

Le nuove regole del gioco: campo mediatico, meta-capitale algoritmico e crisi dell'autorità intellettuale

Alessandro Ralli, Sapienza Università di Roma

Abstract: The New Rules of the Game: Media Field, Algorithmic Meta-Capital, and the Crisis of Intellectual Authority. *This paper examines the transformation of intellectual authority in the era of digital platformization. Drawing upon Pierre Bourdieu's field theory and a reconstruction of the historical conditions for the role's emergence, it proposes a "tri-dimensional" model of the intellectual, wherein the media field acts as a structural interface necessary for the conversion of specific capital into public authority. The article argues that the current media ecosystem has subverted the traditional sequence of legitimation: while authority historically derived from the autonomy of the field of production, the media field now imposes a heteronomous logic where visibility precedes internal consecration. Within this framework, the figure of the influencer is interpreted not as a degeneration of the intellectual, but as their structural homolog, born from mutations in the media field and the shifting balances between fields of production and the public sphere.*

Keywords: Intellectual Authority, Influencers, Field Theory, Pierre Bourdieu, Public Intellectuals, Media, Platformization, Algorithmic Meta-capital, Digital Public Sphere, Symbolic Capital.

Introduzione: L'autorità intellettuale alla prova dell'ecosistema digitale

Le profonde trasformazioni della società contemporanea hanno cambiato le condizioni di possibilità attraverso le quali l'autorità intellettuale si produce, consolida e trova spazio per esprimersi. L'avvento della rete delle reti, e di tutte le sue potenzialità per favorire una cultura partecipativa (Jenkins 2006), è stato spesso accolto con retoriche utopistiche, come il sogno di una democrazia disintermediata, e la possibilità di ravvivare la sfera pubblica (Papacharissi 2002). Tuttavia, come Habermas (2023) stesso ha recentemente argomentato, il sentimento di autorità generalizzato e l'indebolimento di forme di gatekeeping da parte di figure professionali contribuiscono alla formazione di una semi-sfera pubblica, non strutturata.

In questo contesto, le piattaforme diventano infrastrutture vere e proprie non solo per il dibattito pubblico e la comunicazione politica (Sorice 2020; Fuchs 2021) ma anche per la società e la vita umana stessa (Van Dijck et al. 2018; Couldry e Mejias 2019).

Sebbene le piattaforme non esauriscano la totalità della sfera pubblica, esse costituiscono oggi una tra le forme prevalenti di organizzazione della visibilità e

dell'intervento. L'ambiente digitale viene dunque qui analizzato come l'arena dominante le cui dinamiche esercitano una forza eteronomizzante capace di estendere i propri effetti anche su altri campi della produzione culturale. La digitalizzazione ha infatti trasformato anche l'ordine della produzione e circolazione della conoscenza. Se i media tradizionali operavano prevalentemente attraverso un modello lineare, verticalmente organizzato e caratterizzato da forme di controllo editoriale (Lynch 2016), l'ecosistema informativo contemporaneo appare sempre più configurato come un sistema circolare, dove le fasi di produzione, distribuzione, verifica e appropriazione della conoscenza si sovrappongono continuamente (Neuberger et al. 2023). La promessa di disintermediazione che ha accompagnato la diffusione delle tecnologie digitali ha inoltre alimentato retoriche populiste e atteggiamenti antintellettualistici (Merkley 2020). In questo scenario, la trasformazione dell'ecosistema mediatico ha prodotto non soltanto una crisi dell'autorità giornalistica (Vos e Thomas 2018), ma più in generale una diffusa erosione della fiducia nell'expertise (Nichols 2017) e nelle autorità epistemiche tradizionali (Bartsch et al. 2025).

Il presente contributo si propone di sviluppare un'analisi teorica della trasformazione dell'autorità intellettuale, articolata in tre proposizioni principali. In prima istanza, il saggio propone una rilettura della teoria dei campi di Pierre Bourdieu per interpretare la crisi contemporanea dell'autorità intellettuale. In aggiunta alla lettura bi-dimensionale dell'intellettuale, proposta da Bourdieu e definita dal rapporto tra campo di produzione e intervento pubblico, si sostiene che il campo mediatico vada considerato come una terza dimensione strutturale. In questi termini, i media costituiscono la condizione abilitante per la conversione di capitale specifico in autorità pubblica. Ne consegue che le trasformazioni del campo mediatico riconfigurano le condizioni di possibilità stesse della figura storica dell'intellettuale. In secondo luogo, il contributo analizza come il passaggio da un ecosistema mediatico dominato dai media tradizionali a uno strutturato dalle piattaforme digitali abbia modificato le "regole del gioco" tra campi sociali. In questo scenario, si consolidano nuove forme di capitale, come quello di celebrità e quello algoritmico, che ridefiniscono i meccanismi di accumulazione e conversione

del prestigio. Il saggio, inoltre, argomenta come queste trasformazioni producano uno slittamento nella sequenza di legittimazione: la visibilità tende a configurarsi come condizione preliminare, piuttosto che come esito, del riconoscimento simbolico. Infine, la terza e ultima proposizione teorica interpreta la figura dell'influencer come un omologo strutturale dell'intellettuale, generato da una diversa configurazione del campo mediatico. Analizzando le condizioni storiche di possibilità dell'intellettuale, il contributo mostra come le trasformazioni contemporanee non determinino semplicemente una crisi o una scomparsa di tale figura, ma favoriscano l'emergere di nuovi attori dotati di forme specifiche di capitale e di un habitus adattato alle logiche delle piattaforme. In questa prospettiva, l'analisi dell'influencer viene proposta come primo passo verso una più ampia agenda di ricerca sulle nuove forme di intervento pubblico nell'ecosistema digitale.

