes de opinião sem arrolá-lo como referência. É o caso de Gaw *et al.* (2025), que definem os influenciadores digitais de política como novos operadores políticos que avaliam a interpretam assuntos e temas políticos em voga para suas audiências, legitimando e amplificando determinadas mensagens políticas.

Líderes e líderes: influenciadores digitais de política e suas variantes conceituais

Nesta seção serão considerados e discutidos os trabalhos que representam o conjunto de artigos selecionados que se valem do conceito de liderança de opinião para tratar dos influenciadores digitais de política. Faz-se necessário notar que tais trabalhos não necessariamente reivindicam o veredito de que os influenciadores digitais de política são lideranças de opinião. Ao contrário, muitos tomam o conceito como referência para argumentar sobre sua utilidade e limites no tratamento dessa nova (?) categoria social.

Riedl, Lukito e Wooley (2023) não vinculam a definição de influenciadores digitais de política ao conceito de lideranças de opinião por uma razão que tem ganhado corpo na pesquisa em comunicação política e tecnologias: na perspectiva dominante, as plataformas digitais ocupariam uma posição territorial essencialmente diferenciada em relação a quaisquer outros ambientes de interação social.

Desse modo, as características, *affordances* e lógicas das plataformas digitais, por si sós, já forjariam outra categoria social de liderança. Em linha com tal perspectiva, o fato de as lideranças célebres e tradicionais de opinião não conquistarem sua influência social por meio de uma plataforma digital as distinguiriam, essencialmente, dos influenciadores digitais, cuja fama é produto direto do entrelaçamento de suas ações e estratégias com as características dessas plataformas. Aqui reside todo o argumento de diferenciação sustentado pela constatação de que os influenciadores digitais de política são “imagem e semelhança” das estruturas e mecanismos controlados pelos interesses dos proprietários das plataformas.

Em termos resumidos, o trio de autores define os influenciadores políticos como aqueles produtores de conteúdo que endossam alguma posição política, causa social ou candidato por meio dos conteúdos que produzem ou compartilham em alguma plataforma digital. No sentido dessa reflexão, os influenciadores políticos podem fazê-lo com o objetivo de influenciar politicamente as suas audiências, formar alguma aliança em torno de causas políticas ou sociais, obter ganhos simbólicos e financeiros ou formar uma combinação desses elementos. Desse modo, os influenciadores políticos se distinguem de outros tipos de influenciadores por vincularem, necessariamente, sua influência *online* a causas sociais e políticas, seja de forma intermitente, seja de forma central à sua atuação. Os autores frisam que a definição também possui componentes contextuais relativos à geografia, ao momento e às dinâmicas do discurso.

Nessa perspectiva, como é patente notar, a distinção entre influenciadores digitais de política e o conceito de tradicional de lideranças de opinião reside numa perspectiva estrutural e tecnológica: o ambiente mediático em que algo se realiza e toma vida é o suficiente para que

coisas que talvez sejam similares ou idênticas se distingam em termos essenciais. Um comentarista de televisão se distinguiria de um comentarista de política em redes digitais porque cada um habita ambientes midiáticos com características e lógicas distintas.

Dubois e Gaffney (2014) seguem linha similar. A dupla de autores opta por duas “teorias” que explicam a influência política dos indivíduos: o “líder de opinião” usa do apoio social e da pressão social para influenciar suas redes de contatos/relações pessoais e os “influenciadores” usam sua posição de visibilidade numa ampla rede de contatos (*network*) para difundir mensagens em larga escala. O primeiro conversa com indivíduos que ocupam papéis relevantes nas discussões políticas de suas comunidades, o segundo está vinculado ao trabalho de difusão de inovações e criação de cascatas informacionais.

Winter e Neubaum (2016) vinculam a ideia de influenciadores digitais de política com o conceito de lideranças de opinião e do modelo de comunicação em duas etapas por meio de distinções importantes. O contato face a face do modelo original do *two-step flow* se converteria em influência exercida em redes de contato remotas que se expandem largamente para além das restrições das interações presenciais.

