

## **Influenciadores digitais: os novos mediadores simbólico-ideológicos da era digital**

**Francisco Manuel Moreira da Silva Fontes**

Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP)

### **Resumo**

Os influenciadores digitais influenciam a intenção de compra de bens e serviços e atuam como mediadores ou (re)produtores das mais variadas ideologias. Ao alcançarem um amplo espectro populacional, disseminam crenças, valores e representações e moldam as atitudes e comportamentos das suas audiências em múltiplas esferas da vida social. Através de uma incursão teórico-empírica a estudos de várias áreas das ciências sociais, sugerem-se algumas pistas analíticas relacionadas com as estratégias simbólico-ideológicas mobilizadas por estes indivíduos nas suas práticas.

Palavras-chave: Influenciadores digitais, mediadores, ideologias

*Digital influencers: the new symbolic-ideological mediators of the digital age*

### **Abstract**

Digital influencers influence the intention to buy goods and services and act as mediators or (re)producers of the most varied ideologies. By reaching a broad spectrum of the population, they disseminate beliefs, values and representations and shape the attitudes and behaviour of their audiences in multiple spheres of social life. Through a theoretical-empirical foray into studies from various areas of the social sciences, we suggest some analytical clues related to the symbolic-ideological strategies mobilised by these individuals in their practices.

Keywords: Digital influencers, mediators, ideologies

*Les influenceurs numériques: les nouveaux médiateurs symbolico-idéologiques de l'ère numérique*

### **Résumé**

Les influenceurs numériques influencent l'intention d'achat de biens et de services et agissent comme médiateurs ou (re)producteurs des idéologies les plus variées. En touchant un large spectre de la population, ils diffusent des croyances, des valeurs et des représentations et façonnent les attitudes et les comportements de leurs publics dans de multiples sphères de la vie sociale. A travers une incursion théorique-empirique dans des études issues de différents domaines des sciences sociales,

nous proposons quelques pistes d'analyse relatives aux stratégies symbolico-idéologiques mobilisées par ces individus dans leurs pratiques.

Mots-clés: Influenceurs numériques, médiateurs, idéologies

### *Influenciadores digitais: los nuevos mediadores simbólico-ideológicos de la era digital*

#### **Resumen**

Los influencers digitales influyen en la intención de compra de bienes y servicios y actúan como mediadores o (re)productores de las más variadas ideologías. Al llegar a un amplio espectro de la población, difunden creencias, valores y representaciones y moldean las actitudes y comportamientos de sus audiencias en múltiples esferas de la vida social. A través de una incursión teórico-empírica en estudios de diversas áreas de las ciencias sociales, sugerimos algunas pistas analíticas relacionadas con las estrategias simbólico-ideológicas movilizadas por estos individuos en sus prácticas.

Palabras clave: Influenciadores digitales, mediadores, ideologías

#### **Introdução**

Com o advento das tecnologias digitais e o surgimento da *Internet*, o informacionalismo instaurou-se enquanto paradigma económico que privilegia a produção da informação como bem comercial (Castells, 2002). Paralelamente, a *Web 2.0* permitiu o surgimento das redes sociais *online* e potenciou a emergência de novas formas de comunicação e relacionamento interpessoal, num contexto de digitalização da vida quotidiana (Fussey & Roth, 2020). Possibilitou, igualmente, que cada utilizador assumisse um duplo papel enquanto recetor/consumidor e criador/produzidor de informação. Desde que possua um dispositivo tecnológico com acesso à *Internet*, qualquer indivíduo passa não só a poder aceder, como publicar conteúdos *online* de forma independente. A ubiquidade do digital foi rapidamente percebida pelas empresas como uma excelente oportunidade para a obtenção de lucro (Teodoro *et al.*, 2019). Foi nesse contexto que surgiram os Influenciadores Digitais (ID), indivíduos que não só se destacam como intermediários privilegiados de processos comerciais com o público, utilizando as suas redes sociais para fins publicitários, como também enquanto mediadores das mais variadas ideologias de dominação social capitalista e representações de poder (Abidin, 2015; García *et al.*, 2016).

Este artigo começa por apresentar alguns dos fatores que potenciaram a emergência dos ID na contemporaneidade, bem como algumas das características inerentes às suas atividades. Segue-se uma discussão acerca do papel dos ID enquanto mediadores simbólico-ideológicos. Fazendo um particular enfoque nas ideologias da autenticidade, capitalistas neoliberais (particularmente, o empreendedorismo e auto empoderamento) e políticas que estes indivíduos veiculam nos conteúdos que produzem e partilham e nas suas práticas quotidianas, apresentam-se as principais conclusões de alguns estudos empíricos relacionados com estas problemáticas.

## 1. A emergência dos ID na era digital

As últimas décadas têm sido pautadas pela predominância de um capitalismo global associado a modelos industriais pós-fordistas, de comunicação em rede e do aumento dos regimes de trabalho e acumulação mais ‘flexíveis’ (Castells, 2002; O’Meara, 2019). A *Internet* foi legitimando e (re)forçando a sua presença e as redes sociais *online* foram conquistando cada vez maior relevância na vida quotidiana, trespassando a esfera comercial e passando a apresentar-se como montras publicitárias de bens e serviços (Sanz-Marcos *et al.*, 2021).

A era digital tem potenciado, igualmente, uma procura incessante de novos estímulos visuais. As imagens funcionam como (re)programadores subjetivos dos modos de vivência em sociedade e a linguagem imagética apresenta-se como uma representação abstrata do real, uma “nova forma de racionalidade imanente ao mundo humano: a digitalização da ideia como forma de o sujeito vivenciar a experiência social.” (Araújo, 2021, p. 477). A realidade social torna-se cada vez mais determinada pela ‘sensação’, pelo ‘espetacular’ ou ‘chamativo’. As relações sociais, desenvolvidas nas redes sociais *online*, logo, mediatizadas através de imagens e conteúdos visuais, atuam como ‘espetáculos’ repletos de inúmeras “ideologia(s) por excelência, (que) expõe(m) e manifesta(m) em sua plenitude a essência de todo o sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição, e negação da vida real.” (Debord, 1997, pp. 138-139). A título exemplificativo, a rede social *Instagram*, pela sua ênfase nos apelos visuais e estéticos, não só dota os utilizadores, sobretudo os ID, de competências fundamentais para a criação de autorretratos (que serão vistos por um alargado número de utilizadores), como também possui, por si só, uma capacidade persuasiva patente na lógica algorítmica (Abidin, 2018; Annisa, 2022).