Nascita del campo intellettuale

Sociologia degli intellettuali

La figura dell'intellettuale è stata a lungo oggetto di contesa nel pensiero sociologico, oscillando tra due principali linee interpretative tra loro contrapposte (Kurzman e Owen 2002; Želinský 2019). Da un lato, la prima può essere riassunta nella prospettiva gramsciana che definisce gli intellettuali in virtù della propria organicità a una determinata classe sociale e affida loro il compito di diffondere valori e visioni del mondo della stessa (Gramsci 1975). Al polo opposto, la seconda può essere rappresentata con la celebre immagine di Karl Mannheim, che teorizza l'esistenza di una *freischwebende Intelligenz* – intelligenzia socialmente “distaccata” e capace di emanciparsi dalle proprie origini per farsi interprete “dinamica, elastica, in uno stato costante di flusso” (Mannheim 1929). In altri termini, se gli intellettuali debbano considerarsi parte di una classe sociale, come individui esterni e *sui generis*, oppure come l'avanguardia di una nuova classe dominante (Gouldner 1979), rimane oggetto di un dibattito aperto. La difficoltà nel ricondurre queste posizioni a una sintesi univoca non dipende solo dalla loro eterogeneità, ma dal fatto che ogni definizione di intellettuale è, perlopiù, una contesa per chi abbia il diritto di (auto)definizione (Bauman 2013).

In questo quadro, il contributo di Pierre Bourdieu risulta particolarmente rilevante. La sua teoria dei campi consente di rompere l'illusione dell'universalità e dell'autonomia del pensatore puro. L'intellettuale non è profeta ma un individuo posizionato: la sua autorità non proviene dal possesso di una verità trascendente, ma dalla sua collocazione entro un determinato campo; quest'ultimo può essere definito come uno spazio sociale relativamente autonomo, strutturato da relazioni di forza tra posizioni, in cui gli agenti competono per il possesso e la definizione del capitale specifico (Bourdieu e Cerulo 2010).

L'analisi bourdiesiana della produzione scientifica (Bourdieu 1975) e dell'universo accademico (Bourdieu 1984) dimostra come anche l'autorità intellettuale sia l'esito di lotte per il possesso di capitale specifico. Le barriere all'ingresso e le strutture di dominazione interna riflettono, spesso, gerarchie interne allo spazio sociale più ampio. In questa prospettiva, l'autonomia intellettuale non è mai totale, ma sempre relativa alle regole del gioco del campo dove quest'ultima trova origine.

L'Intellettuale come individuo tri-dimensionale

Il contributo più importante di Bourdieu alla sociologia degli intellettuali proviene dall'applicazione della teoria dei campi al campo letterario francese. In *Le regole dell'arte*, Bourdieu (1996a) spiega come il processo di autonomizzazione del campo letterario costituisca una delle condizioni storiche fondamentali per quella che egli definisce "l'invenzione dell'intellettuale". In questa prospettiva, l'intellettuale è colui che, dopo aver accumulato capitale specifico all'interno del proprio campo, è in grado di convertirlo in autorità simbolica, intervenendo nello spazio pubblico in nome di valori universali. In un saggio più recente, confermando la sua tesi dell'affaire Dreyfus come momento fondativo della suddetta figura, Bourdieu (2002, p. 3) ha inoltre sottolineato che

L'intellettuale è un individuo bi-dimensionale. Immaginate le coordinate Cartesiane, con una dimensione che indica il grado di consacrazione interna *al proprio campo* e l'altra dimensione che indica il grado di coinvolgimento nella politica (misurato dal numero degli interventi nell'arena politica). [...] gli intellettuali sono un'invenzione

storica; sarebbero potuti non esistere. Affinché esistano, diverse condizioni devono essere soddisfatte.¹

In altri termini, l'intellettuale è individuo che, dopo aver accumulato capitale specifico a un determinato campo del sapere o della produzione culturale, sceglie di uscire dal suo universo ed entrare nell'arena politica “performando un atto profetico” (ibidem) volto ad imporre valori del suo universo.