Assim, nessa perspectiva, os influenciadores políticos da era digital contrastariam com ao menos três diferenciais em relação aos líderes de opinião da comunicação de massa: a possibilidade de construir redes de influência compostas de pessoas distantes, desconhecidas e virtualmente inalcançáveis que não por meio das possibilidades digitais; a capacidade de não apenas construir redes muito mais extensas de contato em relação às capacidades presenciais, mas de estabelecer um regime quase permanente de interação com membros de suas redes sem as restrições da comunicação face a face ou mesmo das lógicas de programação e periodicidade da comunicação massiva tradicional; e as oportunidades concretas de se tornarem lideranças políticas de alcance amplo e massivo sem a necessidade de ocuparem previamente uma posição social ou política de destaque e, o mais importante, sem a necessidade de chancela da imprensa e de outros veículos de comunicação.

Riedl *et al.* (2021) vinculam o conceito de influenciadores ao conceito de líderes de opinião apontando para uma diferença importante entre ambos.

As novas características das plataformas digitais, relacionadas à conectividade e à autorrepresentação, teriam expandido o conceito clássico de liderança de opinião na medida em que concederiam a um leque mais amplo e diverso de atores o poder de influência social. Dentre as qualidades desses influenciadores, destacar-se-iam a credibilidade, autenticidade e confiança.

O grupo de autores também defendem que a inserção de temas políticos no cardápio de conteúdos postados por esses influenciadores se dá, em grande medida, pelo esforço de não parecerem superficiais, inautênticos e inconfiáveis. Seria, portanto, uma operação mercadológica com o intuito de preservar ou conquistar atributos que possam ser revertidos em mais eficácia nos esforços de publicidade e propaganda digitais.

Dekoninck e Schmuck (2022) apresentam contribuições taxonômicas importantes para compreender as características dos influenciadores digitais (inclusive os de política) em relação ao conceito tradicional de lideranças de opinião. Em diálogo com parte da literatura especializada, os autores enumeram três das que seriam as principais características dos líderes de opinião segundo sua acepção clássica: eles representam certos valores, são mais socialmente ativos e apresentam mais laços sociais que a média dos indivíduos e possuem alto nível de conhecimento e *expertise* sobre certos tópicos.

Dekoninck e Schmuck (2022) argumentam que, dada, principalmente, a terceira característica, seria imprudente adotar o conceito de liderança de opinião para definir os influenciadores digitais, considerando-se que os indivíduos que se enquadram nesse rótulo não possuem, necessariamente, conhecimento destacado acerca dos temas dos quais tratam em suas contas e perfis de plataformas digitais. A dupla de autores frisa que, talvez por conta dessa falta de conhecimento, os influenciadores digitais podem usar seus perfis para gerar, intencional ou não intencionalmente, “escândalos desinformativos” (*misinformation scandals*).

Para além dessas observações, a dupla de autores acrescenta mais duas características que seriam distintivas dos influenciadores digitais: a autorrepresentação e a habilidade de “monetizar” a influência exercida sobre seus seguidores. Todavia, ao contrário de influenciadores midiáticos de outra natureza, como celebridades televisivas e cinematográficas

que convertem seus capitais simbólicos em apelos comerciais por meio de propagandas, os influenciadores digitais conquistariam e manteriam o vínculo com seus seguidores por meio da percepção de semelhança e autenticidade que provocam em sua audiência. A influência se daria menos pela admiração de algo distante e idealizado do que pela similaridade ordinária com seus seguidores.

Goodwin *et al.* (2023) fazem uma associação direta com a noção de líderes de opinião para tratar dos influenciadores digitais de forma geral, mas fazem uma distinção singular da modalidade política dessa categoria: os influenciadores digitais de política seriam singulares na medida das relações recíprocas que cultivam e da aproximação e disponibilidade que oferecem a seus seguidores (*approachability*). Hasell e Chinn (2025) seguem linha similar ao definirem os influenciadores digitais como líderes de opinião com alta credibilidade que cultivam uma imagem de especialistas confiáveis.

Martin *et al.* (2024) seguem uma linha mais clássica ao definirem os influenciadores como aqueles que moldam a opinião pública por meio de uma forma de persuasão que se desenvolveria mediante a “calibragem” das personas que constroem nas plataformas digitais. Rothut *et al.* (2024) sustentam, em diálogo com a literatura especializada, a existência de quatro tipos de influenciadores: os especialistas em produção de conteúdos, os multiplicadores de mensagens que dominam técnicas capazes de promover um grande alcance de conteúdos em múltiplas redes, os moderadores capazes de iniciar a interação com e entre usuários de plataformas digitais e protagonistas centrados em estratégias de autorrepresentação/apresentação.