Diante deste cenário, a ‘abertura de portas’ ao alcance e visibilidade de qualquer pessoa em ambiente digital potenciou o surgimento dos ID, indivíduos que divulgam bens e serviços nos seus perfis de redes sociais com o objetivo de influenciar a tomada de decisão de compra dos seus seguidores e que vislumbram um novo mercado de trabalho e novas possibilidades de emprego alinhadas com ‘carreiras digitais’ (McRobbie, 2002; Abidin, 2015; Oliveira, 2018). Ao invés de princípios argumentativos elaborados, a difusão e a intermediação ideológicas, na contemporaneidade, privilegiam a aparência e os conteúdos das imagens digitais (e as suas representações) como formas de restrição e persuasão dos indivíduos e das suas ações (Nichols, 1981; Araújo, 2021).

O trabalho dos ID constitui um ato performativo comercial e afetivo que não depende unicamente deles. Faz parte de uma rede, sendo coproduzido por outros públicos: os ID produzem e publicam os seus conteúdos, mas os empregadores, as marcas ou a imprensa dão-lhes visibilidade e

os seus seguidores colocam *likes*, escrevem comentários ou fazem partilhas desses conteúdos (Abidin, 2015; Ribeiro, 2021). Os ID são considerados ‘microcelebridades’ da *Internet*, uma vez que se tornaram populares nas redes sociais, não só através da divulgação de conteúdos patrocinados, mas também da partilha informal dos seus desabafos, pensamentos, vidas pessoais e experiências. Daí que a sua comunicação, contrariamente à da publicidade tradicional, seja mais autêntica e eficaz (Duffy, 2020).

Detentores de um forte capital social e cultural, estes indivíduos, pelas suas capacidades de seleção, controlo e transmissão da informação, têm sido igualmente associados a ‘líderes de opinião’ (Lazarsfeld, 1944; Bourdieu, 1986). Adotam práticas comunicativas que vão ao encontro de novos valores culturais que influenciam as representações sobre o consumo, sendo capazes de mobilizar um elevado número de seguidores habitualmente associado a nichos de mercado ou a grupos específicos da sociedade (Abidin, 2018; Araújo, 2021). Esta diluição das fronteiras entre os domínios pessoal e profissional reforça, por isso, a necessidade de os ID projetarem as suas imagens pessoais como marcas ou modelos empresariais (Khamis *et al.*, 2017). Através da construção de uma reputação positiva que lhes confira credibilidade e uma imagem pessoal com valor de troca para as empresas, os ID apresentam-se como ‘mercadorias’, num claro processo de ‘comodificação’ ou mercantilização do eu (Kapitan & Silvera, 2016; Karhawi, 2017).

## **2. Os ID como mediadores simbólico-ideológicos**

As práticas levadas a cabo pelos ID permitem-nos pôr em prática o exercício de uma sociologia da mediação que sublinha o papel do social e, particularmente, dos ID, não enquanto ‘intermediários’ (transmissores passivos), mas como ‘meta-intermediários’ ou mediadores de informação. De facto, estes indivíduos não só traduzem conteúdos e significados, como também os (re)produzem, modificam e (re)criam, desempenhando um papel ativo nos processos comunicativos (Castells, 2002; Silverstone, 2006; Cardoso & Quintanilha, 2013). Os investigadores têm recorrido à sociolinguística, socio semiótica ou estudos críticos do discurso para compreenderem de que forma os ID recorrem à linguagem para elaborar determinado tipo de discursos culturais, repletos de significados sociais e simbólicos. Discursos eficazes e ‘poderosos’ que influenciam os indivíduos (seguidores) não apenas no domínio comercial, mas também nos planos social e cultural, na forma como estes se entendem a si mesmos e perspetivam os mundos sociais em que se inserem e que os rodeiam (Cardoso & Quintanilha, 2013; Teodoro *et al.*, 2019; Droz-dit-Busset, 2022). A influência social dos ID, decorrente da difusão das suas opiniões, valores, crenças, ideologias, representações, identidades, estilos de vida, atitudes e comportamentos, amplifica-se pelo facto de estes possuírem acesso direto ao *feedback* e opinião dos seus seguidores (através dos comentários às publicações, às

mensagens diretas ou às transmissões ao vivo, podem, em tempo real, adaptar as suas mensagens) (Parsons, 1963; Batista *et al.*, 2020; Arnesson, 2022). As fronteiras comerciais e profissionais inerentes às práticas dos ID são rapidamente ultrapassadas pela difusão de princípios ideológicos, económicos e capitalistas, tanto por parte das empresas com as quais estabelecem parcerias comerciais, como para interesses e benefícios próprios (Arnesson, 2022; Ortiz, 2022). Nas palavras de Arnesson (2022, p. 540), “personificando e promovendo um estilo de vida que é inspirador, aspiracional e profundamente ideológico”, os ID são considerados os novos mediadores ou (re)produtores simbólicos-ideológicos, por excelência, da era digital.

## 2.1. As ideologias da autenticidade

A autenticidade constitui uma estratégia fundamental para o trabalho comercial e ideológico dos ID. Embora esta competência remeta diretamente para princípios éticos e morais básicos (já que qualquer indivíduo deve, *à priori*, ser ‘verdadeiro’ consigo próprio e com o seu público), os ID apenas conseguem criar e manter, de forma consistente, uma marca pessoal forte, estável e ‘única’, se forem autênticos (Khamis *et al.*, 2017; Whitmer, 2021). Apesar de nem todos os ID serem capazes de cultivar ou manter uma personalidade autêntica, esta ‘forma de trabalho’ ideológica é determinante para que consigam estreitar a proximidade com os seus seguidores e promover outras ideologias específicas (Abidin, 2015; Wellman *et al.*, 2020; Arnesson, 2022). Enquanto figuras de grande poder persuasivo, os ID desempenham uma ‘performance de intimidade’ com os seus seguidores, estabelecendo conexões íntimas, personalizadas e de confiança e fazendo-os sentirem-se ‘únicos’ e ‘especiais’, logo, mais recetivos às mensagens e valores que transmitem (Giles, 2018). De facto, embora o trabalho de autenticidade dos ID possa parecer individualizado, este apenas se torna bem-sucedido se for codesenvolvido com os seus seguidores. Para Enli (2015), os ID e os seguidores estabelecem um ‘contrato de autenticidade’ assente em ‘ilusões de autenticidade’, em que ambas as partes concordam com um conjunto de convenções e técnicas subjacentes às práticas dos ID.