L'argomento che si intende sviluppare in questo saggio è che questa concezione dell'intellettuale come individuo bi-dimensionale risulta oggi insufficiente. In Bourdieu stesso è presente implicitamente una terza dimensione fondamentale: il campo mediatico. Se l'intellettuale può intervenire nella sfera pubblica, ciò è possibile solo nella misura in cui esiste un'infrastruttura mediale che rende possibile tale intervento. In questo senso, il campo mediatico non costituisce semplicemente uno spazio di visibilità, ma è una delle tre condizioni di possibilità dell'invenzione storica dell'intellettuale. Già nel contesto storico francese, il 13 gennaio 1898, il *J'accuse* di Èmile Zola e il successivo *Manifeste des intellectuels dreyfusards* sono strettamente legati alla centralità del mezzo stampa. Il campo mediatico, all'epoca dominato dai quotidiani, era caratterizzato da regole del gioco che permettevano agli intellettuali di intervenire rimanendo fedeli alla propria vocazione (Saïd 1996). Anche allora questo legame non garantiva autonomia totale, ma comunque questo equilibrio imperfetto – tra tre autonomie relative a tre campi differenti – ha permesso l'esistenza dell'intellettuale.

Difatti, legandosi strettamente al mezzo stampa, l'intellettuale viveva in una tensione costante tra due poli opposti: quello dell'autonomia – che gli forniva prestigio, e capitale simbolico – e quello dell'eteronomia insito nelle logiche del campo giornalistico. Sul rapporto tra il ruolo giornalistico e quello intellettuale Bourdieu stesso ha avuto modo di esprimere le sue perplessità (Gerli 2024a), tematizzato anche come tensione tra difesa dell'autonomia e ingresso nel campo più eteronomo della produzione culturale (Bourdieu et al. 1991).

¹ Traduzione e corsivo propri.

Il legame profondo tra gli intellettuali e il campo giornalistico, in questo senso, non va rimpianto romanticamente ma piuttosto va analizzato come *conditio sine qua non* di questo individuo tri-dimensionale.

La proposizione teorica qui avanzata consiste nell'inserire la dimensione del campo mediatico (2) quale interfaccia strutturale tra campo specifico di produzione (1) e campo di intervento pubblico (3). Il campo mediatico è uno spazio sociale strutturato che rende possibile la conversione e la trasmissione del capitale dal campo di provenienza a quello politico. L'intellettuale esiste perché diventa pubblico attraverso l'intervento mediato nella sfera pubblica.

Dall'autonomia all'eteronomia: trasformazione e scomposizione del campo intellettuale

Nelle società contemporanee, la figura dell'intellettuale è stata frequentemente analizzata in relazione alla propria parabola di declino (Posner 2001). La letteratura ha progressivamente spostato l'attenzione dal sostantivo intellettuale alla nozione più ampia di *intellettuale pubblico* (Jacoby 1987), segnalando una trasformazione semantica e analitica che riconfigura l'intellettuale da categoria sociale a funzione. Eyal e Buchholz (2010) argomentano, in questo senso, quanto convenga rinunciare al tentativo di fare una sociologia degli intellettuali, a favore di una "sociologia degli interventi" nella sfera pubblica. Questo spostamento dall'attore all'azione intellettuale (Antonelli 2016) è emblematico della crisi di un ruolo. In questo saggio si propone di interpretare questa crisi, partendo dalle trasformazioni profonde del campo mediatico, come argomentato in precedenza.

Già in *Sulla televisione* (Bourdieu 1996b), è possibile trovare delle analisi molto lucide che anticipano un processo di eteronomizzazione interna al campo della produzione culturale. Bourdieu descrive come l'affermazione di questo medium abbia imposto una crescente subordinazione alla "mentalità dell'Auditel" – ossia il sistema di misurazione degli indici di ascolto. Tale orientamento al successo numerico si è progressivamente esteso all'intero sistema editoriale e giornalistico. Al fine di inseguire queste logiche gli attori del campo mediatico sono indotti a

sviluppare la capacità di pensare velocemente: viene così privilegiato il cosiddetto “fast thinking”.

Il contesto attuale è segnato da una radicalizzazione esponenziale di quel processo già intravisto nell’era televisiva. La crisi del giornalismo e il trionfo delle logiche di viralità (Gerli 2024b) sono iscritte in ecosistema mediatico totalmente differente. La centralità delle piattaforme, con le proprie specifiche *affordances* e logiche, è tale da giustificare la definizione di “piattaformizzazione della società”. Influenzando il modo stesso in cui viene esperita la vita umana, le piattaforme si pongono come vere e proprie infrastrutture del sociale. L’intellettuale, al pari di ogni altro individuo, non è esente dal processo: Mikkel Bækby Johansen (2021) parla infatti di “piattaformizzazione della conversazione dell’intellettuale pubblico”, analizzando come la sua attività sia ormai strettamente dipendente dall’architettura delle piattaforme stesse. L’intellettuale contemporaneo se esistesse, sarebbe fortemente organico alla propria audience (Heynders 2016) e strettamente dipendente dalle *affordances* delle piattaforme (Nieborg e Poell 2018). Sebbene storicamente gli intellettuali abbiano utilizzato diversi media per esprimersi (Collini 2006) nella sfera pubblica – si pensi al cinema, al fumetto o al libro – è opportuno sottolineare il monito di Habermas (2009), secondo cui l’utilizzo “sbagliato” di un medium possa corrompere la reputazione degli intellettuali pubblici. Il rischio è quello di oltrepassare il limite tra il discorso e la promozione personale, favorendo una perdita di differenziazione dell’intellettuale rispetto ad altre figure pubbliche. Habermas argomenta, inoltre, che l’intellettuale non debba mai essere mosso dal mero desiderio di essere guardato, quanto piuttosto dalla volontà di argomentazione e deliberazione democratica.

