

## **Influenciadores, intelectuais, mediadores simbólicos<sup>1</sup>**

## **Influencers, intellectuals, symbolic mediators**

*Renato Ortiz<sup>2</sup>*

---

1 O texto foi publicado numa versão condensada na Carta Capital de 4 de março de 2022. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/cultura/nas-redes-sociais-a-interatividade-nao-e-suficiente/>.

2 Professor titular da Universidade Estadual de Campinas e autor de diversos livros, entre eles: *Trajeto e Memórias* (Brasiliense, 2010); *Universalismo e Diversidade* (Boitempo, 2015); *O Universo do Luxo* (Alameda, 2019); *Sobre o Trabalho Intelectual* (Zouk, 2021).

**Resumo**

Este ensaio tem como objeto de reflexão a figura do “influenciador”, personagem recente da esfera digital. Para apreender sua especificidade, o autor estabelece um contraste com outras figuras da literatura em ciências sociais: o intelectual, os mediadores simbólicos, as celebridades. É no contraponto entre essas categorias que a dimensão da “influência” se explicita.

**Palavras-chave**

Influenciadores, comunicação, internet, mídias digitais, redes sociais.

**Abstract**

This essay reflects on the “influencer,” a recent figure in the digital sphere. To understand its specificity, the author contrasts the influencer with other figures in social sciences literature: the intellectual, the symbolic mediators, the celebrities. It is in the counterpoint between these categories that the dimension of “influence” becomes explicit.

**Keywords**

Influencers, communication, internet, digital media, social media.

O termo “influenciador” é no mínimo esdrúxulo, mas expressivo ao “falar” da contemporaneidade digital. A palavra “influência” certamente faz parte do léxico de vários idiomas; entretanto, a maneira como a entendemos atualmente aplica-se a um grupo específico de indivíduos, e muitos se perguntam se não estaríamos diante de uma nova profissão. É surpreendente a rapidez com a qual o termo foi incorporado ao nosso repertório linguístico, tornou-se “tão natural” que esquecemos que ele é fruto de transformações de poucos anos atrás. Não me refiro à temporalidade dos historiadores, ela tende a ser longa e distante, mas à própria história da internet. Se tivermos como parâmetro a invenção da página web (início dos anos 1990), ou a partir de 2004, com o advento da web 2.0 (segunda geração da internet, que passa a utilizar os aplicativos interativos nas redes sociais), percebe-se que a emergência dos “influenciadores” é ainda mais tardia. Dizem os estudiosos que data de 2015 (aproximadamente) quando os “blogueiros” (produtores de textos escritos) e os “vlogueiros” (produtores de vídeos) passam a ser percebidos em função do impacto que exercem junto ao público receptor. Os influenciadores tornam-se assim pequenas celebridades, habitam os jornais, revistas, programas de televisão, e, claro, a internet.

Mas o que eles significam? A pergunta não se refere a uma eventual definição deste tipo de atividade, já que muitas vezes as definições tendem a ser inócuas, importando mesmo captar o sentido desta constelação de significados. Por isso, o contraponto com duas outras categorias, intelectual e mediador simbólico, pode ser esclarecedor. No contraste entre elas, determinados aspectos emergem e podem ser melhor compreendidos, afinal influenciadores, intelectuais e mediadores simbólicos operam na esfera pública, esse é o lugar privilegiado de suas atuações. Sei que a noção de intelectual é polissêmica, mas, para encaminhar meu raciocínio, gostaria de sublinhar um aspecto: os intelectuais são aqueles que dão sentido ao mundo; elaboram um tipo de explicação que se constitui como uma totalidade. O mundo é uma vastidão e cada um de nós o experimenta de maneira distinta, portanto, a questão que se coloca é: como conferir sentido à diversidade de experiências e sentidos?

Os intelectuais realizam esta façanha, dão coerência ao que se encontra disperso, juntam as partes no interior de uma totalidade integrada e coerente, em si, e para os outros. Essa é a tarefa dos “intelectuais orgânicos” (diria Gramsci) ou dos teólogos, eles elaboram uma “filosofia”, dão organicidade a uma explicação discursiva capaz de interpretar de forma convincente aquilo que nos cerca.