Martino (2018) defende que a noção de influenciadores digitais é uma nova roupagem de uma expressão que se perpetua com formas diferentes: os líderes de opinião. Em outros termos, os influenciadores digitais seriam um descendente longínquo da noção de líder de opinião. Finalmente, Soares e Recuero (2021), Boichak (2023), Uwalaka e Enyindah (2025) e Watson (2025) fazem correlações com o conceito de líderes de opinião sem maiores discussões acerca de possíveis elementos distintivos com a noção de influenciadores digitais de política.

Considerações gerais

Este texto foi concebido com a intenção de fornecer um mapeamento inicial de uma literatura ainda pouco investigada na área de pesquisa em comunicação e política do Brasil. A opção por discutir a noção de influenciadores digitais de política em relação ao conceito de liderança de opinião se deu por três razões. A primeira porque, na conversação ordinária cotidiana e mesmo em muitas das considerações feitas em debates acadêmicos, a relação entre lideranças de opinião e *digital* ou *political influencers* ocorre de maneira quase natural. Em segundo lugar porque, efetivamente, esse é o conceito que mais se apresenta na literatura como amparo teórico das tentativas de definição dessa categoria social. A terceira diz respeito ao fato de que, por mais que a associação ocorra quase naturalmente, manda a prudência de pesquisa que se investigue a procedência teórica da alegação, afinal qualquer exame rigoroso deve começar por traçar, com clareza, as linhas que definem as margens taxonômicas do objeto escolhido.

Não há a pretensão de produzir uma síntese precisa das definições conceituais apresentadas nos artigos analisados, mas sim a intenção de apresentar uma fotografia de por onde a discussão conceitual de influenciadores digitais (de política) tem caminhado. Como é possível verificar, ao que tudo indica, os autores que se têm dedicado ao tema não sustentam, em geral, uma relação sinonímica entre esse conceito e a definição clássica de liderança de opinião. São muitas as variantes apresentadas no exercício dessas reflexões conceituais.

Contudo, em termos de conclusão provisória e contribuição ao debate, talvez seja necessário acrescentar uma análise crítica quanto à escassez de maiores reflexões acerca das múltiplas formas de lideranças de opinião midiáticas que antecedem a era digital e que pouco foram consideradas nos artigos analisados.

Seguindo essa linha de raciocínio, seria salutar considerar algumas notas críticas aos esforços de definição aqui analisados.

A primeira delas diz respeito à desconsideração dos líderes de opinião consagrados pelos veículos de comunicação tradicionais, como já

sugerido acima. Colunistas de jornais, assim como comentaristas de rádio e televisão reuniram (e ainda reúnem), há mais de um século, quase todas as características distintivas listadas pela maioria dos autores aqui considerados. Possuíam e possuem um alcance massivo.

A segunda diz respeito à personalização. Essas lideranças de opinião midiáticas valeram-se e ainda se valem das estratégias de criação de personagens, marcas de imagens distintivas e atributos cênicos que os ajudaram e ainda ajudam a segmentar, fidelizar e ampliar seus públicos. Só no contexto brasileiro, poderíamos citar centenas deles ao longo de algumas poucas décadas, a exemplo de Paulo Francis, Arnaldo Jabour, Gil Gomes, Mônica Bergamo, Barros de Alencar, Miriam Leitão, Osmar Santos e José Paulo de Andrade.

Talvez uma das únicas categorias taxonômicas realmente úteis para distinguir as lideranças de opinião de influenciadores digitais seja a do custo para se tornar uma das duas coisas conjugado com a ampliação das oportunidades para que alguém se torne politicamente influente. As plataformas digitais destronaram os grandes veículos de comunicação da posição exclusiva de alçar indivíduos à condição plena de atingir muitos, ao mesmo tempo e à distância por meio da radiodifusão — os atributos distintivos da comunicação de massa, segundo Denis McQuail (2011). Desse modo, muitas das barreiras tradicionais que se interpunham entre os indivíduos e oportunidades privilegiadas de difusão massiva de informação e opiniões foram deslocadas, abrindo vias importantes de oportunidades para que, efetivamente, muitas pessoas pudessem galgar posições de influência e destaque em muitas redes e fluxos de informação e discussão políticas via plataformas digitais.