Nel contesto attuale, in cui l’attenzione si configura come una risorsa scarsa (Terranova 2012) e la celebrità come una forma di capitale specifico (Driessens 2013a), essere visibili non rappresenta più un mero desiderio narcisistico, bensì si converte in una vera e propria forma di potere. Dinanzi a questo scenario, sorge spontaneo chiedersi se l’intellettuale possa sottostare a simili sfide senza snaturare la propria funzione. Le criticità, per riassumere, si possono articolare su quattro diversi punti. Il primo riguarda l’imperativo della brevità e della velocità: l’obbligo di produrre pensieri veloci e brevi si contrappone alla natura della riflessione critica.

Come evidenziato da Dahlgren (2013), i limiti tecnici delle piattaforme (ad es. *X* limita il discorso a soli 280 caratteri) rendono strutturalmente difficile sostenere argomentazioni complesse. Un'altra questione riguarda la frammentazione e polarizzazione del dibattito pubblico favorita dal filtraggio degli algoritmi (Shugars e Ha 2025) e dalla creazione di vere e proprie bolle epistemiche (Nguyen 2020). Mentre l'intellettuale ha storicamente fondato la propria autorità sulla capacità di problematizzare e rifiutare le semplificazioni, l'attuale campo mediatico favorisce la polarizzazione e la contrapposizione frontale. Il rischio è che l'intellettuale si omologhi a un sistema che premia lo scontro identitario a scapito della dialettica critica. Un terzo punto concerne lo strutturale ridimensionamento delle autorità: se l'intellettuale parlava tradizionalmente da una "cattedra" (Cassese 2021), l'attuale orizzontalità del campo mediatico (Baert 2015) dissolve la distinzione tra i pulpiti. Per chiudere con il quarto e ultimo punto, nello scenario attuale la visibilità emerge come una forma di potere e un principio di legittimazione. In questo contesto, il rischio per l'intellettuale non è solo quello di rincorrere il consenso, ma di veder subordinata la propria autorevolezza alla capacità di generare presenza costante, trasformando l'impegno intellettuale in una forma di gestione del personal branding.

Le nuove regole del prestigio: accumulazione algoritmica e capitale di attenzione

La profonda mediatizzazione delle sfere del sociale (Hepp 2019) e l'interazione costante con le logiche specifiche dei media hanno riconfigurato radicalmente gli stili comunicativi, le dinamiche della politica (Mazzoleni e Schulz 1999), e le forme dell'attivismo contemporaneo (Mattoni e Trerè 2014). Come suggerito da Couldry (2003), i media sono sia un *processo produttivo* con specifiche caratteristiche interne, sia una *fonte* di schemi di riferimento per la comprensione della realtà che essi rappresentano. In questi termini, l'influenza dei media è duplice e trasversale in tutti i campi. Riprendendo il concetto di *media capital* (Champagne 1990), emerge come i media detengano un potere simbolico notevole, definibile nei termini di Bourdieu (1991) come la capacità di costruire una realtà sociale. Tale influenza

non si limita alla costruzione della realtà mediata (Couldry e Hepp 2018) e alla fornitura di frame (Entman 1993) che ne orientano l'interpretazione; i media si configurano essi stessi come una forma di capitale caratterizzata da un'elevata convertibilità tra campi diversi. Per descrivere questa specifica capacità di trasposizione, si ricorre al concetto di meta-capitale. Se per Bourdieu e Wacquant (1992) è lo stato moderno a esercitare una forma di potere trasversale in grado di agire sulle altre specie di capitale e di definirne il raggio d'azione, Couldry (2003) estende per analogia questa riflessione ai media. Il meta-capitale mediatico opera in due modi distinti. *In primis*, come lo stato moderno di Bourdieu, influenza i criteri di riconoscimento del capitale all'interno di ogni singolo campo. *In secundis* plasma le rappresentazioni del mondo sociale, orientando l'agenda setting specifica di ogni settore. In modo simile al capitale economico, il meta-capitale mediatico agisce trasversalmente grazie alla sua natura "liquida". Un esempio emblematico è l'autore che, sfruttando la propria visibilità mediatica, incrementa le vendite dei propri libri, convertendo capitale mediatico in capitale economico. Tuttavia, tale visibilità non si traduce necessariamente anche in capitale simbolico, il cui riconoscimento dipende da logiche specifiche del campo. Proprio questa tensione evidenzia come visibilità e legittimità possano divergere, rendendo analiticamente necessaria la distinzione tra capitale simbolico e, quello che viene definito, capitale di celebrità.

