

POST DO DIA: IMAGINÁRIO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM DE UMA INFLUENCIADORA LOCAL, DURANTE O PERÍODO DE DISTANCIAMENTO SOCIAL DA COVID-19

Data de aceite: 01/12/2023

Carla Gabryela Resende Fonsêca

<http://lattes.cnpq.br/8372748454431352>

Antonia Grasyela Resende Fonsêca

<http://lattes.cnpq.br/8213109008276894>

Anna Karollina Oliveira Silva

<http://lattes.cnpq.br/6351996858012674>

RESUMO: Com o mercado absurdamente diferente, as pessoas focando em comprar itens relacionados às necessidades básicas em meio ao distanciamento social causado pela Covid-19, o meio digital tem sido um grande aliado para aliviar as tensões causadas por todo esse cenário. Tal contexto implicou diretamente na criação de conteúdo para redes sociais, mesmo em cidades pequenas. Durante esse período, foi perceptível que os influenciadores buscaram focar em dicas úteis para o cotidiano da “quarentena”, além de disseminarem mensagens positivas que ajudassem a manter a motivação em meio a tempos difíceis, algo que destoasse a dura realidade de pessoas no mundo todo sofrendo com as perdas causadas pelo estopim da doença. As postagens relacionadas a consumo de produtos foram drasticamente

reduzidas a avisos de funcionamento delivery dos estabelecimentos. Diante dos assuntos expostos, o presente estudo tem o objetivo de refletir de maneira teórica ao mesmo tempo que traz uma análise de conteúdo simplificada sobre os aspectos do imaginário que rodeiam o perfil de uma influencer da região, @akarolpacifico, da cidade de Piri-piri- Pi.

PALAVRAS-CHAVE: imaginário; digital influencer; marketing de influência; redes sociais; *Instagram*.

1 | INTRODUÇÃO

O meio digital tem sido um grande aliado para aliviar as tensões causadas por todo o cenário de isolamento social que, dentre outras coisas consiste em restrições de contato físico com o objetivo de evitar a disseminação da covid-19. Empresas ou profissionais autônomos que não trabalhavam com nenhuma rede social foram “forçados” a migrarem para o meio digital em busca de sobrevivência, visto que os estabelecimentos físicos não podiam funcionar de portas abertas para evitar aglomerações. O home office se

tornou atividade de rotina para muitas pessoas que nem sabiam que esse termo existia, webconferências e lives estão emergindo como paliativos para não paralisar estudos, e acompanhamento de equipes.

Muitas pessoas recorrem às redes sociais para diminuir a saudade de seus entes queridos, amigos que não podem ser visitados e etc. Procura-se também nas redes digitais um passatempo, uma “distração” capaz de desfocar dos problemas vivenciados. Além disso, tornou-se um lugar de busca de conteúdo, onde os responsáveis são os Influencers – sempre a postos e com muito mais tempo disponível para entreter sua “audiência”. Todavia, com as novas circunstâncias e sem visitação as empresas parceiras para divulgar produtos nos perfis desses influencers tiveram que buscar meios para manter os seguidores ativos.

É a partir desse contexto que o texto tem o objetivo de refletir sobre os aspectos do imaginário que rodeiam os perfis de uma influencer da região, @akarolpacifico, da cidade de Piripiri- Pi. Além de, especificamente: conceituar aspectos acerca do imaginário; discutir sobre as redes sociais, influencers e a produção de conteúdo digital e apresentar o conteúdo disponibilizado por este perfil na rede social Instagram durante o período de isolamento social causado pela pandemia da covid-19. A fim de atingir os objetivos almejados e construir um corpo textual coerente, a metodologia aplicada foi feita a partir de pesquisa bibliográfica (artigos, livros e sites), com abordagem qualitativa, de natureza básica e de caráter descritivo.

2 | ASPECTOS DO IMAGINÁRIO

Diante de toda a complexidade do tempo presente, buscar compreender a contemporaneidade é um desafio onde quem se propõe a pensar sobre, precisa estar atento à dinâmica dos acontecimentos e às mudanças em vários níveis de profundidade, para assim lançar mão de novas formas de conhecimento. Ademais, nem sempre foi assim, visto que durante muito tempo as dicotomias balizaram o pensamento humano, por exemplo, as dimensões do real e do imaginário, eram vistas como opostas e propunham a necessidade de se domesticar as emoções, pois um pensamento notoriamente racional, exige uma linearidade de acontecimentos e, portanto, de movimentos/ações.

