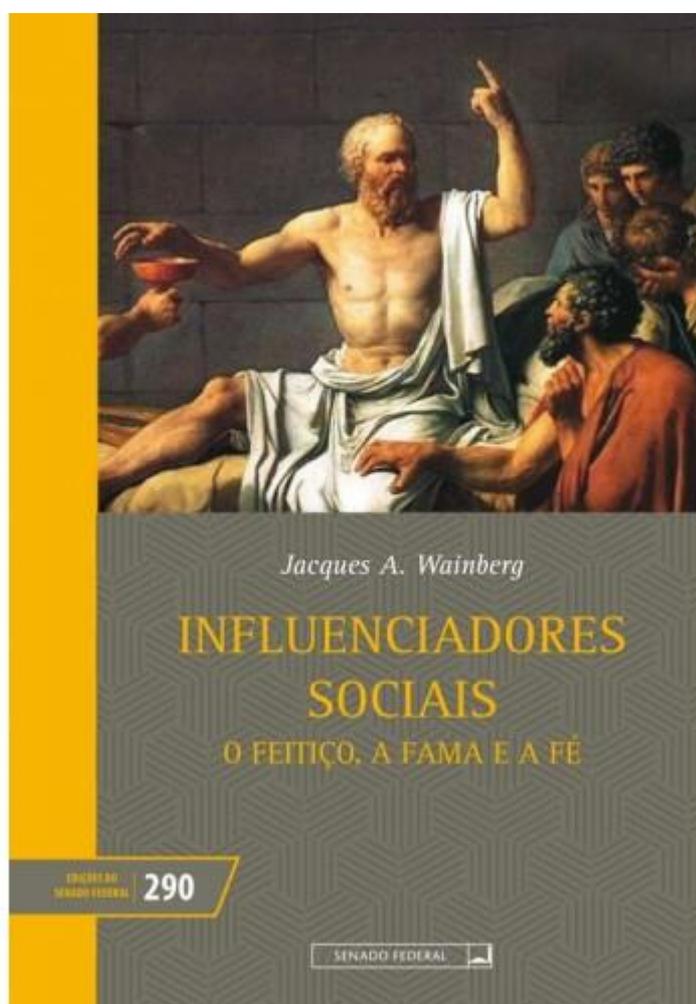


## Ensaio sobre as predicções da influência: influenciadores sociais: o feitiço, a fama e a fé, de Jacques Wainberg

Essays on influence's predication: Jacques Wainberg's Influenciadores sociais: o feitiço, a fama e a fé

Ensayos sobre la predicación de la influencia: Influenciadores sociais: o feitiço, a fama e a fé, de Jacques Wainberg

**Arthur Freire Simões Pires** – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | Porto Alegre | Rio Grande do Sul | Brasil | E-mail: [grohsarthur@gmail.com](mailto:grohsarthur@gmail.com) | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4596-6306>



WAINBERG, Jacques Alkalai. **Influenciadores sociais**: o feitiço, a fama e a fé. Brasília: Editora do Senado, 2021.



<https://doi.org/10.22484/2318-5694.2023v11id5201>

Copyright © 2023. Conteúdo de acesso aberto, distribuído sob os termos da Licença Internaonal –



[Creative Commons — Atribuição 4.0 Internacional — CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Wainberg apresenta um conjunto de textos ensaísticos que, estimulado pela alta do termo *influencer* e pela celeuma política ocidental contemporânea, dedica-se tanto à descrição quanto a um exame histórico de tipos diferentes destes agitadores. A composição do texto deflagra não apenas os interesses de pesquisa ao longo da carreira do autor como também alia suas duas formações: como historiador e como jornalista. Faz-se importante ressaltar a prosa ensaística, pois o exame da obra requer parâmetros coerentes com a sua proposta e, deste modo, o ensaio pressupõe certa liberdade na escrita. O texto traz, desde seu primeiro momento, o conflito (e mesmo o dissenso) como categoria determinante para o debate público. A divisão de águas faz ecoar a voz de seus atores que, munidos de certo capital social, travam disputas em nome da vitória. O autor parte deste cenário de embate para se debruçar nas táticas arrivistas empreendidas por tipos de atores sociais; isto é, ele procura compreender este fenômeno sobretudo examinando sua atuação nas brechas comunicacionais. A ilustração deste ponto se vê representada pelo excerto: “a excitação dos sentidos é no processo de comunicação um truque que visa, em última instância, controlar a atenção da audiência e direcionar a ação das pessoas” (p. 41).