Os mediadores simbólicos possuem outra qualidade: são intermediários entre diferentes campos. A rigor, não são, como os intelectuais, elaboradores de uma “ideologia”, ou seja, de uma totalidade explicativa. Seu papel é distinto, mediar o que já existe para um espectro mais amplo de pessoas. Por exemplo, as revistas de design, ao veicular um tipo de gosto artístico (o que é belo, elegante, fino), ou os programas de televisão sobre gastronomia. As regras da arte (diz Pierre Bourdieu), assim como da gastronomia, são definidas fora do espaço da atuação dessas instituições (revista ou televisão). No fundo, os mediadores simbólicos atuam como elementos de ligação entre uma instância legítima de consagração (o mundo da arte ou o ideal gastronômico) e aqueles que dela não fazem parte, o público. Dito de outra maneira, trata-se de atores secundários de um filme realizado fora de seu alcance.

Um ponto chama a atenção nessa breve digressão que apresentei: as duas categorias que utilizei existem sem nenhuma menção à internet. Intelectuais e mediadores simbólicos independem do meio técnico utilizado. As “mensagens” que difundem podem se exprimir de diferentes maneiras, através de livros, revistas, vídeos, oralmente (comícios políticos ou rituais religiosos) e inclusive da internet. Mas a natureza da atividade que exercem escapa ao meio de comunicação – hoje diríamos, à mídia, que privilegiam. No caso dos influenciadores, o quadro é outro. Eles são definidos pela técnica e pelo ambiente no qual se inserem: o ecossistema do mundo digital. Podem, eventualmente, migrar para outros meios (programas de televisão, participação em revistas ou jornais), mas a “essência” da ocupação reside na esfera dos bits.

Os influenciadores são prisioneiros da digitalidade que lhes permite existir. Outro aspecto se revela quando os contrastamos aos intelectuais. Tinha sublinhado

o fato destes últimos elaborarem um discurso cuja intenção era abarcar o mundo enquanto totalidade. É o caso da religião: os teólogos nos ensinam sobre a existência de Deus, a origem do universo, os pecados capitais, a família, a morte, o futuro, a salvação da alma. É dentro desta totalidade, coerentemente ordenada, que cada um desses temas adquire sentido. Em contrapartida, os influenciadores atuam em segmentos da vida social, são especialistas de um mundo fragmentado: humor, religião, música, moda, esporte etc. As instâncias de premiação dos “melhores influenciadores” (a exemplo de “Influency.me”) traduzem bem este processo de especialização, onde os laureados são divididos e agrupados em função das atividades que exercem: arquitetura e decoração, ativismo, cabelo, estilo de vida, *fitness*, família, gastronomia, maquiagem, viagem e turismo, pets. É a parte que conta, não o todo.

Isso tem implicações. A noção de influência sempre foi marcada por um certo reducionismo, o que ficava claro quando se discutia sobre os meios de comunicação de massa (eu me refiro a toda uma literatura produzida nos Estados Unidos nas décadas de 1940 e 1950). Que influência teria o rádio ou a televisão no público ouvinte ou telespectador? A pergunta fazia parte de um conjunto de estudos que “reduziam” os meios ao impacto em suas audiências. Isolava-se uma dimensão do fenômeno social para apreendê-lo em sua restrição. No caso da internet, temos um afunilamento ainda maior: influenciador é um substantivo, denomina um personagem definido pela instrumentalidade de sua ação. Atua-se em um espaço segmentado em função de um público também segmentado. Tudo se resume a como captar a atenção desses nichos nos quais se inserem determinados interesses (apenas alguns deles) de algumas pessoas (apenas algumas delas). A ação empreendida visa assim um resultado específico, ele é a prova material de que intenção primeira se realizou (ou imagina-se ter realizado). Sem o resultado, o propósito é inócuo. Os influenciadores são marcados pela utilidade do que professam, vivem uma relação de causa e efeito da qual não podem se furtar. Por isso, a questão da audiência é importante (recupero um velho termo dos estudos comunicacionais).

