

A REPRESENTAÇÃO DOS NORDESTINOS ATRAVÉS DOS INFLUENCIADORES WHINDERSSEN NUNES E THAYNARA OG

Luana Matos do Nascimento¹

Resumo: A representação hegemônica do nordestino na mídia é baseada em diversos estigmas. A partir da discursão teórica dos conceitos hegemonia, preconceito e estereótipos, esse artigo busca analisar como os nordestinos são representados na internet. O recorte são os influenciadores digitais Thaynara OG e Whindersson Nunes. Para tal, se fez uma pesquisa bibliográfica sobre a representação do nordestino na mídia no geral e sobre os perfis de Whindersson Nunes e Thaynara OG, a fim de compreender se eles reproduzem estereótipos e preconceitos presentes da cultura hegemônica veiculada pela mídia tradicional. Com isso, foi possível perceber que os influenciadores estão inseridos na cultura hegemônica e por isso reproduzem por diversas vezes essa visão, contudo, também há um movimento de tentar romper com tal concepção de Nordeste.

Palavras-chave: Internet, Nordeste, Representação, Thaynara OG, Whindersson Nunes.

Introdução

Esse artigo é fruto de resultados parciais da pesquisa “O Fenômeno Nordestino no YouTube: Os casos de Whindersson Nunes e Thaynara OG” desenvolvida no programa de pós-graduação Mídia e Cotidiano. A pesquisa tem como objetivo analisar como os influenciadores digitais representam o nordestino no youtube, buscando compreender se eles tentam romper com o cotidiano e a hegemonia impostas que visam inferiorizar o nordestino frente ao Centro-Sul. Levando-se em consideração o papel da mídia nesse processo.

Nesse artigo, busca-se compreender a representação do nordestino nas redes sociais a partir de Whindersson Nunes e Thaynara OG. Para tal, leva-se em consideração que a internet foi um fenômeno que impactou a sociedade a nível mundial gerando novas formas de relacionamento entre seus indivíduos. Será analisado como foi esse processo e como impactou especificamente a comunicação e a cultura, procurando analisar se houve uma ampliação da democratização e diversidade cultural tendo como foco a cultura nordestina.

Assim, será observado o impacto da internet no Brasil, um país de proporções continentais como uma vasta diversidade cultural, uma grande desigualdade social e

¹ Vínculo institucional: Mestranda no PPGMC/UFF. E-mail: luanamatos@id.uff.br

com a comunicação tradicional concentrada no eixo Rio-São Paulo. Este artigo busca compreender mais especificamente como a cultura nordestina vem sendo representada pelos influenciadores digitais nordestinos. Se a internet proporcionou um novo espaço para que os nordestinos se representem de forma diferente da qual costuma ser veiculada pela mídia tradicional.

Sendo assim, compreendendo que a cultura e a identidade dos nordestinos não fazem parte da hegemonia cultural brasileira na mídia, muitas vezes representada de forma estereotipada e preconceituosa devido ao predomínio da cultura do Centro-Sul, como os influenciadores digitais nordestinos vem representando sua própria cultura? Será que são reprodutores desses signos e sinais criados pela hegemonia do Sul?

Para tal, se tem como base o conceito de hegemonia, formulado por Gramsci, sobretudo a partir das contribuições de Raymond Williams, e de preconceito e estereótipos de Agnes Heller. Para a compreensão mais especificamente da questão da identidade nordestina e como essa foi representada pela mídia, a referência é Durval Albuquerque Jr (2011).

Segundo Raymond Williams, em seu livro “Marxismo e Literatura”, hegemonia significa tradicionalmente poder principalmente nas relações entre Estados. Mas com base em Gramsci, o autor vai dizer que o marxismo ampliou tal explicação incluindo a ideia de classe e totalidade. Hegemonia “não é apenas o sistema consciente de ideias e crenças, mas todo o processo social vivido, organizado praticamente por significados e valores específicos e dominantes.” (p. 112). O conceito vai além das ideias de cultura e ideologia.

É todo um conjunto de práticas e expectativas, sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. É um sistema vivido de significados e valores – constitutivo e constituidor – que, ao serem experimentados como práticas, parecem confirmar-se reciprocamente. Constitui assim um senso da realidade para a maioria das pessoas na sociedade, um senso de realidade absoluta, porque experimentada, e além da qual é muito difícil para a maioria dos membros da sociedade movimentar-se, na maioria das áreas de sua vida. (1979, p.113)

Em relação a cultura, Williams (1979, p.115) vai dizer “Se qualquer cultura vivida é, necessariamente, tão ampla, os problemas de domínio e subordinação, de um lado, e da extraordinária complexidade de qualquer tradição e prática cultural, de outro,

podem finalmente ser abordados diretamente”. É esta a proposta desse artigo, compreender os problemas de domínio e subordinação da cultura nordestina em relação a do Centro-Sul. Mas levando-se em consideração que hegemonia é um processo vívido. Raymond Williams vai dizer

As funções específicas do “hegemônico”, do “dominante”, têm sempre de ser ressaltadas, mas não de maneira a sugerir qualquer totalidade a priori. A parte mais interessante e difícil da análise cultural, nas sociedades complexas, é que busca apreender o hegemônico em seus processos ativo e formativo, mas também transformacional. (Williams, 1979, p.116).