Para Shifman (2018), devem equacionar-se duas grandes dimensões ou tipos de autenticidade: a autenticidade externa, manifesta nos conteúdos publicados pelos ID, é avaliada pelos seus seguidores e/ou outros atores externos, que distinguem as informações ‘reais’ ou ‘falsas’ das suas práticas; a autenticidade interna privilegia a perceção da autenticidade por parte de cada ID e a capacidade interior de este ser ‘verdadeiro’ consigo próprio. Tal pressupõe uma coerência entre as suas afirmações, opiniões, atitudes e comportamentos e o seu lado ou ‘essência’ emocional e interior. A autenticidade interna parece ser alvo de maior preocupação por parte dos ID, já que o seu trabalho depende maioritariamente da autorrepresentação e marca pessoal (Arnesson, 2022).

No que diz respeito à autenticidade externa, os estudos empíricos sugerem que os seguidores percebem a autenticidade dos ID tendo por base uma construção multidimensional constituída por cinco elementos: sinceridade, transparência do patrocínio ou grau de envolvimento com as marcas, visibilidade (facto de exporem a sua vida privada), experiência ou perícia (conhecimento/domínio em relação ao produto) e singularidade/originalidade (distinção face aos outros) (Lee & Eastin, 2021). Numa pesquisa, que procurou identificar as estratégias discursivas, mobilizadas por quatro ID suecos, nas publicações patrocinadas por duas empresas privadas, Arnesson (2022) concluiu que estes, seja de forma consciente (ou não), personificam e promovem um estilo de vida inspirador, aspiracional e ideológico através do recurso a estratégias de autenticidade como a transparência (partilhando detalhes das suas vidas privadas e quotidianas), divulgação promocional (possuindo abertura em relação aos conteúdos que patrocinam) ou experiência pessoal (divulgando, apenas, produtos/serviços que apreciam e utilizam no dia-a-dia). A intimidade (cultivo de uma relação com os seguidores baseada na acumulação de narrativas pessoais e memórias partilhadas), a relacionabilidade e a consistência são estratégias que “contribuem para apresentar o influenciador, a marca parceira e os serviços que prestam de uma forma específica.” (Arnesson, 2022, p. 540).

McRae (2017) e Wellman *et al.* (2020) identificaram, nos seus estudos, outras características do trabalho de autenticidade dos ID. É o caso do profissionalismo e credibilidade (mantendo-se fiéis a si próprios e aos seus públicos), da coerência e consistência na ação e estilo (dos conteúdos, imagens e linguagem), da originalidade e espontaneidade dos conteúdos. Do ponto de vista discursivo, muitos utilizam um estilo conversacional informal ou um tom confessional convidativo a um diálogo entre amigos. Também a estética amadora das publicações, a manifestação de uma certa vulnerabilidade e a aparente produção de conteúdos que não obedece a um guião fixo/pré-estabelecido são outras das estratégias de promoção e reforço da autenticidade mobilizadas pelos ID.

Todavia, uma vez que desenvolvem práticas relacionáveis e íntimas com os seus seguidores em plataformas que remetem para locais de fantasia e escape da realidade, os ID podem, a certa altura, ser alvo de algum tipo de ‘crise’, ‘dilema’, ‘perda’ ou ‘confusão’ de autenticidade. Tal verifica-se quando os seguidores possuem consciência de que o desempenho da autenticidade dos ID se resume a um ato meramente performativo, uma prática ‘teatralizada’ ou ‘fabricada’. Nesses casos, os seguidores podem conseguir identificar a autenticidade política e promocional dos ID, exigindo-lhes responsabilidades e politizando as suas colaborações comerciais, conteúdos e publicações (Arnesson, 2022). Para analisar se os ID são, ou não, verdadeiramente ‘autênticos’, os seguidores articulam, (in)conscientemente, a transparência, solidez e consistência das publicações dos ID com as suas marcas pessoais e imagens públicas. Uma articulação que pode ser percebida

como ‘de marca’ (motivada por interesses económicos) ou simplesmente genuína (McRae, 2017; Primo *et al.*, 2021). De igual forma, para evitarem ‘beliscar’ a sua autenticidade, os ID utilizam, também, alguns mecanismos discursivos, optando por se referir a ‘colaborações’ com empresas/marcas, em vez de acordos comerciais ou publicitários (Banet-Weiser, 2012; Arnesson, 2022). Sempre que os imperativos económico-financeiros e éticos entram em conflito, rejeitam estabelecer parcerias comerciais ou divulgar produtos que não estejam alinhados com a sua marca pessoal e tipos de conteúdos, princípios e valores (Duffy, 2020; Wellman *et al.*, 2020).

Incidindo particularmente sobre a autenticidade interna (ou autopercebida) dos ID, Balaban & Szabolics (2022), na sua pesquisa sobre a forma como os ID definem e percebem o papel da autenticidade na sua profissão, apuraram, desde logo, que a sua profissionalização não exclui a sua autenticidade, e verificaram a existência de três níveis ou componentes de autenticidade. São eles: a autenticidade da fonte (autoconsciência autêntica), que remete para a sinceridade, especialização ou domínio/conhecimento da marca e dos produtos, singularidade/diferenciação e compromisso com os próprios valores; a autenticidade da mensagem (autoexpressão autêntica), que inclui a visibilidade, estilo de comunicação coerente, apoio transparente e criativo à marca e espontaneidade; e a autenticidade da interação (autoconsciência e autoexpressão autênticas), que resulta da proximidade/compromisso com os seus seguidores, respondendo constantemente às suas perguntas, publicando conteúdos e interagindo com eles.

## **2.2. As ideologias neoliberais: o empreendedorismo e o auto empoderamento**

Atendendo às suas características históricas e múltiplas dimensões, o neoliberalismo afigura-se um conceito ideológico de elevada complexidade, podendo ser entendido, em traços gerais, como um sistema económico impulsionador da mercantilização e do consumismo, assente num mercado ‘livre’ expansível aos mundos público e privado (Archer, 2019).

Nos últimos 30 anos, a economia política do trabalho, no cenário do capitalismo neoliberal, sofreu algumas transformações, desde logo, ao nível da alteração das representações tradicionais das palavras ‘emprego’, ‘profissão’ ou ‘trabalhador’. Por exemplo, contrariamente a um artesão que, há muito, se dedica ao aperfeiçoamento de uma tarefa ou competência específica, qualquer indivíduo, num contexto neoliberal, pode tornar-se um ‘negócio’ ou ‘marca’, sensível e flexível às exigências do mercado, sendo capaz de se desdobrar em múltiplas atividades (Gershon, 2016).