Seria insensato circunscrever as categorias intelectual ou mediador simbólico a tal dimensão. A verdade das ideologias repousa em sua consistência em explicar o mundo. Pode-se dizer o mesmo dos mediadores, importa inteirar-se em que medida a intermediação encontra um público mais amplo. Por exemplo, os difusores da ciência. Existe a instância consagrada, a ciência, e um esforço em torná-la mais “popular”, isto é, traduzida em termos palatáveis para um grupo de pessoas não especializadas. É sempre possível discutir sobre o alcance dos intelectuais ou dos mediadores – seriam eles exitosos ou não em suas pretensões? –, porém suas identidades não se confinam à noção de influência ou audiência. No caso dos influenciadores, isso é decisivo; não há influenciador sem seguidores, e quanto mais seguidores, maior sua relevância. Daí a necessidade da mensuração: ela é a evidência empírica da amplitude que se quer afirmar.

Existem diferentes metodologias de aferição desta intenção, mas elas devem obrigatoriamente levar em consideração alguns pontos: o alcance, identificado por meio do número de seguidores; o “engajamento”, isto é, o tempo que cada pessoa passa na página web; e o compartilhamento da página, das informações e dos links com outras pessoas. Sem esses dados, é inverossímil reconhecer a visibilidade dos influenciadores (voltarei ao tema), são os números que atestam sua pertinência ou não. Uma vez coletados e analisados (geralmente pelas empresas), torna-se possível classificar tais influenciadores em uma escala hierárquica: megainfluenciador (mais de 1 milhão de seguidores), macroinfluenciador (entre 500 mil e 1 milhão), influenciador (entre 100 mil e 500 mil) e microinfluenciador (entre 10 mil e 100 mil). Cada faixa de atuação descreve o potencial dos resultados a serem obtidos. Os algoritmos têm justamente a função de dar concretude a tudo isso, são os passos que permitem concluir uma tarefa específica, as variáveis trabalhadas para se atingir um objetivo. Dito de outra maneira, são capazes de produzir públicos calculáveis.

Não é difícil perceber que existe uma homologia entre o espaço dos influenciadores e o espaço do mercado – por homologia, quero dizer que eles são estruturalmente marcados por qualidades afins. Todos sabemos que

o mercado se organiza através da segmentação, não é o todo que interessa. Isso era válido (em termos) quando se falava em cultura de massa e sociedade de massa. Entretanto, com o advento de um capitalismo flexível, a segmentação torna-se o ponto central para o marketing: existem nichos de consumidores. Por outro lado, a ação de marketing funda-se na ideia de resultado. Os publicitários e os executivos das empresas enfrentam o mesmo dilema: encontrar e cativar o público consumidor. Há um alvo e a intenção de atingi-lo. A questão da influência, isto é, da ação visando determinado fim, é uma característica intrínseca deste tipo de fazer. Há ainda a obsessão pela mensuração, os estudos mercadológicos sempre promoveram as pesquisas de cunho quantitativo; é preciso medir o tamanho do público, seja enquanto audiência (no caso da televisão) ou de potencial de consumo, trata-se de um imperativo categórico.

Os influenciadores, como vimos, se definem em função de “nichos de audiência”, realizam um tipo de atividade cujo objetivo está contido na própria ideia de influência. Nesse sentido, a aproximação entre influenciadores e mercado nada tem de surpreendente, eles se completam. A internet surge assim como um espaço de interação (a interatividade tornou-se uma espécie de mito digital) e promoção de produtos. O conceito de monetização é expressivo deste tipo de complementaridade, nomeia uma técnica racional de avaliação do que é produzido, conferindo valor comercial ao conteúdo veiculado. Nos sites e nos vídeos dos influenciadores, a exposição dos anúncios pode assim ser “apreciada” pelo número de visualizações e likes. Há inclusive regras explícitas que regem a relação entre os parceiros comerciais (para se monetizar um site, é preciso um mínimo de 1.000 seguidores e 4 mil horas assistidas nos últimos 12 meses). Existem ainda outras formas de remuneração possíveis (daí a expectativa em considerar influenciador uma nova profissão): post patrocinados, exibição de infoprodutos (como e-book), parceria com determinadas marcas ou empresas (publicidade de livros, cursos on-line, webinars, veiculados via Facebook ou Instagram).