O artigo também visa verificar os estereótipos e preconceitos criados sobre os nordestinos presentes na cultura hegemônica. A Filósofa húngara Agnes Heller (2000) vai dizer que o preconceito é uma categoria dos pensamentos e comportamentos cotidianos. “De forma análoga, é o pensamento cotidiano um pensamento fixado na experiência, empírico e, ao mesmo tempo, ultrageneralizador” [...] O pensamento cotidiano implica também em comportamento.”.

De duas maneiras chegamos à ultrageneralização característica de nosso pensamento e de nosso comportamento cotidianos; por um lado, assumimos estereótipos, analogias e esquemas já elaborados; por outro, eles nos são “impingidos” pelo meio em que crescemos e pode-se passar muito tempo até percebermos com atitude crítica esses esquemas recebidos (p.44).

Ou seja, as ultrageneralizações são pensamentos provocados pelas interações sociais, principalmente, entre as classes sociais sendo geralmente produtos das dominantes com o intuito de “consolidar e manter a *estabilidade* e a *coesão* da integração dada.” (p.53).

Nesse sentido, ao se fazer um levantamento bibliográfico a fim de compreender a representação hegemônica do nordestino na mídia em geral (televisão, literatura, música, obras de arte) se percebe que o nordestino é retratado como modesto, ingênuo, religioso (católico), pele queimada e suada no caso de uma classe social mais baixa e quando uma classe mais alta é representado como arrogante, pouca cultura, bruto, gestos exagerados, corrupto recuperando a ideia do coronel. Além da generalização do sotaque, do modo de falar, não levando em consideração a heterogeneidade da região.

Será essa a representação dos influenciadores sobre os nordestinos? Isso será analisado adiante, mas antes é necessário compreender o fenômeno da internet.

O Fenômeno da Internet

Antes de nos aprofundarmos no fenômeno da internet é necessário compreender como a comunicação no Brasil está concentrada para assim analisar a cultura hegemônica e o impacto desse novo fenômeno na comunicação e na cultura brasileira. Nacionalmente a radiodifusão está concentrada em cinco conglomerados: Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV!. Estes estão em mais de 90% dos 5.570 municípios brasileiros e dos lares. Regionalmente os principais grupos são a Rede Brasil Sul no Rio Grande do Sul; as Organizações Jaime Câmara (no Centro-Oeste); a Rede Amazônica de Rádio e Televisão (em cinco estados da Região Norte); o Grupo Zahran, nos Estados Mato Grosso e Mato Grosso do Sul; e o Grupo Verdes Mares (no Nordeste), concentrados em família de políticos (Cabral, 2019, p.166).

Os grupos nacionais se filiam aos regionais com o objetivo de chegarem em quase todos os municípios. Nesse acordo os grupos regionais obtêm somente cerca de dez por cento da programação, o que significa uma perda de diversidade cultural, já que os outros 90% são utilizados pelos grandes conglomerados que se concentram no Eixo Rio-São Paulo e tem suas programações baseadas nesses estados.

No caso da radiodifusão, verifica-se um modelo de exploração de emissoras de rádio e TV por grupos privados brasileiros comandados por políticos, famílias e igrejas. Os dispositivos legais não são cumpridos, resultando em falta de diversidade e de pluralidade do conteúdo exibido no país. Além disso, é fato que os grupos de mídia exercem influência determinante na elaboração de políticas em suas áreas de atuação (Cabral, 2019, p.166).

Ou seja, a cultura hegemônica se concentra no eixo Rio-São Paulo do Brasil. Pois, além da radiodifusão esses grupos também comandam jornais e revistas. Por exemplo, o grupo Globo é proprietário na “TV Aberta: cinco emissoras geradoras próprias no Rio de Janeiro (RJ), em São Paulo (SP), em Recife (PE), em Belo Horizonte e em Brasília (DF), além da vinculação direta de outras 118 emissoras afiliadas em todas as 27 unidades da Federação (Rede Globo)” e dos seguintes jornais e revistas: Extra, Globo.com, O Globo, Valor Econômico, Expresso da Informação, Época Negócios, Marie Claire, Quem, Glamour, Casa & Jardim, Auto Esporte, GQ, Galileu,

Globo Rural, Monet, Casa e Comida, Vogue, Casa Vogue, Crescer e Pequenas Empresas & Grandes Negócios.²

E qual o impacto do surgimento da internet nesse contexto? O fenômeno da internet traz uma nova lógica que se estabelece dentro de uma política neoliberal. Em 1990 surge a web 1.0 com o desenvolvimento do *World Wide Web* (www) pelo engenheiro inglês Tim Bernes-Lee e a internet começa a chegar na população no geral, crescendo rapidamente. Nesse momento há a criação dos hipertextos, surgindo os blogs e lista de e-mails (Urupá, 2018).