O fato é que essa linearidade absoluta não pode ser alcançada por nossas emoções, trazendo consequências graves para a saúde, mesmo diante de anseios válidos como progresso e igualdade social. Nilma Figueiredo (2018) em seu texto de abertura no livro “Introdução aos pensadores do imaginário” indica que graças a Cassirer, Jung e Bachelard novos caminhos foram abertos no que diz respeito a considerar a importância das emoções, dos afetos, a complexidade do ser humano e sua expressão simbólica. A partir dos atalhos forjados por eles, outros estudiosos como Gilbert Durand e Michel Maffesoli, na França, Muniz Sodré, entre outros, no Brasil, desenvolveram novas possibilidades de reflexão e atuação no mundo (Rocha Pitta, 2012).

Em Weil (2000), o sentido da mudança está em sair do paradigma Newtoniano-Cartesiano – no qual prevalecem a fragmentação da realidade, as leis da causalidade e do determinismo – e ir para um paradigma holístico. De acordo com Capra (1997, p.97):

uma das consequências dessa forma de produzir conhecimento é o fato de se excluírem do discurso científico a sensibilidade estética, as intenções e a alma. A experiência como tal foi substituída pela busca por uma descrição objetiva dos fenômenos da natureza, por retirar da ciência qualquer vestígio de subjetividade. Posteriormente, ideias da física quântica apontaram para a ilusão dessa objetividade pura, pois todo fenômeno depende e está diretamente relacionado a seu observador.

Ainda conforme Weil (2000), ele afirma que a física quântica veio mostrar que tudo no universo é formado de energia, portanto, a separação entre o homem e o universo é artificial. É de suma importância, ainda, constatar que o imaginário envolve justamente o campo da criação mítica e estética.

ao se revelar um amálgama de elementos díspares e contraditórios, um reservatório de representações ativadas e cristalizadas em cada momento histórico. As produções dessa esfera tendem a transcender as dualidades e, de acordo com Castoriadis, merecem ser investigadas pela oportunidade de desvendar os mecanismos de defesa e elaboração de soluções simbólicas dos aspectos mais profundos da realidade disfarçada pela roupagem do fantástico (WEIL, 2000, p.144).

Aqui também pode-se identificar a dimensão imponderável do Imaginário, a qual é descrita por Maffesoli (2001) como o estado de espírito que caracteriza um povo. Para ele, não se trata de algo simplesmente racional, sociológico ou psicológico, pois carrega também algo de imponderável, um certo mistério da criação ou da transfiguração. Transfiguração esta que, me arrisco a afirmar, se dispõe à dimensão do real construído pelo fator coletivo. Maffesoli (2001) também incorpora em sua fala uma dimensão ambiental, como a atmosfera que permite uma construção mental perceptível, mas não quantificável, uma matriz. O imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável.

Para mim, sem tentar precisar a posição de Gilbert Durand, só existe imaginário coletivo. Por isso, falei na ideia de aura, de Walter Benjamin. O imaginário é algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo ou, ao menos, parte do coletivo. O imaginário pós moderno, por exemplo, reflete o que chamo de tri balismo. Sei que a crítica moderna vê na atualidade a expressão mais acabada do individualismo. Mas não é esta a minha posição. Pode-se falar em “meu” ou “teu” imaginário, mas, quando se examina a situação de quem fala assim, vê-se que o “seu” imaginário cor res ponde ao imaginário de um grupo no qual se encontra inserido. O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual (MAFFESOLI, 2001, p.76)

Lacan (1953/2005) confere à realidade humana a proposição de três registros

essenciais chamando-os de: simbólico, imaginário e real. Vanier (2005) sintetiza de maneira simples e coesa, o entendimento de Lacan (1953/2005) a respeito desses três registros, e como ao longo de suas obras o pensamento dele se modifica. Esta síntese representa o início de seu pensamento: o registro simbólico remete simultaneamente à linguagem e à função compreendida por Lévi-Strauss como aquela que organiza a troca no interior dos grupos sociais; o registro Imaginário designa a relação com a imagem do semelhante e com o ‘corpo próprio’; o registro Real, é o que deve ser distinguido da realidade, e o efeito do Simbólico expulsa. Explicita-se, dessa maneira, a relação entre o Imaginário e o Real, isto é, o Imaginário que ganha a dimensão de Real. Essas definições antecipam o que Lacan propõe em 1953 (p. 18-19) e são essenciais para compreender as reflexões pretendidas por este texto. De acordo com Marcos (2003, p.338): “o índice de realidade do outro não é, pois, sua presença. Sua presença enquanto pessoa física no aqui e agora, não pode garantir sua realidade se o outro ‘mais real’ mostra-se bem presente apesar de sua ausência.”