Existe, portanto, um mercado de opiniões no qual a influência se exerce. Sublinho: utilizo o plural. Tradicionalmente, o debate sobre opinião

pública se fazia no singular. Na esfera pública, era preciso exprimir a “vontade de todos”, a “manifestação da maioria”, “de um amplo espectro de pessoas”. Isso legitimaria um conjunto de práticas sociais, fossem elas políticas (o voto) ou morais (ser a favor ou contra o aborto ou a pena de morte). A noção de opinião pública (não cabe discuti-la aqui) se refere a algo que transcende os grupos específicos, enfatiza aquilo que é comum, atravessa, em dada sociedade, os interesses conflitantes nela existentes. Os influenciadores trabalham dentro de fronteiras restritas, visam o particular. Pode-se assim perguntar: qual o fundamento de sua autoridade? O contraponto com os mediadores simbólicos é novamente interessante. Disse antes, acerca destes últimos, que eles não eram os protagonistas principais do campo no qual atuavam, porém, seu reconhecimento se fazia justamente pela legitimidade desse campo. Um programa de televisão sobre gastronomia pressupõe a existência de algo que o antecede: a gastronomia. Há uma história desta atividade: a emancipação da cozinha burguesa da cozinha aristocrática, o advento dos restaurantes no século XIX, a importância de chefs como Escoffier, a associação entre o trabalho do chef e a criatividade do artista, a relação com o luxo, as transformações realizadas no modo de se preparar os alimentos, o deslocamento do prestígio da França para as diversas modalidades de cozinha com o processo de globalização.

A autoridade de um chef fundamenta-se num saber historicamente enraizado numa prática determinada, ela independe de seguidores. O mediador simbólico se ancora na legitimidade que a tradição lhe confere (uso o termo no sentido de algo estabelecido), ele a mobiliza com a intenção de estreitar o elo entre os conhecedores e os leigos. O reconhecimento dos influenciadores é de outra natureza, depende de sua posição na rede; diante da diversidade das subjetividades e das opiniões, é preciso “distinguir” certo tipo de empreendimento, destacar-se. A internet é uma multidão individualizada (uso um oxímoro). Isso se faz através de duas qualidades: interatividade e visibilidade.

A interatividade é fruto da tecnologia utilizada; a rede permite que dois ou mais indivíduos se comuniquem entre si, em tempo real ou não. Há, pois, uma valorização



das relações pessoais, uma espécie de exasperação do “eu”. A jovem influenciadora especializada em cabelo ou pets deve veicular o conteúdo de sua intervenção de maneira acessível (daí a diferença com os intelectuais ou mediadores que trabalham com conteúdos menos acessíveis) e compartilhável (links de conexão para os outros), mas sobretudo trabalhando-a dentro de uma abordagem personalizada.

Os influenciadores falam para e com as pessoas, conversam com elas, veiculam aquilo que “foi feito para elas”. A subjetividade de cada um conta e a linguagem utilizada valoriza a dimensão idiossincrática. A conversa é a expressão da afinidade entre subjetividades distintas, devendo ela ser fluída, informal, “cálida”. Para isso, os detalhes dos pequenos fatos da vida quotidiana são relevantes (a jovem apresentadora diz que foi à praia, mas voltou mais branca: usou muito protetor solar; os seguidores comentam no chat, “você está maravilhosa”, “linda, não acham?”). Os temas banais não são simplesmente banais, aproximam aqueles que se encontram separados. A interação somente pode ter êxito se tal exigência, que envolve emoção, espontaneidade, humor, se realiza. Os compêndios de marketing insistem sobre a importância de se construir laços emocionais com o consumidor, orientam as pessoas a explorar o “engajamento” do outro: “deixe que eles falem”, “conte uma história”, “seja você mesmo” etc. Mas apenas a interatividade não é suficiente, é preciso que os personagens sejam visíveis para os seus seguidores e patrocinadores. A visibilidade é um tipo de capital cultural mobilizado para se distinguir do anonimato do ecossistema digital.