All'interno del campo mediatico una delle forme principali di potere è la capacità di mantenere una visibilità prolungata: la celebrità. Essa costituisce una forma specifica di riconoscimento (pseudo)autoritario e legittimante. In una società profondamente plasmata dal meta-processo di celebrizzazione (*celebritization*) della cultura (Driessens 2013b), questa emergente forma di potere è indissolubilmente legata ai media; la celebrità, infatti, è innanzitutto una costruzione mediatica (Giles 2000). Una delle sue caratteristiche più rilevanti ai fini della presente analisi è la sua natura migratoria: analogamente al meta-capitale, essa consente di mobilitare risorse e convertirle tra diverse sfere sociali. In questa prospettiva, la celebrità può essere interpretata come una forma autonoma di capitale (Driessens 2013a), fondata sull'accumulazione di attenzione. Come sottolinea van Krieken (2012), essa costituisce infatti la personificazione di una

forma astratta di capitale: l'attenzione stessa. Le infrastrutture algoritmiche delle piattaforme digitali rafforzano ulteriormente questa dinamica, favorendo una distribuzione diseguale della visibilità. Si riproduce così un meccanismo cumulativo analogo alla capitalizzazione economica, noto come effetto Matteo: chi è già visibile tende ad accumulare ulteriore visibilità, mentre chi ne è privo ne resta progressivamente escluso.

In questo scenario, risulta necessario precisare una distinzione tra capitale simbolico e capitale di celebrità. Non si vuole porre i due concetti in opposizione: anche la celebrità agisce a tutti gli effetti come una forma di riconoscimento simbolico. La differenza sostanziale risiede piuttosto nelle modalità attraverso cui tale capitale viene prodotto, accumulato e convertito. Per chiarire questa distinzione, risulta utile il confronto con le diverse declinazioni del capitale scientifico analizzate da Bourdieu (1975). Nel descrivere il campo scientifico, l'autore spiega come esistano diverse vie per l'accumulazione del capitale: una legata strettamente alla pura produzione scientifica e una di natura più amministrativa e accademica, orientata al potere sociale. Così come quest'ultima declinazione di capitale scientifico "temporale" viene accumulato e riprodotto per vie non "puramente" scientifiche (Gerli 2021), allo stesso modo il capitale di celebrità si distingue dal capitale simbolico, configurandosi come una forma di potere fondata sulla visibilità e la dipendenza dal sistema mediatico piuttosto che sul riconoscimento conferito dagli attori legittimati all'interno del campo di appartenenza.

Un ulteriore sviluppo teorico integra il concetto di meta-capitale nel contesto algoritmico. Gli algoritmi non operano come strumenti tecnici neutri, ma piuttosto come veri e propri agenti attivi nella modellazione dell'ordine sociale (Beer 2019; Gillespie 2014). Come argomentato da Lundahl (2022), il meta-capitale algoritmico rappresenta l'evoluzione del potere precedentemente detenuto dallo Stato e dai media tradizionali. Esso ridefinisce radicalmente le "regole del gioco" all'interno dei diversi campi sociali attraverso due meccanismi principali. Il primo afferisce alla funzione di *gatekeeping* esercitata dagli algoritmi e al loro ruolo determinante nella gerarchizzazione dei contenuti tramite logiche di *trending*. In altri termini, gli

algoritmi agiscono come agenti epistemici, influenzando non solo l'oggetto del pensiero ma anche la forma attraverso la quale ci si relaziona a un determinato contenuto (Fisher 2022). Il secondo meccanismo attiene alla ridefinizione dell'autorità: oggi, il capitale simbolico appare indissociabile da una visibilità orientata "sia verso che attraverso l'algoritmo" (Lundahl 2022, p. 12). Per acquisire prestigio gli attori sociali devono interiorizzare le logiche opache delle piattaforme, imparando a orientarsi nei loro meccanismi. Persino l'*homo academicus* è indotto ad adeguarsi alle logiche della visibilità digitale per garantire la diffusione della propria ricerca, avvalendosi di strumenti quali Google Scholar (Beel e Gipp 2009). L'algoritmo, in tal senso, può essere inquadrato come una forza strutturante che condiziona, senza tuttavia annullare completamente, l'agency degli individui. L'accumulazione di meta-capitale algoritmico garantisce visibilità prolungata e, di riflesso, capitale di celebrità, ponendosi come condizione essenziale per essere al contempo pubblici e simbolicamente rilevanti. In definitiva, se la celebrità è la personificazione dell'attenzione, il meta-capitale algoritmico si configura come una forma di potere infrastrutturale che detiene il monopolio sulle istanze del prestigio sociale, definendo chi può generare valore e chi, al contrario, è destinato all'invisibilità.

L'influencer come attore privilegiato del nuovo campo mediatico

La trasformazione del campo mediatico non solo ha influenzato le regole dello spazio sociale e dei canali d'intervento degli intellettuali nella sfera pubblica, ma ha strutturalmente sovvertito la configurazione delle relazioni tra i campi. Come descritto precedentemente, l'invenzione dell'intellettuale è emersa da una sequenza che inizia con l'accumulazione di capitale specifico in un campo (relativamente) autonomo (1), la sua successiva mediazione e conversione attraverso il campo mediatico (2), e infine l'intervento nella sfera pubblica (3).