Podemos ver que finalmente a relação humana com a imagem se apresenta no texto, mas não é ela um fator de produção de imaginário como inicialmente pode-se preconceber. Maffesoli (2001) afirma que não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de conjuntos de imagens, além de sintetizar a imagem não como um suporte, mas como resultado.

Outro aspecto relevante que este texto retoma sobre o imaginário, ainda segundo Maffesoli (2011), é que este funciona pela interação. É essencial para o objetivo deste trabalho o ponto onde a palavra interatividade se destaca, fazendo sentido na ordem imaginária. A aura equivale a algo que ultrapassa o indivíduo, de teor coletivo, portanto é fácil observar que há processos interacionais que criam aura. Maffesoli (2001, p. 77) exemplifica: “no caso, meu discurso é ultrapassado por uma vibração que supera o argumento e instaura uma sensibilidade comum”.

Considerando o eu como sendo um outro, Lacan (1948/1998) afirma que toda subjetividade possui uma estrutura bipolar. Essa seria uma consequência da forma como ocorre a constituição do eu, proveniente da ideia que “a unidade do corpo é prefigurada pela imagem do outro ou pela imagem do espelho.” (NAKASHIMA, 2016, p.104). A formação do eu através da imagem do outro, do seu duplo especular, dá à subjetividade sua característica bipolar, atribuindo ao eu a particularidade de ser essencialmente paranoico, pois um eu nunca está só, estando sempre acompanhado de seu duplo especular, o eu-ideal (NAKASHIMA, 2016).

Tais processos interacionais e de formação da imagem do eu e do outro, como vimos, se relacionam com o funcionamento do imaginário. Essas mesmas interações são facilitados pelas redes sociais, mesmo antes de buscarmos compreendê-las melhor, as redes sociais já configuravam interações entre pessoas. Para Recuero (2009) dois fatores são imprescindíveis para que uma rede social seja estabelecida, são eles: os atores

(compostos por pessoas, instituições ou grupos), também chamados de “nós” das redes e as suas conexões (interações ou laços sociais).” Continuaremos a tratar sobre nos próximos tópicos.

3 I REDES SOCIAIS, INFLUENCERS E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL.

Com o passar dos anos, as mídias acabam tendo seu alcance totalmente facilitado, reduzidas a caber nas nossas mãos, a partir dos mais variados dispositivos digitais conectados à Internet.

Entendemos, que as redes sociais configuram interações entre sujeitos, podendo apresentar-se como redes informais, configuradas por demandas subjetivas, ou podem ser organizadas formal ou institucionalmente a partir da atuação coletiva de grupos com poder de liderança, podendo, ainda, ser híbridas entre as duas configurações. Além disso, as redes contam, para sua organização e funcionamento, com a mediação das tecnologias da informação e da comunicação, especialmente a internet, ao mesmo tempo em que são dinamizadas por espécies de 'teias invisíveis', formadas por interações entre sujeitos não mediadas pelas tecnologias. (COGO e BRIGNOL, 2011, p.6)

As redes sociais se tornam então digitais e mais recentemente incluídas no processo de convergência.

Por “convergência dos modos de codificação”, entendo a possibilidade de “empacotar”, em um único formato (no caso, o código binário), enunciados originalmente pertencentes a categorias semióticas distintas (texto, som e imagem). Essa indiferenciação viabiliza a reunião de tipos distintos de mensagens em um único suporte. Na prática, trata-se da possibilidade de utilizar uma mesma unidade de armazenamento (um disquete ou CD, por exemplo) para guardar indiferenciadamente e ao mesmo tempo o texto de uma carta em andamento, um conjunto de imagens fotográficas e uma sequência melódica. (FRAGOSO, 2006, p.17)

Tal facilidade implica no aumento da produção de conteúdo disponibilizado nos ambientes digitais em um constante movimento de passagem de uma cultura massiva a uma cultura midiática muito mais participativa.