O sumário acusa a construção retórica empreendida pelo autor: agentes e predicados. Wainberg, gradativamente, elenca tópicos que deságuam em formas idiossincrásicas de atuação e as atrela a grupos de influenciadores sociais. A ênfase se dá, em especial, nos recursos empreendidos na comunicação, os argumentos são segundo plano em relação aos elementos persuasivos, isto significa dizer que se formam camadas cada vez maiores da disputa. As competições ideológicas, por exemplo, recaem também sobre uma reivindicação lexical ou de acepção: qual o vocábulo ou a definição “correta”? A título de ilustração:

Os países comunistas se autodefiniam ora como República *Popular* e ora como República *Democrática*, quando na verdade não eram repúblicas, o regime não era democrático e sua estima social não era popular. Na Alemanha, o Partido Nazista também corrompeu a linguagem apropriando-se da palavra *socialista*. Seu uso no nome de batismo da agremiação foi feito de forma intencional para atrair e assim afastar os operários do comunismo, uma ideologia que se alastrava no país na década de 1930. Também a palavra *fascismo* perdeu seu significado original (p. 18).

Parte do propósito é observar como as/os influenciadoras/es, ao longo da história, através da manipulação da comunicação, afetaram o imaginário social. Como efeito, certos discursos sobre moralidade, costumes e a prática de idolatria se tornam corriqueiros e não são postos em questionamentos por uma grande massa. O autor esboça uma teia de ideias que se conectam sob a égide do poderio do influenciador: o devir histórico, o consumo, o imaginário, o desejo, a nostalgia etc.

O autor trabalha com classes sociais e propriedades procedimentais, deste modo, procura, sob um prisma cronológico, chamar a atenção para os agentes



envolvidos na questão da persuasão das massas e das artimanhas e recursos empregados por eles para obter resultados satisfatórios. Entram nessa conta políticos (sobretudo populistas), artistas etc. pelo poder de mobilização proporcionado por suas vozes. A questão da influência é epitomada, de acordo com o Wainberg (p. 65), durante a instabilidade nacional, pois “o ativismo das estrelas acontece em especial nos graves momentos de transição política e de crise social”.

A obra possui limitações e, de certo modo, problemas de ordem epistemológica por esbarrar em vocábulos de acepções relevantes à discussão — e nada disso é elucidado durante a escrita. O processo de sustentação é afetado, por exemplo, quando Wainberg (p. 93) versa sobre populismo e “hifenização cultural”, o mesmo acontece com as pautas acerca de refugiados e da posição dos países europeus, tal qual a relação entre os movimentos fundamentalistas de países muçulmanos *versus* o dito Ocidente. Seria necessário mais do que algumas frases para dar conta da complexidade do tema.

Fica evidenciado que o subtítulo da obra prenuncia os três pilares sob os quais Wainberg sustenta a atuação dos influenciadores sociais: (1) o *feitiço*, ou seja, a persuasão da massa de interlocutores, (2) a *fama* como fator que pavimenta e respalda a interlocução entre influenciador e multidão e, por fim, (3) a *fé*, metáfora caracterizadora da relação de culto a uma figura à cega certeza dos que idolatram em relação às palavras e ações de seus ídolos.

Enfim, salienta-se que a organização da obra, formada por capítulos de poucas páginas, erige uma rede de ideias que permeiam a argumentação. Como contraponto, ressalta-se que há insuficiência em alguns tópicos, pois algumas noções não sofrem escrutínio e são dadas como certas *a priori*, o que depõe contra a profundidade das discussões. Existe um excesso de exemplos que não acrescentam tanto à arguição em alguns dos capítulos. Como aspecto principal, a obra aborda uma cronologia pautada no tema da influência, sublinhando discussões que o campo deverá se concentrar em torno desta “classe”. Portanto, a obra não é paradigmática à Comunicação Social e nem esgotou o tema a que se dedica, no entanto, chama atenção para uma discussão interdisciplinar que os tempos atuais parecem demandar.