Influenciadores digitais de política são líderes de opinião?

O papel exercido pelas pessoas no fluxo da comunicação digital

Camilo AGGIO[1]
Universidade Federal de Minas Gerais

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 têm convocado maior atenção não ao que a comunicação faz com as pessoas, mas o que as pessoas fazem com a comunicação e, mais especificamente, 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.

Palavras-chave

Influenciadores Digitais de Política; Líderes de Opinião; Democracia

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

[1] Doutor. Departamento de Comunicação Social da UFMG. camiloaggio@gmail.com

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 uma 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, Gaffney (2014), "[...] 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" (p. 1274). [2]

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

[2] Tradução do autor: "The notion of opinion leadership was seminal in the field of media studies and political communication because it connected theories of community and group dynamics to theories of mass media and political messaging."

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.

No atual era das plataformas digitais vivemos uma nova mudança estrutural 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 -, de onde surge o que costumam definir como uma nova categoria de personagens sociais que 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 (digital influencers).

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.

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. Dentre muitas camadas e hierarquias, é possível identificar diferentes posições, graus e funções de influência ocupadas por influenciadores digitais.

Se por um lado podemos detectar o enorme poder de iniciação de debates, agendamento de temas e controvérsias exercidos por personagens como Nikolas Ferreira3, Felipe Neto e

[3] O fato de Nikolas Ferreira ser um deputado federal que alcançou marcas históricas de votação tanto no estado que o elegeu representante quanto na escala de votação nacional não escapa a esta observação. Nikolas é um caso vistoso daquilo já mencionado anteriormente no texto: um influenciador

Felipe Bressanim (Felca), por outro também é possível identificar aqueles menos vistosos que cumprem funções tão ou mais importantes na expansão, modelagem e nos efeitos dos fluxos de informação e discussões públicas em ambientes digitais do que aquelas exercidas por celebridades digitais de política. Na linha do trabalho de Cha et al. (2010), a influência exercida por determinados indivíduos no fluxo de informações em redes digitais se explica menos pela protuberância de suas listas de seguidores do que por diferentes habilidades em pautar discussões e ser reconhecido como referências sobre determinados temas.

Sendo assim, na era da comunicação digital, a compreensão da vida política das sociedades 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. Confome 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, ainda em caráter de

digital que conseguiu converter o capital simbólico conquistado em suas atividades online em capital político e eleitoral.

esboço, as principais discussões sobre a definição de influenciadores digitais de política e suas variadas caracterizações por meio de um levantamento preliminar 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?

Os desafios que essa categoria social e política impõe variam das dificuldades para caracterizá-la devidamente em termos conceituais aos complicadores metodológicos para mensurar o nível de sua importância nas dinâmicas de influência dos fluxos da comunicação digital. Neste artigo, ocupar-se-á da primeira ordem desses desafios.

Com base em buscas realizadas em periódicos do 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, foram contemplados um 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 (quiçá sinonímicas) e diferenças são estabelecidas com o conceito clássico de liderança de opinião, visto que tal associação apresenta contornos claros de inevitabilidade associativa.

Referências

DUBOIS, Elizabeth, GAFFNEY, Devin. The Multiple Facets of Influence: Identifying Political Influentials and Opinion Leaders on Twitter. *American Behavioral* Scientist, 58(10), 2014.

CHA, Meeyoung, HADDADI, Hamed, BENEVENUTO, Fabrício, GUMMADI, Krishna P. Measuring User Influence in Twitter: The Million Followers Fallacy. *Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 4(1), 2010.

HASELL, Ariel, CHINN, Sedona. Influence You Can Trust? Exploring Trust in Social Media Influencers for Political Information. *American Behavirol Scientist*, 2025.

WINTER, Stephan, NEUBAUM, German. Examining Characteristcs of Opinions Leadres in Social Media: A Motivational Approach. *Social Media + Society*, p. 1-12, 2016.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes. 2008.