Um dos aspetos-chave do neoliberalismo remete para a importância da responsabilidade e valor individuais, ou seja, na capacidade de qualquer indivíduo poder e saber competir num mercado repleto de forças (Archer, 2019; Chang, 2020). Os indivíduos tornam-se autorreguladores, racionais

e calculistas, assumindo “plena responsabilidade pela sua biografia de vida, por mais severos que sejam os constrangimentos à sua ação.” (Gill, 2007, p. 163). Daí que, num contexto liberal, qualquer pessoa possa escolher a profissão que mais aprecia e com a qual mais se identifica ou, até, criar o seu próprio emprego (Archer, 2019; Chang, 2020). Ora, o trabalho dos ID parece enquadrar-se na conjuntura do neoliberalismo económico (Oliveira, 2018; Arnesson, 2022). No seu estudo, Abidin e Gwynne (2017) verificaram a existência de uma estreita relação entre o trabalho das *bloggers* e os ideais típicos do capitalismo neoliberal, sustentando que estas possuem maior confiança no consumismo do que nelas próprias. O *modus operandi* do trabalho dos ID marca, assim, a “extensão de uma ideologia e orientação consumistas a praticamente todos os domínios da vida cultural contemporânea e a ascensão totalizante de valores, ideais e pressupostos largamente neoliberais.” (Khamis *et al.*, 2017, p. 200).

Além disso, o trabalho dos ID, embora pressuponha o estabelecimento de múltiplas relações com várias audiências, constitui um regime de trabalho específico, profundamente individualizado (ou hiperindividualizado), criativo e ‘sedutor’ (McRobbie, 2002; Hearn & Schoenhoff, 2015). Daí que a mobilização de discursos neoliberais característicos do individualismo, alinhados com ideologias de auto empoderamento, empreendedorismo, autoconfiança e auto governação, constitua uma das principais características do seu trabalho (Banet-Weiser, 2018). Ao reforçarem a possibilidade de sucesso individual, encorajam os seguidores a perseguirem os seus sonhos e as suas paixões, a desenvolverem os seus projetos empresariais (partilhando estratégias de criação de empresas), a ultrapassarem barreiras e a lutarem contra quaisquer obstáculos que impeçam os seus crescimentos pessoais, sucessos e liberdades financeiras (Banet-Weiser, 2018; Oliveira, 2018; Arnesson, 2022). Ideais neoliberais de sucesso individualista, inovação, aventureirismo e possibilidade de uma mobilidade social ascendente que acabam por legitimar os ID e as suas práticas profissionais (Mapes, 2018; Droz-dit-Busset, 2022). Simultaneamente, há que destacar a criatividade enquanto competência fundamental no trabalho dos ID. Criar e produzir inovação em torno dos bens e serviços que divulgam é determinante para o sucesso desta ‘classe criativa’ de indivíduos que procura, acima de tudo, atrair o interesse e captar a atenção das suas audiências (Florida, 2012).

Todavia, vale a pena ressaltar que, embora, para muitos, possa significar um emprego de ‘sonho’, os ID enfrentam elevados níveis de instabilidade laboral, salarial e contratual. Um cenário de ‘economia cultural’ ou ‘economia da atenção’ que não assegura quaisquer garantias sociais e económico-financeiras para estes indivíduos, pelo que a sua autopromoção, autodisciplina e marketing pessoal constituem princípios ideológicos neoliberais determinantes para o seu sucesso profissional (Florida, 2012; Marwick, 2015; Khamis *et al.*, 2017; Oliveira, 2018).

Pinheiro e Oliveira (2023), numa pesquisa que avaliou como os ID da área das relações

públicas, formados no sul do Brasil, utilizam a produção de conteúdos no *Instagram* para fortalecerem a sua marca pessoal, concluíram que esta estratégia se mostra eficaz, já que lhes permite destacarem-se no mercado e conquistar visibilidade, novos clientes e oportunidades de negócio, tornando-se referência para os seus seguidores. Num estudo sobre nove mulheres empreendedoras da área da moda, na região de Pernambuco, que utilizam o *Instagram* para divulgar as suas peças de roupa e aumentar as vendas, Silva *et al.* (2020) concluíram que estas ID conseguem não só criar uma grande interação com as suas seguidoras (consumidoras), maioritariamente mulheres, como também promover uma maior proximidade e união entre elas, quebrando estereótipos e preconceitos. Também Lemos *et al.* (2023), ao analisarem vídeos de *Youtube* publicados por ID das áreas da beleza e moda, encontraram recursos materiais, intelectuais e ideológicos de visibilidade, inclusão e empoderamento nos seus discursos, particularmente dirigidos a todos(as) aquelas(es) que se incluem fora dos padrões estéticos ou em grupos sociais minoritários e marginalizados, habitualmente excluídos dos espaços mediáticos e de poder, como é o caso das mulheres ou das pessoas LGBTQIA+. Discursos que incitam o debate, a sedimentação de ideias e o combate às estruturas hierarquizadas e que constroem novos modos de subjetivação. Contudo, as autoras verificaram alguns traços opressores e valores de consumo típicos da lógica de mercado nestes discursos, o que poderá ser explicado pelo facto de, independentemente das suas narrativas de empoderamento, a própria tendência de democratização da produção de conteúdos estar inserida num contexto capitalista que (re)produz discursos e valores hegemónicos associados ao consumo, ao patriarcado ou à heteronormatividade (Lemos *et al.*, 2023; Deslandes, 2018).

### **2.3. As ideologias políticas**

Na última década, as redes sociais emergiram como canais eficazes de divulgação de apelos e campanhas políticas. Se, outrora, os média tradicionais atuavam como os principais disseminadores de valores e ideais políticos, atualmente, esse papel tem sido atribuído aos ID. Por esse motivo, a relação entre esta classe de indivíduos e a disseminação de ideologias políticas tem suscitado um interesse cada vez maior dos investigadores (Shah *et al.*, 2001; Robertson & Vatrapu, 2012). Em termos genéricos, na relação entre os trabalhos de influência e difusão de ideologias políticas, por parte dos média tradicionais e digitais, os autores têm-se posicionado em dois polos antagónicos: uns defendem a complementaridade entre os média tradicionais e digitais, capaz de encorajar os eleitores a envolverem-se mais ativamente na política (modelo de ‘influência social’); outros argumentam que a difusão restrita por parte de canais de comunicação específicos prejudica os conhecimentos públicos, o capital social e o envolvimento político dos cidadãos (modelo de ‘efeitos deslocados’) (Nowak *et al.*, 2010).