Um movimento capaz de reconfigurar também aspectos relacionados à produção e ao consumo de significados na sociedade contemporânea, ainda regidos pelos ideais de mercado. Em meio a essa transição e a realidade em que vivemos nos dias atuais, a presença da tecnologia digital é tão onipresente que já está enraizada em nosso cotidiano, tão naturalizada que configura uma extensão de nós mesmos, influencia quase que silenciosamente em nossos modos de pensar, agir e ser, produzindo a cada instante milhões de motivos para continuarmos conectados.

Podemos perceber que a convergência não precisa somente de todo o aparato tecnológico para acontecer, ela precisa acima de tudo dessa cultura convergente que possibilita essa interação coletiva quase imediata, sem muitas regras e ao mesmo tempo

lotada de opiniões. Segundo Jenkins (2008, p.27), a convergência pode ser definida enquanto: “fluxo de conteúdos através de suportes midiáticos distintos; cooperação entre múltiplos mercados midiáticos; comportamento migratório das audiências dos meios de comunicação etc”.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo. (JENKINS, 2008, p.31)

Com o aumento do acesso às mídias e por consequência às redes sociais, ficou muito mais fácil uma pessoa anônima se tornar amplamente conhecida em um curto período de tempo, e é nesse cenário que vemos o surgimento de um grande número de *digitais influencers* – termo que designa usuários que utilizam de sua popularidade em uma rede social para fazer divulgações, seja de um estilo de vida ou mesmo de produtos de uma marca que se disponha a ser patrocinadora.

Um influenciador é aquele usuário de redes sociais digitais que movimenta e influencia uma grande quantidade de pessoas através da sua reputação em sites, blogs e redes sociais, para alavancar produtos, serviços e eventos. (MONTELATTO, 2015, *apud* LOPES *et.al.*, 2016, p.127).

Existem estratégias que são aplicadas em função de propagar uma mensagem (enviada por uma marca) e atingir um número maior de potenciais consumidores. Essa associação de uma marca a um determinado influenciador configura aspectos do que se denomina por Marketing de Influência, que por sua vez se alinha a um conjunto de estratégias do Marketing Digital (como: o e-mail marketing, os links patrocinados no Google, Hashtags, otimização de sites no geral) e que se associam com o queridinho da vez: o Marketing de Conteúdo. De acordo com Politi (2020), esse tipo de Marketing trata de uma abordagem estratégica com enfoque em, não somente criar, mas também em distribuir conteúdo de valor que sejam relevantes e consistentes para que sejam capazes de atrair e reter uma audiência definida e leva-los a ações lucrativas.

Portanto, é possível presumir que no Marketing de Conteúdo a criação de mensagens, seja visual ou textual, é modelada para um determinado público em busca de efetivar a venda do produto. Com isso, as empresas passam a oferecer um conteúdo personalizado para seu público alvo, visando se sobressair em ambiente super disputado. Segundo Enge (2012) Existem algumas maneiras, nas redes sociais, para que um influenciador crie um conteúdo que gere impacto em seu negócio:

1. Eles podem escrever um post, ou artigo, sobre você;

2. Eles podem compartilhar informações sobre você em suas contas de mídia social;
3. Eles podem pedir que você – ou permitir que você – hospede um artigo no site deles;
4. Ou todos os itens acima (ou uma combinação deles). (n.p.)

Tais maneiras de chamar a atenção de um público necessitam de adequação aos diferentes canais de comunicação, pois cada rede social tem um enfoque e uma lógica por trás de seu desenvolvimento e desempenho, portanto, é natural essa adequação da comunicação de acordo com a configuração de cada rede.

4 | INSTAGRAM: PROGRAMAÇÃO NA PANDEMIA

A rede Instagram fez 10 anos em 2020, criada por um americano e um brasileiro, foi comprada pelo Facebook em 2012 em um negócio bilionário (na época com cerca de 30 milhões de usuários sem a versão Android). Com cada vez mais espaço para vídeos, não se inibe em copiar redes rivais e luta contra a fama de que a ‘vida perfeita’ estampada em seu feed faz mal aos seguidores. Em 2020, com aproximadamente 1 bilhão de usuários ativos por mês, o Instagram é a 5ª rede social mais popular do mundo, atrás do próprio Facebook (2,6 bilhões de usuários), do YouTube (2 bilhões), do WhatsApp (2 bilhões) e do WeChat (1,2 bilhão). Aliás, este é um dos poucos dados oficiais divulgados pelo aplicativo.