Attualmente viviamo in una condizione che potremmo definire come di profonda (con) fusione tra i campi. Sebbene persistano sottocampi caratterizzati da una maggiore autonomia, la pervasività della piattaformaizzazione ostacola la sopravvivenza di spazi sociali indipendenti in cui sia possibile accumulare capitale

specifico secondo logiche puramente endogene. La potenza del meta-capitale algoritmico inverte le gerarchie: prima viene il mezzo (2) ponendosi esso stesso come infrastruttura della sfera pubblica (3) e precedendo la formazione di capitale specifico (1). In questa nuova configurazione, la capacità di sfruttare le *affordances* tecnologiche diventa un prerequisito per l'accumulazione di qualsiasi forma di riconoscimento.

La tesi centrale del presente contributo risiede nell'interpretazione dell'influencer come figura omologa a quella dell'intellettuale, all'interno di un equilibrio tra i campi radicalmente mutato. L'ipotesi di fondo è che il declino dell'egemonia dell'intellettuale tradizionale e la riscrittura delle regole del gioco sociale abbiano favorito l'emergere e il consolidamento dell'influencer quale nuovo attore protagonista nel processo di mediazione e intervento nella sfera digitale. L'influencer, in tal senso, si configura come un prodotto diretto del nuovo ecosistema mediale: la sua efficacia risiede nella capacità di padroneggiare le logiche della viralità, di accumulare capitale di celebrità e di orientarsi agilmente tra le architetture delle piattaforme. A differenza dell'intellettuale tradizionale, la cui genesi è legata a una logica intrinsecamente antieconomica, in cui l'opera e il pensiero rivendicano un valore indipendente dalle dinamiche commerciali (Bourdieu 1996a), l'influencer emerge come una figura costitutivamente guidata da logiche eteronome.

Proporre tale omologia, tuttavia, non deve appiattire fenomeni differenti: occorre infatti distinguere questi nuovi professionisti dell'attenzione da attori come accademici, giornalisti, letterati che utilizzano le piattaforme per l'intervento pubblico. Seppur intervenendo nell'ecosistema digitale si trovano assoggettati alle medesime regole, questi ultimi continuano a fondare la propria legittimità sul capitale specifico accumulato nei campi originari. La pervasività del digitale, dunque, non cancella le figure intellettuali, ma ne riconfigura le condizioni di visibilità, costringendole a negoziare con le logiche prevalentemente eteronome.

Uno sguardo d'insieme alla letteratura scientifica suggerisce come, allo stato attuale, una parte consistente degli studi sugli influencer sia riconducibile agli ambiti del marketing e del management (Brown e Hayes, 2008; Pan et al. 2025).

Nell'ambito della sociologia della comunicazione e dei processi culturali, l'interesse accademico si è invece focalizzato prevalentemente sulle intersezioni tra *influencing* e sfera politica, con particolare attenzione all'impiego della celebrità online nelle strategie dei leader populistici (Nunziata 2023; Gerbaudo 2018), o alle dinamiche legate all'attivismo digitale (Dean 2024; Murru et al. 2024).

In questo quadro, appare meno presidiato il nesso tra il ruolo storicamente esercitato dall'intellettuale nell'intervento pubblico e la funzione assunta dagli influencer nella sfera digitale contemporanea. La presente analisi propone, dunque, di interpretare l'influencer come un attore di campo dotato di nuove forme di capitale e di un inedito *habitus algoritmico*. In termini bourdieusiani, quest'ultimo si configura come un "senso pratico" digitale: una disposizione strutturata e incorporata che permette all'influencer di percepire e reagire istintivamente alle variazioni delle tendenze e dei flussi di attenzione. Superando la visione riduzionista che interpreta tale figura come una mera degenerazione dell'intellettuale, è possibile decostruire le differenze strutturali che favoriscono l'affermazione di questi nuovi attori. In quest'ottica, pur riconoscendo il mutamento dei tempi, appare necessario recuperare il senso profondo del monito di Bourdieu (2002): l'intellettuale non rappresenta solo un modello storico, ma un attore necessario per immettere una spinta verso l'universalità in un mondo politico e sociale altrimenti dominato da interessi contingenti.

In definitiva, se l'intellettuale ha rappresentato la resistenza dell'autonomia contro il potere, l'influencer incarna oggi l'adattamento di una nuova forma di capitale simbolico alla logica delle piattaforme.

Conclusione

L'evoluzione del ruolo dell'intellettuale, dalla sua invenzione alla sua apparente crisi nell'era digitale, deve essere interpretata in relazione alle trasformazioni strutturali del campo mediatico. Come si è cercato di dimostrare, l'intellettuale è un attore che nasce ponendosi in relazione tra tre campi differenti. L'esistenza di questo individuo, che abbiamo definito tri-dimensionale, dipendeva da un delicato equilibrio tra legittimità di campo, mediazione giornalistica e intervento pubblico.

L'avvento delle piattaforme digitali ha amplificato un processo di eteronomizzazione, già iniziato dal mezzo televisivo, e ha spezzato definitivamente questo equilibrio, favorendo la nascita di nuove forme di capitale e invertendo le gerarchie di conversione del capitale simbolico. In questo nuovo spazio sociale, l'influencer emerge come il tipo ideale di questa nuova relazione tra campi. Tuttavia, interpretare l'influencer come l'omologo strutturale dell'intellettuale non implica un'equivalenza etica o qualitativa. Al contrario, evidenzia il rischio di una emergente arena della sfera pubblica, quella digitale, in cui la volontà di argomentazione soccombe dinanzi all'imperativo del mercato.