Se, por um lado, as sociedades contemporâneas podem ter perdido os benefícios inerentes aos critérios de seleção e recrutamento do jornalismo, que definiam exclusivamente quais indivíduos gozariam do benefício de assumir uma posição privilegiada de alcance massivo de suas opiniões políticas — em grande medida concedido mediante o reconhecimento de competências destacadas, experiência, equilíbrio e profissionalismo —, por outro, é inegável que as plataformas digitais entregaram um novo regime de distribuição de capital simbólico e reconhecimento político a indivíduos competentes que, de outra forma, não alcançariam um *status* midiático de influência pública.

Este texto tentou apenas lançar luz para alguns dos tantos esforços em situar conceitualmente a noção de influenciadores digitais de política — e, em alguma medida, de maneira mais ampla, de influenciadores digitais. Questões como a relação da ausência das mediações deontológicas do jornalismo e a falta de barreiras editoriais das plataformas digitais com a incursão de muitos influenciadores em problemas contemporâneos cruciais como a desinformação sobre a política e a ciência são objetos fundamentais para o endereçamento futuro de investigações científicas; assim como o exame metodológico e analítico do modo como esses atores fazem os fluxos de comunicação se estabelecerem no cotidiano das sociedades contemporâneas.

Para tanto, porém, é fundamental que haja clareza conceitual sobre o objeto de que estamos tratando: sua natureza, suas características, suas singularidades e semelhanças.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: nenhuma.

Disponibilidade de dados da pesquisa: não há dados a serem acessados, apenas as referências já citadas.

Referências

- ACHAROU, Z.; ALAOUI, A.; ETTAKI, B.; ZEROUAOUI, J.; DAKKON, M. Identifying political influencers on YouTube during the 2016 Moroccan general election. *Procedia Computer Science*, v. 170, p. 1102-1109, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.03.061>
- ALSHARAWY, A.; ANSTETT, R.; LANDGRAVE, M. What is the effect of political influencers on TikTok? *Political Studies Review*, v. 24, n. 1, p. 113-125, 2025. <https://doi.org/10.1177/14789299251323741>
- BAKSHY, E.; MASON, W. A.; HOFMAN, J. M.; WATTS, D. J. Everyone's an influencer: quantifying influence on Twitter. In: ACM INTERNATIONAL CONFERENCE ON WEB SEARCH AND DATA MINING, 4., 2011. *Proceedings [...]*. 2011.
- BENE, M.; JUHÁSZ, V. The long-range character assassination machine: the role of Me-gafon's astroturf influencers in the 2022 pro-government campaign in Hungary. *American Behavioral Scientist*, 2025. <https://doi.org/10.1177/00027642251344210>
- BENNETT, W. L.; MANHEIM, J. B. The one-step flow of communication. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 608, n. 1, p. 213-232, 2006. <https://doi.org/10.1177/0002716206292266>