A Socialbakers, empresa de análise e desempenho de Marketing Digital, realizou um estudo sobre as tendências para as mídias sociais em 2019 divulgada pelo site Canaltech, fornecendo informações detalhadas sobre engajamento e publicidade, além de temas emergentes que devem entrar em pauta no próximo ano. Para o desenvolvimento do estudo, foram utilizados dados de mais de 10 bilhões de conteúdos em redes sociais gerados por mais de 17 milhões de perfis. Na questão do engajamento, o Instagram se destaca, segundo a pesquisa. Os dados revelaram que, mesmo com um público menor em comparação com o Facebook, a rede de compartilhamento de fotos e vídeos é muita mais ativa.

Um estudo realizado pela Spark, durante o mês de março (2020), publicada pelo site portal da comunicação, apontou que influenciadores que publicaram sobre o coronavírus tiveram uma taxa de engajamento média aumentada em 1,2 vezes em relação às suas publicações tradicionais. Durante o pico da crise mundial, Facebook, Instagram e WhatsApp tiveram um crescimento de cerca de 40%, apontam dados de março de 2020 divulgados pela Kantar. Já a Squid, especializada em marketing de influência, também apontou números positivos para o período de isolamento social: em comparação com o mesmo período no ano passado, houve um aumento de 24% na taxa de engajamento e 27% no alcance efetivo da ferramenta de ‘Stories’ do Instagram.

Com o mercado absurdamente diferente, as pessoas focando em comprar itens

relacionados as necessidades básicas em meio ao distanciamento social causado pela Covid-19, sem previsão de quando as coisas irão se estabilizar. Esse contexto implicou diretamente também na criação de conteúdo para redes sociais, mesmo em cidades pequenas. Os influenciadores buscaram focar em dicas úteis para o cotidiano da “quarentena”, em disseminar mensagens positivas que ajudassem a manter a motivação em meio a tempos difíceis, algo que destoasse a dura realidade de pessoas no mundo todo sofrendo com as perdas causadas pelo estopim da doença.

Para atingir o objetivo de refletir sobre os aspectos do imaginário que rodeiam os perfis de influencers, assim como também apresentar o conteúdo disponibilizado por estes perfis na rede social Instagram durante o período de isolamento social causado pela pandemia da covid-19, escolhemos um perfil da região: @akarolpacifico da cidade de Piri-piri- Pi.

O perfil @akarolpacifico é público, tinha 8.224mil seguidores em março de 2020, em geral a Influencer posta dicas de fotos e truques do dia-a-dia, tem parcerias em lojas locais de roupas, calçados, acessórios, etc. Na sua descrição do perfil (Bio) consta a menção de parcerias por Direct (ver figura 1) e os destaques possui os nomes de algumas das lojas parceiras.



Figura 1 - Bio Karol em 02/04/2020

Fonte: instagram @akarolpacifico

Atualmente @akarolpacifico possui um total de 13,5mil seguidores, (conforme a figura 2). Ou seja, 5,3 mil a mais que no início das observações, sendo que deste total, aproximadamente 2mil seguidores foram conquistados ainda no período de “quarentena”.



Figura 2 - Bio Karol 30/01/2021

Fonte: instagram @akarolpacifico

Mais precisamente entre as datas de 02/04/2020 e 25/06/2020 o perfil de Karol atingiu os tão esperados 10k de seguidores e não deixou passar em branco a conquista, conforme registo na figura 3. Com o aumento de seguidores são liberadas “automaticamente” mais funções dentro do próprio aplicativo Instagram. Como por exemplo: o famigerado arrasta pra cima da ferramenta Stories. Além de reforçar a credibilidade como Influenciadora; afinal, quanto maiores os números, melhores para configurar uma métrica de prova social.



Figura 3 – 10K da Karol 30/01/2021

Fonte: instagram @akarolpacifico

Com o centro comercial fechado as postagens habituais, principalmente nos stories diários, relacionadas a consumo de produtos foram drasticamente reduzidas a avisos de funcionamento delivery dos estabelecimentos ou a publicações voltadas ao foco de consumo atual como, comida, materiais de limpeza e etc. Conforme figura 4 e 5.



Figura 4 – Publi delivery 22/04/20



Figura 5 – Publi Jumpol

Fonte: instagram @akarpacifico

O Instagram da @karolpacifico durante a quarentena teve a presença da filha Liz muito mais forte (figura 6), juntas mãe e filha buscaram muitas ideias de brincadeiras com crianças, e compartilhavam tudo na rede social, o que é muito útil para famílias durante o período de isolamento.