Apesar de os trabalhos ideológico e político dos ID parecerem resumir-se a uma atividade individual, a verdade é que estes os ultrapassam, já que são também os próprios seguidores que “exigem responsabilidade e politizam o conteúdo e as colaborações dos influenciadores com base na autenticidade política e promocional.” (Arnesson, 2022, p. 14). Até porque a quantidade (ou número) de seguidores de um ID, além de ser uma mercadoria a ser vendida aos anunciantes, representa um público que pode elogiar ou criticar o seu trabalho (Arnesson, 2022). Goodwin *et al.* (2023) defendem, inclusivamente, que as práticas desenvolvidas pelos ID envolvem três grupos de atores: os ID, os seus seguidores e as figuras políticas, segundo dinâmicas relacionais situadas em dois patamares. São eles a ‘coordenação’, um nível no qual participam todos os agentes (promovendo e publicando estrategicamente os conteúdos uns dos outros) e a ‘influência relacional’, respeitante às interações específicas entre os ID e os seus seguidores (Goodwin *et al.*, 2023). Enquanto indivíduos que ocupam um lugar de destaque na esfera pública, os ID são igualmente capazes de estabelecer a ponte entre a sua orientação e comportamento políticos e outras figuras de grande relevo na sociedade, sejam, ou não, da esfera política (Kim *et al.*, 2016).

Sejam conservadores, ambientalistas ou progressistas, os ID investem no cultivo e atenção dos seus públicos, em estratégias de marca pessoal e manipulação da atenção tendo por base complexas características técnicas e recursos sociais. Por força de um investimento emocional e relacional, os ID vinculam, geralmente, todas essas estratégias a um conjunto específico de crenças ideológicas, incorporando as suas preferências, identidades e valores políticos nas publicações (Marwick, 2015; Abidin, 2018; Maly, 2020; Lewis, 2020).

Apesar da parca investigação empírica relacionada com a ascensão dos ID políticos, alguns estudos têm salientado a influência destes sujeitos na formação da opinião pública e na educação, informação e envolvimento políticos dos seus seguidores, sobretudo os mais jovens, e na forma como estes veem, compreendem, interpretam e agem em relação às questões políticas. Ao tornarem a comunicação política fácil e acessível, os ID despertam o interesse das suas audiências em torno de assuntos políticos e utilizam a sua popularidade para amplificar debates relacionados com temáticas importantes para a sociedade (Riedl *et al.*, 2021).

Por exemplo, Donhauser e Beck (2021) constataram, nos seus estudos, que certas campanhas políticas, desenvolvidas e promovidas por ID em ambiente digital, podem aumentar o interesse dos estudantes por conteúdos científicos. A capacidade de mobilização dos seguidores em torno de causas políticas específicas constitui outro dos impactos mais eficazes dos ID. Alguns autores atribuem-lhes, inclusivamente, a designação de ‘influenciadores políticos relacionais’, ou seja, “criadores de conteúdo que promovem causas políticas e sociais junto das suas audiências, manifestando o seu apoio a essas causas e apoiando-as implícita ou explicitamente.” (Goodwin *et*

*al.*, 2023, p. 1616). Estes indivíduos podem, por exemplo, incentivar os seguidores a participarem em campanhas e movimentos políticos *online* ou a envolverem-se em atividades ou movimentos políticos, como protestos ou petições (Goodwin *et al.*, 2023). Outra fileira de estudos empíricos relacionados com os ID políticos sugere que a sustentabilidade e as alterações climáticas constituem outro dos tópicos bastante abordado por estes indivíduos. Apostam numa aparência casual, informal e realista (que mantenha a credibilidade junto dos seus seguidores) e tornam a comunicação política fácil e acessível ao entendimento de qualquer pessoa para influenciarem as opiniões, atitudes e comportamentos políticos das suas audiências (Riedl *et al.*, 2021). No seu estudo, Ziewiecki e Ross (2021) verificaram que os ID políticos, além de produzirem e publicarem vídeos em torno de um certo produto ou empresa, utilizam o seu alcance e popularidade para incentivarem discussões relacionadas com o ativismo político e as alterações climáticas, apelando os seguidores a adotarem uma vida sem plástico, um comportamento de consumo consciente e sustentável e um estilo de vida amigo do ambiente.

Todavia, nem todos os impactos dos ID, ao nível da difusão de ideologias políticas, são positivos. Ao manifestarem opiniões que englobam todo o espectro político, podem promover pontos de vista e ideologias extremistas, antidemocráticas ou teorias da conspiração, aumentando a polarização política dos indivíduos e divisões na sociedade (Riedl *et al.*, 2021). Considerando as orientações políticas dos ID, Lewis (2020) e Maly (2018) verificaram, nas suas pesquisas, que os de direita tendem a construir uma identidade e performance digitais cujos aspetos das vidas privadas estão associados às vicissitudes das suas carreiras e aos seus cargos públicos. Já Kessler *et al.* (2022), no seu estudo, concluíram que os ID políticos conservadores mais bem-sucedidos são aqueles que articulam a sua autopromoção (marca pessoal), o debate de ideias, as polémicas em que se envolvem, as redes de contactos e as alianças públicas que estabelecem com outros políticos ou figuras de relevo na sociedade, e com a agenda temática que mobilizam. Enquanto fenómeno de natureza comunicativa e movimento antissistema, o populismo tem sido igualmente associado a um modelo ou estilo de comunicação política adotado pelos ID como forma de captar a atenção das audiências. Sempre que se verifica uma crise de hegemonia e representação políticas, ou quando as formações de compromisso vigentes entram em declínio, as estratégias populistas apresentam-se como críticas às elites ideológicas passíveis de compreensão por indivíduos de qualquer estrato social (Sevignani, 2022). Nos discursos políticos tipicamente populistas, a argumentação centra-se no *ethos*, em palavras/afirmações sobre o carácter moral e as características individuais tendo por base a sua categoria social – por exemplo, um homem, mulher, elemento do ‘povo’, jornalista ou feminista (Freedon, 2012). Neste contexto, os seguidores avaliam os pressupostos de ‘quem’, ‘o quê’ e ‘porque o diz’ com base em processos de categorização moral e social, em que os indivíduos são convidados a tornarem-se fãs de uma política através da identificação com o(s) sujeito(s) que a encarna(m).