- BOICHAK, O. Mapping the Russian political influence ecosystem: the Night Wolves biker gang. *Social Media + Society*, v. 9, n. 2, 2023. <https://doi.org/10.1177/20563051231177920>
- DE GREGORIO, G.; GOANTA, C. The influencer republic: monetizing political speech on social media. *German Law Journal*, v. 23, n. 2, p. 204-225, 2022. <https://doi.org/10.1017/glj.2022.15>
- DEKONINCK, H.; SCHMUCK, D. The mobilizing power of influencers for pro-environmental behavior intentions and political participation. *Environmental Communication*, v. 16, n. 4, p. 458-472, 2022. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2027801>
- DUBOIS, E.; GAFFNEY, D. The multiple facets of influence: identifying political influencers and opinion leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, v. 58, n. 10, p. 1260-1277, 2014. <https://doi.org/10.1177/0002764214527088>
- GAW, F.; BUNQUIN, J. B. A.; LANUZA, J. M. H.; CABBUAG, S. I.; SAPALO, N. H.; YUSOPH, A. H. Covert political campaigning: mapping the scope, scale, and cost of cross-platform election influence operations. *New Media & Society*, v. 28, n. 4, p. 1686-1709, 2025. <https://doi.org/10.1177/14614448241312191>
- GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOMES, W. *Transformações da política na era digital*. São Paulo: Paulus, 2025.
- GOODWIN, A.; JOSEFF, K.; RIEDL, M. J.; LUKITO, J.; WOOLEY, S. Political relational influencers: the mobilization of social media influencers in the political arena. *International Journal of Communication*, v. 17, p. 1613-1633, 2023.
- HARRIS, B. C.; FOXMAN, M.; PARTIN, W. C. “Don’t make me ratio you again”: how political influencers encourage platformed political participation. *Social Media + Society*, v. 9, n. 2, 2023. <https://doi.org/10.1177/20563051231177944>
- HASELL, A.; CHINN, S. Influence you can trust? Exploring trust in social media influencers for political information. *American Behavioral Scientist*, 2025. <https://doi.org/10.1177/00027642251344209>
- KATZ, E.; LAZARSFELD, Paul. *Personal influence: the part played by the people in the flow of mass communication*. Abingdon: Routledge, 2005.
- KHAN, S. In the service of the Hindu nation: online disinformation campaigns by far-right women political influencers in India. *Bioscope*, v. 15, n. 2, p. 192-211, 2024. <https://doi.org/10.1177/09749276241304979>
- LAZARSFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H. *The people’s choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia: Columbia University Press, 2021.
- MARTIN, Z.; BEACKEN, G. D.; TRAUTHIG, K.; WOOLEY, S. C. Embodied political influencers: how U.S. anti-abortion actors co-opt narratives of marginalization. *Social Media + Society*, v. 10, n. 2, 2024. <https://doi.org/10.1177/20563051241245401>
- MARTINO, L. M. S. Lendo “The People’s Choice” no seu 70º aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 41, n. 3, 2018. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201831>
- MCQUAIL, D. *Mass communication theory*. Londres: Sage Publications, 2011.
- NYANGULU, D.; SHARRA, A. Agency and incentives of diasporic political influencers on Facebook Malawi. *Social Media + Society*, v. 9, n. 2, 2023. <https://doi.org/10.1177/20563051231177936>
- RIEDL, M.; SCHWEMMER, C.; ZIEWIECKI, S.; ROSS, L. M. The rise of political influencers. *Frontiers of Communication*, v. 6, 752656, 2021. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>

- RIEDL, M. J.; LUKITO, J.; WOOLEY, S. C. Political influencers on social media. *Social Media + Society*, v. 9, n. 2, 2023. <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>
- ROTHUT, S.; SCHULZE, H.; HOHNER, J.; RIEGER, D. Ambassadors of ideology: a conceptualization and computational investigation of far-right influencers, their networking structures, and communication practices. *New Media & Society*, v. 26, n. 12, p. 7120-7147, 2024. <https://doi.org/10.1177/14614448231164409>
- SMITH, M. A.; SHUGARS, S.; KHANAM, S.; MBONU, A.; LELLA, O. S. K. M.; MYERS, C. L. The Black Pill: (re)conceptualizing the Black right in the era of YouTube influencers. *Social Media + Society*, v. 11, n. 1, 2025. <https://doi.org/10.1177/20563051251329078>
- SOARES, F. B.; RECUERO, R. Hashtag wars: political disinformation and discursive struggles on Twitter conversations during the 2018 Brazilian presidential campaign. *Social Media + Society*, v. 7, n. 2, 2021. <https://doi.org/10.1177/20563051211009073>
- STUART MILL, J. *Sobre a liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
- UWALAKA, T.; ENYINDAH, S. C. Social media influencers and political influence operations: the Data Boys example in Nigeria. *Public Relations Inquiry*, v. 14, n. 1, p. 89-115, 2025. <https://doi.org/10.1177/2046147X241301524>
- WATSON, F. Participatory propaganda and politics from the bedroom (studio): the semiotics of conservative influencers on YouTube. *Television & New Media*, v. 26, n. 8, p. 894-913, 2025. <https://doi.org/10.1177/15274764251350062>
- WINTER, S.; NEUBAUM, G. Examining characteristics of opinion leaders in social media. *Social Media + Society*, v. 2, n. 3, p. 1-12, 2016. <https://doi.org/10.1177/2056305116665858>
- WOLF, M. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

Sobre o autor

Camilo Aggio: Professor e pesquisador do Departamento de Comunicação Social e PPGCOM da UFMG. Pesquisador associado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Trabalha com comunicação política e democracia e campanha *online*. E-mail: camiloaggio@gmail.com

Recebido: 20/01/2026

Aceito: 17/02/2026