Figura 6 – Mãe e filha 06/04/20

Fonte: instagram @akarpacifico

Era comum durante esse período as mensagens motivacionais, reposts de mensagens, vídeos com versículos bíblicos, inclusive stories inéditos (vide figura 7 e 8) no claro intuito de destoar de toda saudade, e da horrível realidade de perda, morte e muita dor. Também era presente as postagens em relação a autoestima (figura 9), incentivando o que denominam de autocuidado, rotinas de skincare, cronograma capilar, maquiagem e exercícios somavam grande parte da programação diária dos perfis, tudo isso contribuindo com o movimento hashtag #fiqueemcasa.

A “revolução da felicidade” é uma tendência que vem permeado diversos meios e processos de comunicação, ao qual Muniz Sodré (2002) denomina bios midiático. Como vemos é um discurso muito presente nos perfis de influenciadores nas redes sociais. Tornou-se atributo central e por certo hipervalorizado no discurso sedutor que prevalece em nosso ambiente. Em meio aos tempos incertos o Imperativo “pense positivo” escancara a busca pela esperança e crença em uma amanhã melhor.

No âmago da sôfrega e incessante busca da felicidade nesses tempos sombrios, talvez se encontre aquilo que seria próprio da nossa espécie – a ânsia de expandir os limites simbólicos da realidade possível, sonhar o que nunca foi ou jamais teria sido, e ousar indagar: por que não? (CASTRO, 2011, p. 343)

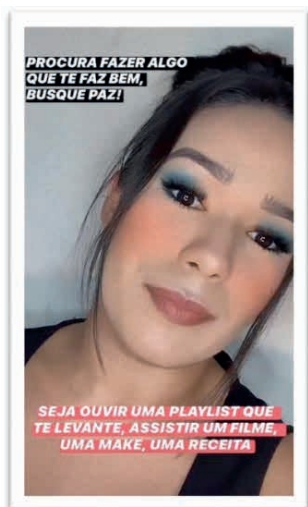


Figura 7 – Paz

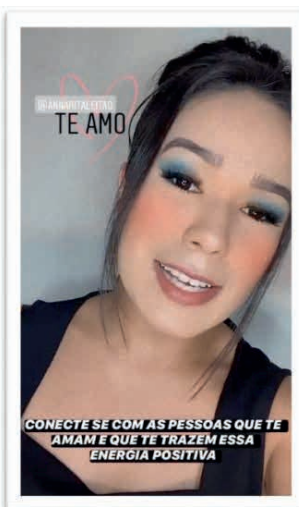


Figura 8 – Energia positiva

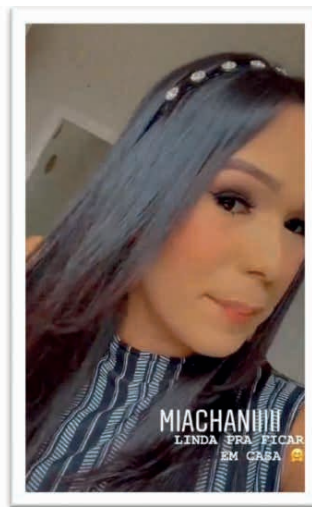


Figura 9 – Linda pra ficar em casa

Fonte: instagram @akarolpacifico

Percebe-se também a tendência da gestão do “eu”, como produto no competitivo mercado das subjetividades, “controlar o que pode ser controlado” e projetar-se como uma pessoa “dinâmica”, “intuitiva” e “de bem com a vida” torna-se muito mais atrativo aos olhos de qualquer audiência. Coerente com essa ideologia temos a tese de que cada indivíduo é responsável pelo gerenciamento estratégico de sua própria imagem social.

Um ponto recorrente é em relação às mensagens de “Bom dia!”, “Boa tarde!” e “Boa noite!” (vide figura 10). Geralmente os perfis sempre estão repletos de Stories com esses cumprimentos, existe até uma certa cobrança por parte dos seguidores, visto que sempre se justificam, “gente só apareci agora porque” ... aí explica-se o motivo da falta de cumprimento. Algumas vezes os perfis exibem mensagens de seguidores, “prints” de conversas, onde a seguidores interagem com os Influencers, dão feedbacks sobre as divulgações, produtos, trocam informações. A Karol teve um perfil bem ativo com relação ao contato com suas seguidoras (sim, a maior parte das interações são de mulheres) durante a quarentena, uma audiência que interage, engaja e demonstra como são influenciadas (palavra usada pelas próprias seguidoras, ver na figura 12).