Este reforço da importância do *ethos* permite que os ID satisfaçam, com poucos recursos e a baixo custo, todo o tipo de preferências e gostos políticos (Finlayson, 2022).

## Considerações finais

Ao amplificarem vozes, mobilizarem comunidades e influenciarem as suas perceções, crenças, representações, atitudes e comportamentos, não restam dúvidas de que os ID se apresentam como protagonistas comerciais e mediadores simbólico-ideológicos, por excelência, da era digital. Contudo, a sua análise afigura-se complexa e apresenta desafios a vários níveis (Arnesson, 2022). Desde logo, rastrear a autenticidade dos ID exige um esforço que nem todos os seguidores estão em condições, ou dispostos, a enfrentar. Com o aumento do mercado de ID e da sua competitividade, muitos optam por desenvolver práticas questionáveis, comprando seguidores ou criando um estilo de vida artificial apelativo às audiências e aos patrocinadores. Tendências que complexificam e reforçam a permeabilidade da concetualização dos ID, até porque muitos deles autointitulam-se como tal, mas não desenvolvem práticas suficientemente interativas e mobilizadoras de um público alargado (Primo *et al.*, 2021). Identificar ID autênticos requer a adoção de uma postura crítica, de questionamento da sua legitimidade, de verificação e avaliação dos factos e das informações partilhadas, de análise da consistência das suas publicações e padrões de comportamento *online*, não só ao nível dos conteúdos, mas também das interações e *feedback* da comunidade (Duffy, 2020; Wellman *et al.*, 2020).

Além da ênfase na autenticidade, os discursos tipicamente neoliberais dos ID incentivam as suas audiências a superarem desafios, ultrapassarem adversidades, procurarem independência, acreditarem em si próprias, explorarem o seu potencial, criarem os seus próprios negócios e assumirem o controlo das suas trajetórias de vida (Banet-Weiser, 2018; Mapes, 2018; Droz-dit-Busset, 2022). Discursos que vão ao encontro do carácter de horizontalidade que os ID associam aos seus públicos, organizando-os e colocando-os numa posição social igualitária ao nível da estrutura social como forma de aumento das relações de proximidade (Karhawi, 2022). Contudo, estes incentivos ocultam o facto de nem todos os ID possuírem conhecimentos e competências económico-financeiras, técnicas, sociais e culturais para serem suficientemente eficazes no seu trabalho, o que acaba por perpetuar várias formas de desigualdade (McRobbie, 2002; Florida, 2012; Annisa, 2022). Urge, por isso, a necessidade de educação e consciencialização de todos(as) aqueles(as) que consomem e interiorizam (muitas vezes, de forma inconsciente), as informações económicas, políticas ou culturais, transmitidas pelos ID, sem qualquer tipo de filtro, como se de verdades inquestionáveis se tratassem. Vale a pena enfatizar, ainda, a responsabilidade social deste

FONTES, Francisco (2023), “Influenciadores digitais: os novos intermediários simbólico-ideológicos da era digital”, *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Vol. XLVII, pp. 111 -128

grupo de indivíduos, incentivando o debate em torno das suas potencialidades no combate às desigualdades sociais, ao preconceito ou discriminação, ao analfabetismo, aos conflitos sociais e à promoção de um consumo informado e consciente (Batista *et al.*, 2020).

## Referências bibliográficas

ABIDIN, Crystal (2015), “Communicative Intimacies: Influencers and Percieved Interconnectedness”, *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8, pp. 1-16. Disponível em: <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365>.

ABIDIN, Crystal; GWYNNE, Joel (2017), “Entrepreneurial Selves, Feminine Corporeality and Lifestyle Blogging in Singapore”, *Asian Journal of Social Science*, 45, pp. 385–408. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/44508093>.

ABIDIN, Crystal (2018), *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*, Bingley, Emerald Publishing.

ANNISA, Firly (2022), “Performance of Micro Celebrities: From Digital Meritocracy to Neoliberalism”, *Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 2(2), pp. 49-75. Disponível em: <https://jccicom.usim.edu.my/index.php/journal/article/view/57>.

ARAÚJO, Wecio Pinheiro (2021), “A ideologia na era digital: a imagem e os algoritmos como formas tecnológicas de dominação social”, *Ethic@*, 20(2), pp. 461-488. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1677-2954.2021.e82589>.

ARCHER, Catherine (2019), “Social media influencers, post feminism and neoliberalism: How mum bloggers’ ‘playbour’ is reshaping public relations”, *Public Relations Inquiry*, 8(2), pp. 149-166. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2046147X19846530>.

ARNESSON, Johanna (2022), “Influencers as ideological intermediaries: promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations”, *Media, Culture & Society*, pp. 1-17. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/01634437221117505>.

BALABAN, Delia Cristina; SZAMBOLICS, Julia (2022), “A Proposed Model of Self-Perceived Authenticity of Social Media Influencers”, *Media and Communication*, 10(1), pp. 235-246. Disponível em: <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>.

BATISTA, Karen; HEBER, Florence; LUFT, Maria Conceição; SILVA, Manuela Ramos (2020), “Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade?”, *CPMARK: Caderno Profissional de Marketing*, vol. 8, n.º 1, pp. 176-197. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/241>.

BANET-WEISER, Sarah (2012), *Authentic tm: the politics of ambivalence in a brand culture*, New York, New York University Press.