Nesse ponto, o contraste com as celebridades é elucidativo. Há uma imensa literatura sobre o tema e dela é possível retirar dois elementos: a visibilidade e a dimensão pessoal na esfera pública. As celebridades são personalidades únicas visíveis em escala ampliada; elas também dependem dos meios de comunicação para existir, como diz Daniel Boorstin: são conhecidas pelo fato de serem muito conhecidas. A afirmação é tautológica e sugestiva, desloca nossa atenção do conteúdo dos personagens para o processo de circulação da imagem. Os meios técnicos da modernidade, jornais, revistas, rádio, cinema, televisão, fotografia, possibilitam justamente essa virtude, a ubiquidade, “estar em todos os lugares”.

Nesse sentido, a condição de ser reconhecível é determinante; sem ela, a noção de visibilidade se restringiria a um campo determinado de atuação (essa é a diferença que alguns autores fazem entre fama e celebridade).

A visibilidade confere prestígio, funciona como uma espécie de aura que acompanha os personagens, distinguindo-os dos que padecem de uma existência opaca. As celebridades vêm ainda marcadas pela dimensão do pessoal, é desta forma que estabelecem os vínculos com aqueles que as contemplam (por exemplo, os fãs-clubes das estrelas de cinema ou de música pop). Não é suficiente se apresentar na vida pública apenas com os atributos que as modelam – ser atriz, ator de teatro, modelo –, a dimensão idiossincrática precisa se manifestar. A unicidade da existência é conspícua, deve ser permanentemente ostentada. Isso se faz através das entrevistas, das notícias, das matérias e imagens publicadas pelos paparazzi; em suma, daquilo que aproxima as celebridades do grande público (a casa onde habitam, os filhos, as fofocas sexuais, as preferências culinárias, as opiniões políticas, os vestidos que usam, os penteados que “adoram” etc.). Os detalhes as tornam mais familiares, acessíveis, humanas.

À primeira vista, tudo indicaria que os influenciadores seriam as novas celebridades do mundo contemporâneo. Entretanto, a aparência toca apenas a superfície das coisas. Há primeiro a questão da visibilidade. Celebridades e influenciadores dependem dos meios técnicos, como havia sublinhado, mas o espaço de atuação destes últimos restringe-se à internet; não estão “em todos os lugares”, habitam uma franja espacial na qual cultivam seus seguidores. O próprio termo “seguidor” é restritivo, “amarra” os influenciadores a uma complementaridade da qual não se pode escapar. Na verdade, quanto mais êxito têm, mais tornam-se reféns de sua própria audiência. Os influenciadores são movidos a *likes* e compartilhamentos; sua verdade reside na perenidade instável do presente.

A visibilidade é, portanto, sempre incerta, oscilante. Utilizando um termo do espiritismo kardecista, poderíamos dizer que os influenciadores são “espíritos de pouca luz”, desconhecem a ubiquidade, isto é, a “universalidade”. A relação personalizada com os seguidores é também distinta. As celebridades são

“estranhos íntimos” (uso uma ideia de Richard Schickel), vivem distante, afastadas dos comuns, dos mortais. A intimidade construída nas revistas, entrevistas e declarações públicas é um artifício para se preencher o abismo que os separa. No caso dos influenciadores, a relação se faz “cara a cara”, daí a preferência pelo uso da imagem e não da linguagem escrita. Os vídeos reforçam o sentimento de contiguidade, de horizontalidade das relações. Por isso o termo “comunidade” é frequentemente empregado, ele delimita um território de “amigos”, “conhecidos”, “próximos”. Entretanto, é esta horizontalidade que faz problema, coloca limites para a amplitude daquilo que se almeja. Se a internet é composta por uma miríade de comunidades, o visível é encoberto pelas sombras que o circundam.

## Referências

ORTIZ, R. As celebridades como emblema sociológico. *Sociologia e Antropologia*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 669-697, 2016.

ORTIZ, R. *O universo do luxo*. São Paulo: Alameda, 2019.

ORTIZ, R. *Sobre o trabalho intelectual*. Porto Alegre: Zouk, 2021.

ORTIZ, R. *Trajetos e memórias*. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ORTIZ, R. *Universalismo e diversidade*. São Paulo: Boitempo, 2015.

submetido em: 18 abr. 2022 | aprovado em: 5 maio 2022