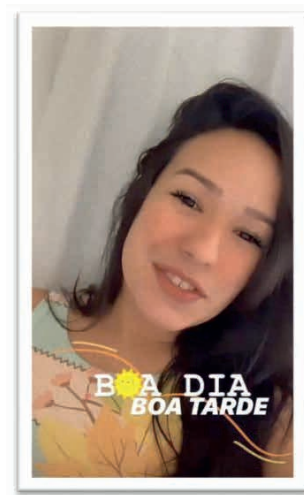


Figura 10 – Bom Dia 19/04/20



Figura 11 – Agradecimento

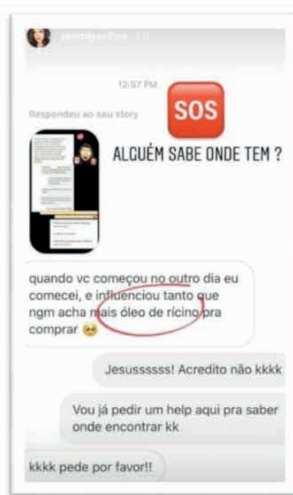


Figura 12 – Influenciou

Fonte: instagram @akarolpacifico

Ainda sobre os feedbacks do público, na figura 13 podemos ver uma história interessante, a seguidora conta que não a conhecia pessoalmente, mas havia sonhado com a Karol, um sonho bem positivo onde elas conversavam em um ambiente bonito. Mas como alguém pode sonhar com quem não conhece? Em uma conversa onde uma dá força para a outra, como se fosse um sonho próximo da realidade física, mas o contato das pessoas é “apenas” virtual. É comum sonharmos, com filmes, existem fãs que sonham com seus artistas favoritos, sonhamos com lugares que queremos conhecer, mas não conhecemos pessoalmente e tudo isso parece ser concebido através do nosso acesso as imagens, e afinal o que não falta em um perfil como este são imagens.

o imaginário, mesmo que seja difícil defini-lo, apresenta, claro, um elemento racional, ou razoável, mas também outros parâmetros, como o onírico, o lúdico, a fantasia, o imaginativo, o afetivo, o não racional, o irracional, os sonhos, enfim, as construções mentais potencializadoras das chamadas

práticas. De algum modo, o homem age por que sonha agir. O que chamo de “emocional” e de “afetual” são dimensões orgânicas do agir a partir do espírito. Evidentemente que a prática condiciona as construções do espírito, mas estas também influenciam as práticas (MAFFESOLI, 2001, p. 76-77).

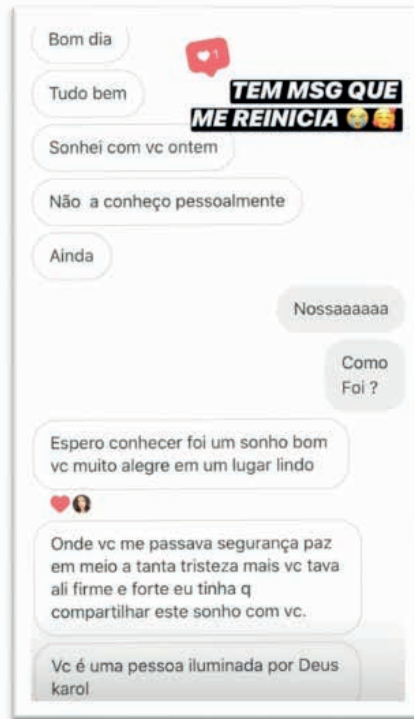


Figura 13 – Sonhei com Você 20/04/20

Fonte: instagram @akarolpacifico

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi exposto ao longo deste texto é perceptível que existe uma relação profunda dos influenciadores com seus seguidores, algo que pode ser associado justamente a uma forma de fidelização, onde se busca agradar e postar conteúdos atrativos ao público alvo. Todavia existe algo além em meio a interação quase instantânea, a tantas postagens do cotidiano dessas pessoas, é como se os seguidores, de certa forma, se sentissem não só como espectadores das cenas, mas sim participantes, que se utilizam de comentários, compartilhamento, reações, dentre outras coisas para “provar” que também estão ali. É mais que assistir é participar, assim como foi apresentado nos tópicos anteriores, uma cultura participativa e convergente. Em síntese, sobre o imaginário atual podemos citar: *“No passado, era o que você tinha. Agora, é o que compartilha”*. Godfried Bogaard.