- FONTES, Francisco (2023), “Influenciadores digitais: os novos intermediários simbólico-ideológicos da era digital”, *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Vol. XLVII, pp. 111 -128
- BANET-WEISER, Sarah (2018), *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*, Durham, USA, Duke University Press.
- BOURDIEU, Pierre (1984), *Distinction. A social critique of the judgement of taste*, London, Routledge.
- BOURDIEU, Pierre (1986), “The forms of capital”, in John G. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York, Greenwood Press, pp. 241–58.
- CARDOSO, Gustavo; QUINTANILHA, Tiago Lima (2013), “Introdução”, in Gustavo Cardoso (coord.), *A Sociedade dos Ecrãs. Sociologia dos Ecrãs, Economia da Mediação*, Lisboa, Tinta-da-china, pp. 13-23.
- CASTELLS, Manuel (2002), *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Vol. I. A Sociedade em Rede, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- CHANG, Ethan (2020), “Digital Meritocracy: Intermediary Organizations and the Construction of Policy Knowledge”, *Educational Policy*, 34(5), pp. 760–784. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0895904818802116>.
- DEBORD, Guy (1997), *A sociedade do espetáculo*, Rio de Janeiro, Contraponto.
- DESLANDES, Suely Ferreira (2018), “O ativismo digital e sua contribuição para a descentralização política”, *Ciência & Saúde Coletiva*, 23(10), pp. 3133-3136. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-812320182310.21122018>.
- DONHAUSER, Dominik; BECK, Christina (2021), “Pushing the Max Planck YouTube Channel with the Help of Influencers”, *Frontiers in Communication*, 5, pp. 1-8. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.601168>.
- DROZ-DIT-BUSSET, Olivia (2022), “So-called influencers: Stancetaking and (de)legitimation in mediatized discourse about social media influencers”, *Discourse, Context & Media*, 49, pp. 1-8. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100629>.
- DUFFY, Brooke Erin (2020), “Social Media Influencers”, *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, John Wiley & Sons, Inc. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>.
- ENLI, Gunn (2015), “Trust Me, I Am Authentic!: Authenticity Illusions in Social Media Politics”, in Axel Bruns, Gunn Enli, Eli Skogerbo, Anders Larsson, Christian Christensen (eds.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, London, Routledge.
- FINLAYSON, Alan (2022), “YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form”, *Political Studies*, 70(1), pp. 62-80. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0032321720934630>.
- FLORIDA, Richard (2012), *The Rise of the Creative Class*, New York, Basic Books.

- FONTES, Francisco (2023), “Influenciadores digitais: os novos intermediários simbólico-ideológicos da era digital”, *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Vol. XLVII, pp. 111 -128
- FREEDEN, Michael (2012), “The Morphological Analysis of Ideology”, in Michael Freeden e Stears Marc (eds.), *The Oxford Handbook of Political Ideologies*, Oxford, Oxford University Press, pp.115–137.
- FUSSEY, Pete; ROTH, Silke (2020), “Digitizing Sociology: Continuity and Change in the Internet Era”, *Sociology*, 54(4), pp. 659-674. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0038038520918562>.
- GARCÍA, Miguel del Fresno; DALY, Alan J.; SÁNCHEZ-CABEZUDO, Sagrario Segado (2016), “Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales”, *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153, pp. 23-42. Disponível em: <https://doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>.
- GERSHON, Ilana (2016), “I’m not a businessman, I’m a business, man”. Typing the neoliberal self into a branded existence”, *HAU, Journal of Ethnographic Theory*, 6(3), pp. 223-246. Disponível em: <https://doi.org/10.14318/hau6.3.017>.
- GILES, David (2018), *Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture*, United Kingdom, Emerald Insight.
- GILL, Rosalind (2007), “Postfeminist media culture: Elements of a sensibility”, *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), pp. 147–166. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>.
- GOODWIN, Anastasia et al. (2023), “Political Relational Influencers: The Mobilization of Social Media Influencers in the Political Arena”, *International Journal of Communication*, 17, pp. 1613-1633. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18987/4070>.
- HEARN, Alison; SCHOENHOFF, Stephanie (2015), “From Celebrity to Influencer. Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream”, in P. David Marshall, & Sean Redmond S. (eds.), *A Companion to Celebrity*, Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons.
- KAPITAN, Sommer; SILVERA, David H. (2016), “From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness”, *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, 27(3), pp. 553–567. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>.
- KARHAWI, Issaaf (2017), “Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão”, *Revista Comunicare*, 17, pp. 46-61. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/341983923> Influenciadores digitais conceitos e praticas em discussao.
- KARHAWI, Issaaf (2022), “Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais”, in 45.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade Federal da Paraíba (UFPB), 05-09 Setembro 2022.
- KESSLER, Gabriel; VOMMARO, Gabriel; PALADINO, Martín (2022), “Antipopulistas reaccionarios en el espacio público digital”, *Estudios Sociológicos De El Colegio De México*,

FONTES, Francisco (2023), “Influenciadores digitais: os novos intermediários simbólico-ideológicos da era digital”, *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Vol. XLVII, pp. 111 -128

40(120), pp. 651-692. Disponível em: <https://doi.org/10.24201/es.2022v40n120.2213>.

KHAMIS, Susie; ANG, Laurence; WELLING, Raymond (2017), “Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers”, *Celebrity Studies*, 8(2), pp. 191–208. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.

KIM, Tonghoon; ATKIN, David J.; LIN, Carolyn A. (2016), “The Influence of Social Networking Sites on Political Behavior: Modeling Political Involvement via Online and Offline Activity”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), pp. 23-39. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127242>.

LAZARSELD, Paul F. (1944), “The controversy over detailed interviews - an offer for negotiation”, *The Public Opinion Quarterly*, 8(1), pp. 38–60. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/265666>.

LEMONS, Bruna Nubile Maynard; FAVARETO, Ariane da Silva; IMBRIZI, Jaquelina Maria (2023), “O discurso de beleza de digital influencers: empoderamento ou opressão?”, *PLURAL – Revista de Psicologia UNESP Bauru*, 2, pp. 1-20. Disponível em: <https://doi.org/10.59099/prpub.2023.24>.

LEE, Jung Ah; EASTIN, Matthew S. (2021), “Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), pp. 822–841. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/jrim-12-2020-0253>.

LEWIS, Rebecca (2020), “This Is What the News Won’t Show You”: YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity”, *Television & New Media*, 21(2), pp. 201-217. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1527476419879919>.

MALY, Ico (2018), “Populism as a mediatized communicative relation: The birth of algorithmic populismo”, *Tilburg Papers in Culture Studies*, 213. Disponível em: <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/populism-as-a-mediatized-communicative-relation-the-birth-of-algo>.

MALY, Ico (2020), “Metapolitical New Right Influencers: The Case of Brittany Pettibone”, *Social Sciences*, 9(7), 113, pp. 1-22. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/socsci9070113>.

MAPES, Gwynne (2018), “(De)constructing distinction: Class inequality and elite authenticity in mediatized food discourse”, *Journal of Sociolinguistics*, 22(3), pp. 265–287. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/josl.12285>.

MARWICK, Alice E. (2015), “Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy”, *Public culture*, 27(75), pp. 137–160. Disponível em: <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>.