Pur riconoscendo che le dinamiche analizzate rappresentano le forme oggi prevalenti di organizzazione della visibilità e dell'intervento, è fondamentale ribadire che non esauriscono l'intera sfera pubblica contemporanea. Di fronte a una complessa convivenza tra queste logiche egemoni e le forme più tradizionali di dibattito, la sfida non si traduce nel mero rimpianto nostalgico di un'epoca tramontata, quanto nella necessità di immaginare nuove forme di autonomia relativa. Se, come ammoniva Bourdieu (2002), l'intellettuale è il custode di una "riserva di idealismo", il compito della sociologia contemporanea è tracciare i confini della sfera digitale, affinché la pretesa di universalità non venga definitivamente sommersa da una eteronomia strutturale e generalizzata.

Riferimenti bibliografici

- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, 3, 2.
- Antonelli, F. (2016). Dall'attore alle azioni. La sociologia e le trasformazioni degli intellettuali verso la società in Rete. *DigitCult*, 1, 2.
- Baert, P. (2015). *The existentialist moment: The rise of Sartre as a public intellectual*, John Wiley & Sons, Oxford.
- Bartsch, A.; Neuberger, C.; Stark, B.; Karnowski, V.; Maurer, M.; Pentzold, C.; Quandt, T.; Quiring, O.; Schemer, C. (2025). Epistemic authority in the digital public sphere. An integrative conceptual framework and research agenda. *Communication Theory*, 35, 1.
- Bauman, Z. (2013). *Legislators and interpreters: On modernity, post-modernity and intellectuals*, John Wiley & Sons, Oxford.

- Beel, J.; Gipp, B. (2009). Google Scholar's ranking algorithm: the impact of citation counts (an empirical study). *2009 third international conference on research challenges in information science*, IEEE, Piscataway.
- Beer, D. (2019). *The social power of algorithms*, Routledge, London.
- Bonini, T.; Treré, E. (2024). *Algorithms of resistance: The everyday fight against platform power*, MIT Press, Cambridge (MA).
- Bourdieu, P. (1975). The specificity of the scientific field and the social conditions of the progress of reason. *Social science information*, 14, 6.
- Bourdieu, P. (1984). *Homo academicus*, Les Editions de Minuit, Paris.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*, Harvard University Press, Cambridge (MA).
- Bourdieu, P.; Sapiro, G.; McHale, B. (1991). Fourth lecture. Universal corporatism: the role of intellectuals in the modern world. *Poetics Today*, 12, 4, pp. 655-669.
- Bourdieu, P.; Wacquant, L. J. D. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*, University of Chicago Press, Chicago.
- Bourdieu, P. (1996a). *The rules of art: Genesis and structure of the literary field*, Stanford University Press, Stanford.
- Bourdieu, P. (1996b). *Sur la télévision*, Liber-Raisons d'agir, Paris.
- Bourdieu, P. (2002). The Role of Intellectuals Today. *Theoria*, 49, 99.
- Brown, D.; Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*, Routledge, London.
- Cassese, S. (2021). *Intellettuali*, il Mulino, Bologna.
- Champagne, P. (1990). *Faire l'opinion: le nouveau jeu politique*, Minuit, Paris.
- Collini, S. (2006). *Absent Minds: Intellectuals in Britain*, Oxford University Press, Oxford.
- Couldry, N. (2003). Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory. *Theory and society*, 32, 5.
- Couldry, N.; Hepp, A. (2018). *The mediated construction of reality*, John Wiley & Sons, Oxford.
- Couldry, N.; Mejjias, U. A. (2019). Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & new media*, 20, 4.
- Dahlgren, P. (2013). From Public Intellectuals to Civic Intellectuals: Political Agency and Emerging Media Landscapes, in Thijssen, P.; Weyns, W.; Timmerman, C.; Mels, S. (a cura di), *New Public Spheres: Recontextualizing the Intellectual*, Ashgate, Farnham.
- Dean, J. (2024). From solidarity to self-promotion? Neoliberalism and left politics in the age of the social media influencer. *Capital & Class*, 48, 4.
- Driessens, O. (2013a). Celebrity capital: Redefining celebrity using field theory. *Theory and Society*, 42, 5.
- Driessens, O. (2013b). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16, 6.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 4.
- Eyal, G.; Buchholz, L. (2010). From the Sociology of Intellectuals to the Sociology of Interventions. *Annual Review of Sociology*, 36.
- Fisher, E. (2022). Epistemic media and critical knowledge about the self: Thinking about algorithms with Habermas. *Critical Sociology*, 48, 7-8, pp. 1309-1324.