Ao propor uma reflexão sobre os aspectos do imaginário que rodeiam os perfis de influencers e ao apresentar o conteúdo disponibilizado por um destes perfis na rede

social Instagram durante o período de isolamento social causado pela pandemia da covid-19, podemos também afirmar como as imagens geradas e expostas demonstram todo um imaginário que faz fundo a essas interações, aos desejos, as construções de relacionamentos sociais, a percepção do mundo ao redor de cada indivíduo que se entretém ao mesmo tempo que é influenciado no mais íntimo da construção de si mesmo, produzindo novas maneiras de pensar, agir e ser a partir dessa troca que acontece ao alcance de suas mãos e praticamente a todo momento.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Nyrma Souza Nunes de; SCOFANO, Reuber Gerbassi. *Introdução aos pensadores do imaginário*. Campinas, SP: Alínea, 2018.

CAPRA, F. *O ponto de mutação: a ciência, a sociedade e a cultura emergente*. São Paulo: Cultrix, 1997.

CARDOSO, H. *Psicopatologia, teoria dos complexos e psicanálise*. Rio de Janeiro: Atheneu, 1993. 263 p. (Série O Pensamento e Obra de Jung. Uma Visão Semiótica da Sua Filosofia, 13 v. em 1).

CASTRO, G. *Para repensar a felicidade nos dias atuais*. Comunicação Mídia e Consumo. São Paulo, v.7, n. 20. p. 343-345. Acesso em: 14 de jan. 2011.

CASTRO, Gisela G. S. *Para repensar a felicidade nos dias atuais*. In: Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, vol. 7, n. 20, p. 343-345, Acesso em: 20 de nov. 2010.

CHAVES, Wilson Camilo. *Considerações a respeito do conceito de real em Lacan*. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 14, n. 1, p. 41-46. Acesso em: jan./mar. 2009.

COGO, D & BRIGNOL, L. *Redes sociais e os estudos de recepção na internet*. Matrizes (USP), 2011. 4, 75-92.

ENGE, Eric. Influencer Marketing - *What it is, and Why YOU Need to be Doing it*. 2012. Disponível em <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it> . Acesso em: 27 Jan. 2021.

FRAGOSO, Suely. *Reflexões sobre a convergência midiática*. Líbero, São Paulo, v. viii, n.15- 16, p. 17-21, 2006.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LACAN, J. *O simbólico, o imaginário e o real*. Em Nomes-do-Pai (T. André, Trad., pp.11-53). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005. (Original publicado em 1953).

MAFFESOLI, M. *O imaginário é uma realidade*. [entrevista a Juremir Machado da Silva]. Porto Alegre: Ver. Famecos - mídia, cult e tecnol 2001; 15:74-81.

MONTELATTO, Luciano. *Você sabe quem são os influenciadores digitais?*. Disponível em:<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-os-influenciadores-digitais/89940/> . Acesso em: 27 Jan. 2021.

NAKASHIMA, Antonio H.R. *A consciência e insistência: O imaginário e o simbólico no início do ensino de Lacan*. Piracicaba: Rev. Impulso, v.26, n. 66, p. 107-120.

POLITI, Cassio. O que é contente marketing?. 2020. Disponível em: <https://www.tracto.com.br/o-que-e-content-marketing/> Acesso em: 27 Jan. 2021.

Redes sociais e influenciadores crescem na pandemia. Portal da comunicação, 2020. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2020/04/redes-sociais-e-influenciadores-crescem-na-pandemia/>. Acesso em 27 Jan. 2021.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre. Editora Meridional. 2009.

ROCHA PITTA, D. P. *Impactos do imaginário na organização do cotidiano*. In: VICHETTI, S. M. P. (Org.). *Psicologia social e imaginário: leituras introdutórias*. São Paulo: Zagodoni, 2012, p. 19-25.

ROSA, Natalie. *Pesquisa revela que instagram é uma rede social mais engajada que o facebook*. 17 Dez. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/> Acesso em: 27 Jan. 2021.

VANIER, A. (2005). *Lacan*. (B. Nícia Adan, Trad.). São Paulo: Estação Liberdade (Original publicado em 1998).

WEIL, P. *A mudança de sentido e o sentido da mudança*. Rio de Janeiro: Record; Rosa dos Tempos, 2000.