MCRAE, Sarah (2017), “Get Off My Internets: How Anti-Fans Deconstruct Lifestyle Bloggers’ Authenticity Work”, *Persona Studies*, 3(1), pp. 13–27. Disponível em: <https://doi.org/10.21153/ps2017vol3no1art640>.

MCROBBIE, Angela (2002), “From Holloway to Hollywood: Happiness At work in the new Cultural Economy?”, in Paul Du Gay e Michael Pryke (eds.), *Cultural Economy: Cultural*

FONTES, Francisco (2023), “Influenciadores digitais: os novos intermediários simbólico-ideológicos da era digital”, *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Vol. XLVII, pp. 111 -128

*Analysis and Commercial Life*, London, Sage Publications, pp. 97-114.

NICHOLS, Bill (1981), *Ideology and the Image: Social Representation in the Cinema and Other Media*, Bloomington, Indiana University Press.

NOWAK, Kristine L.; HAMILTON, Mark A.; ATKIN, David J.; RAUH, Christian (2010), “Uses of political communication websites by college students: Implications for knowledge gaps and political involvement”, *Journal of Media Psychology Theories, Methods and Applications*, 3(1), pp. 5-31. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/285838238\\_Uses\\_of\\_political\\_communication\\_websites\\_by\\_college\\_students\\_Implications\\_for\\_knowledge\\_gaps\\_and\\_political\\_involvement](https://www.researchgate.net/publication/285838238_Uses_of_political_communication_websites_by_college_students_Implications_for_knowledge_gaps_and_political_involvement).

OLIVEIRA, Alice Roberte de (2018), “Influenciadores Digitais: Trabalho, Estilo de Vida e Consumo”, in 7.º Encontro de GTs de Pós-Graduação – Comunicon (Congresso Internacional em Comunicação e Consumo), São Paulo, 10-11 Outubro 2018.

O’MEARA, Victoria (2019), “Weapons of the Chic: *Instagram* Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to *Instagram* Platform Labor”, *Social Media + Society*, 5(4), pp. 1-11. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305119879671>.

ORTIZ, Renato (2022), “Influenciadores, intelectuais, mediadores simbólicos”, *Rumores*, 16(31), pp. 279-289. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/200396>.

PARSONS, Talcott (1963), “On the concept of influence”, *The Public Opinion Quarterly*, 27(1), pp. 37-62. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/267148>.

PINHEIRO, Amanda; OLIVEIRA, Danielle Antunes de (2023), “Produção de conteúdo no Instagram como estratégia da marca pessoal dos empreendedores digitais em relações públicas”, *Cadernos de Comunicação*, 27(1), pp. 1-25. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/2316882X70989>.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara (2021), “Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais”, *Coleção Cibercultura, Salvador*, EDUFBA. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/34395>.

RIBEIRO, Sandra Stephanie Holanda Ponte (2021), “Sobre repovoar narrativas: O trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica”, *Civitas, Revista De Ciências Sociais*, 21(2), pp. 271–281. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39918>.

RIEDL, Magdalena; SCHWEMMER, Carsten; ZIEWIECKI, Sandra; ROSS, Lisa M. (2021), “The Rise of Political Influencers – Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content”, *Perspective, Frontiers in Communication*, 6, pp. 1-7. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>.

ROBERTSON, Scott P.; VATRAPU, Ravi K. (2012), “Digital government”, *Annual Review of Information Science and Technology*, 44(1), pp. 317-364. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/aris.2010.1440440115>.

FONTES, Francisco (2023), “Influenciadores digitais: os novos intermediários simbólico-ideológicos da era digital”, *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Vol. XLVII, pp. 111 -128

SANZ-MARCOS, Paloma; JIMÉNEZ-MARÍN, Gloria; ELÍAS ZAMBRANO, Rodrigo (2021), “Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca através de la figura del influencer”, *Methados, Revista de Ciencias Sociales*, 9(2), pp. 200-218. Disponível em: <https://doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>.

SEVIGNANI, Sebastian (2022), “Digital Transformations and the Ideological Formation of the Public Sphere: Hegemonic, Populist, or Popular Communication?”, *Theory, Culture & Society*, 39(4), pp. 91-109. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/02632764221103516>.

SHAH, Dhavan V.; KWAK, Nojin; HOLBERT, R. Lance (2001), “Connecting” and “Disconnecting” With Civic Life: Patterns of Internet Use and the Production of Social Capital”, *Political Communication*, 18, pp. 141-162. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/105846001750322952>.

SHIFMAN, Limor (2018), “Testimonial rallies and the construction of memetic authenticity”, *European Journal of Communication*, 33(2), pp. 172–184. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0267323118760320>.

SILVA, Emanuela Ana Paula da; COSTA, Marconi Freitas da; MOURA, Maria Raiza Ferreira de (2020), “Mulheres empreendedoras e Estratégias de Marketing nas Redes Sociais: Um estudo no segmento da moda do Agreste Pernambucano”, *Journal of Perspectives in Management - JPM*, 4, pp. 52-67. Disponível em: <https://doi.org/10.51359/2594-8040.2020.246076>.

TEODORO, Cristiano Gil; ALTURAS, Bráulio; PINHEIRO, Alessandro M. (2019), “Influenciadores digitais e seguidores portugueses: o caso Cameron Dallas”, in 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Coimbra, IEEE, 19-22 Junho 2019. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760753>.

WELLMAN, Mariah L.; STOLDT, Ryan; TULLY, Melissa; EKDALE, Brian (2020), “Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content”, *Journal of Media Ethics*, 35(2), pp. 68–82. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>.

WHITMER, Jennifer M. (2021), “Between a Regular Person and a Brand”: Managing the Contradictions of the Authentic Self-Brand”, *The Sociological Quarterly*, 62(1), pp. 143–160. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00380253.2020.1724058>.

ZIEWIECKI, Sandra; ROSS, Lisa (2021), *Like, Comment, Share: Choosing the Right Influencers and Platforms for Influencer Marketing Campaigns*, London, SAGE Publications. Disponível em: <https://doi.org/10.4135/9781529753479>.

**Francisco Manuel Moreira da Silva Fontes.** Doutorando em Sociologia pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP) e Bolseiro de investigação FCT. Integra, ainda, o subgrupo de investigação “Criação Artística, Práticas e Políticas Culturais” do Instituto de Sociologia da Universidade do Porto (IS-UP). Contacto telefónico: 914 488 449. Correio eletrónico: [franciscodasilvafontes@gmail.com](mailto:franciscodasilvafontes@gmail.com).