- Fuchs, C. (2021). The Digital Commons and the Digital Public Sphere: How to Advance Digital Democracy Today. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 16, 1.
- Gerbaudo, P. (2018). *The digital party: Political organisation and online democracy*, Pluto books, London.
- Gerli, M. (2021). Tra rifrazione e traduzioni: Bourdieu, Latour e l'autonomia scientifica. *Sociologia e ricerca sociale*, 125, 2, pp. 5-26.
- Gerli, M. (2024a). Una lezione di giornalismo di Pierre Bourdieu. Con il ricordo di Pierre Christin. *Quaderni di Teoria Sociale*, 3, 1.
- Gerli, M. (2024b). Il giornalismo nella transizione digitale: Tra crisi di riproduzione e logica della viralità. *H-ermes. Journal of Communication*, 27, pp. 29-54.
- Giles, D. C. (2000). *Illusions of immortality: A psychology of fame and celebrity*, Macmillan, Basingstoke.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, MIT Press, Cambridge (MA).
- Gouldner, A. (1979). *The future of intellectuals and the rise of the new class*, Seabury Press, New York.
- Gramsci, A. (1975). *Quaderni del carcere*, a cura di V. Gerratana, Einaudi, Torino.
- Habermas, J. (2009). *Europe: The Faltering Project*, Polity Press, Cambridge.
- Habermas, J. (2023). *A New Structural Transformation of the Public Sphere and Deliberative Politics*, Polity Press, Cambridge.
- Hepp, A. (2019). *Deep mediatization*, Routledge, London.
- Heynders, O. (2016). *Writers as Public Intellectuals: Literature, Celebrity, Democracy*, Palgrave Macmillan, New York.
- Jacoby R. (1987). *The Last Intellectuals: American Culture in the Age of Academe*, Basic Books, New York.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York.
- Johansen, M. B. (2021). Public Intellectuals on New Platforms: Constructing Critical Authority in a Digital Media Culture, in Kristensen, N. N.; From, U.; Haastrup, H. K. (a cura di), *Rethinking Cultural Criticism*, Palgrave Macmillan, Singapore.
- Kurzman, C.; Owens, L. (2002). The Sociology of Intellectuals. *Annual Review of Sociology*, 28.
- Lundahl, O. (2022). Algorithmic meta-capital: Bourdieusian analysis of social power through algorithms in media consumption. *Information, Communication & Society*, 25, 10.
- Lynch, M. P. (2016). *The internet of us: Knowing more and understanding less in the age of big data*, Liveright, New York.
- Mannheim, K. (1929) 2013, *Ideology and utopia*, Routledge, London.
- Mattoni, A.; Treré, E. (2014). Media practices, mediation processes, and mediatization in the study of social movements. *Communication theory*, 24, 3.
- Mazzoleni, G.; Schulz, W. (1999). Mediatization of politics: A challenge for democracy? *Political communication*, 16, 3, pp. 247-261

- Merkley, E. (2020). Anti-Intellectualism, Populism, and Motivated Resistance to Expert Consensus. *Public Opinion Quarterly*, 84, 1.
- Murru, M. F.; Pedroni, M.; Tosoni, S. (2024). Influ-activism: Outlining a new area of investigation between media studies and activism research. *Mediascapes Journal*, 24.
- Neuberger, C.; Bartsch, A.; Fröhlich, R.; Hanitzsch, T.; Reinemann, C.; Schindler, J., (2023). The Digital Transformation of Knowledge Order: A Model for the Analysis of the Epistemic Crisis. *Annals of the International Communication Association*, 47, 2.
- Nichols, T. M., 2017, *The death of expertise*, Oxford University Press, Oxford.
- Nieborg, D. B.; Poell, T. (2018). The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity. *New Media and Society*, 20, 11, pp. 4275-4295.
- Nguyen, C. T. (2020). Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*, 17, 2.
- Nunziata, F. (2023). La politica degli influencer. *Rivista di Digital Politics*, 1.
- Pan, M.; Blut, M.; Ghiassaleh, A.; Lee, Z. W. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 1.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4, 1.
- Posner, R. A. (2001). *Public Intellectuals: A Study of Decline*, Harvard University Press, Cambridge (MA).
- Said, E. W. (1996). *Representations of the intellectual: The 1993 Reith lectures*, Vintage, New York.
- Schlesinger, P. (2024). The Post-Public Sphere and Neo-Regulation of Digital Platforms. *Javnost - The Public*, 31, 1.
- Shugars, S.; Ha, E. (2025). The character of connection: Platform affordances and connective democracy. *Social Media + Society*, 11, 2.
- Sorice, M. (2020). La «piattaformizzazione» della sfera pubblica. *Comunicazione politica*, 3.
- Terranova, T. (2012). Attention, economy and the brain. *Culture Machine*, 13.
- van Krieken, R. (2012). *Celebrity Society*, Routledge, London.
- Van Dijck, J.; Poell, T.; De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*, Oxford University Press, Oxford.
- Vos, T. P.; Thomas, R. J. (2018). The discursive construction of journalistic authority in a post-truth age. *Journalism Studies*, 19, 13.
- Želinský, D. (2020). The sociology of intellectuals in the 20th and 21st century. *Sociology Compass*, 14, 4.
- Zuboff, S. (2020). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*, PublicAffairs, New York.