A partir dos anos 2000 com a Web 2.0 ocorre uma maior participação dos sujeitos tanto como emissores como quanto receptores gerando um ambiente de atuação diversificado e diferente em termos de interesses, capacidade de intervenção, com pesos diferentes nas relações de poder no interior da sociedade, com novos atores, os chamados influenciadores digitais, mais os grandes artistas da radiodifusão. Mudando o cotidiano dos indivíduos, aumentando a interação em rede. Tornou-se cada vez mais comum a publicação de posts no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* e esses sites passam a ter um layout mais focado no consumidor e a navegação por *mobile* passa a ser mais comum (Urupá, 2018).

Com o advento da internet, principalmente da Web 2.0, temos o que Thompson (2018) chamou de “interação mediada online”. Esta é mediada por um computador – podendo ser, por exemplo, um dispositivo móvel. Ela consiste na criação ou manutenção de relações sociais entre indivíduos com uma multiplicidade de pessoas distantes no espaço a partir do compartilhamento de conteúdos simbólicos nas redes sociais o que não seria possível de outra maneira.

Mas não é só a “interação mediada online” a possível. Alguns desses sites são multifacetados possibilitando também o que o autor definiu de “interação mediada” a qual indivíduos podem se comunicar mesmo estando em espaços diferentes através do chat disponibilizado na plataforma, funciona da mesma forma de cartas ou e-mail. A “interação mediada” não é de poucos para muitos, mas sim uma interação mais direta. Segundo o autor, “a interação mediada é orientada para um outro específico, isto é,

² Media Ownership Monitor Brasil. Disponível em: < <http://brazil.mom-rsf.org/br/proprietarios/empresas/detail/company/company/show/grupo-globo/> >

entre dois pontos, enquanto a interação on-line mediada é orientada para uma pluralidade de outros distantes, ou seja, é aberta.” (2018, p.23).

Além desses modelos de interação há a “interação quase-mediada”, por exemplo, da televisão com o telespectador. Uma interação de um para muitos. Contudo, com a “interação mediada on-line” e a presença dos grupos de mídia na internet a interação se modifica em certos níveis. Há uma maior possibilidade de retorno na comunicação.

Mas apesar dessa maior interação, Thompson (2018) não deixa de ressaltar críticas as redes sociais. Pois, ele afirma que elas têm o poder de moldar quais mensagens e conteúdos simbólicos seus usuários tem acesso. Segundo ele,

Elas estabelecem as regras que determinam quem pode participar e sob quais condições; decidem quais tipos de comunicação são permitidas e quais não são; moderam [...], removendo conteúdo considerado ofensivo, violento ou de alguma forma inadequado; desenvolvem algoritmos para antecipar os possíveis objetivos e interesses dos usuários com base em suas práticas e preferências anteriores e usam essa forma de conhecimento para moldar as notícias e outros conteúdos que aparecem nos feeds; fazem recomendações e tiram receitas da publicidade, entre outras coisas. (p.37, 2018)

Urupá (2018) também levanta uma crítica a Web 2.0, segundo ele

...nem mesmo a web 2.0 ficou livre a ação do grande capital e grandes redes que têm o princípio da cultura participativa encontraram um modelo de negócio que inseriu o usuário, produtor de informação fornecedor de dados, em usuários consumidores, seja com a aquisição das plataformas, como o YouTube, ou com o investimento em posts patrocinados, direcionando produtos para os integrantes das redes sociais. Essa postura acabou gerando um conflito entre os usuários que ajudaram a construir a concepção colaborativa dessa rede e os grandes investidores/corporações.

Dialogando com essa afirmação temos o texto *Economia Política da Internet e Redes Sociais* de César Bolaño e Eloy S. Vieira (2014). Neste texto, os pesquisadores ressaltaram que a internet é fruto do processo histórico de industrialização da cultura. A indústria cultural surge no capitalismo com a intuito de mediar as relações entre o Estado/empresas com o público. Mediação essa simbólica que visa a manutenção da legitimidade ideológica do sistema, sendo um novo espaço de acumulação de capital. Há dois tipos de indústria cultural, a de edição e de onda. A de edição é o produto definido: receita da venda de cd, livro, etc e a de onda é a radiodifusão tradicional, a telecomunicações até a internet que tem como mercadoria a audiência. Com a internet e

a partir da ferramenta buscador toda a informação gerada pelo usuário é usada para formarem sua mercadoria audiência, “beneficiando-se inclusive da possibilidade do mapeamento do perfil e hábitos dos usuários (a partir do histórico de seus movimentos pela rede) (Monteiro, 2008, p. 12 apud Bolaño; Vieira, 2014, p.75)”.

Nesse mesmo sentido, Raquel Recuero em seu texto *Os elementos das Redes Sociais na Internet* afirmou que rede social “é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social a partir das conexões desenvolvidas entre os diversos atores” (p.24, 2009). Os atores são pessoas, instituições e grupos e as conexões são as interações ou laços sociais criados. Os atores podem ser representados por perfis e blogs e no qual constroem espaços de expressão, de narração do eu ou a construção de si, algo comum no ciberespaço, pois é necessário ser visto para existir nesse espaço. Isso torna o ciberespaço, um espaço privado e público ao mesmo tempo.

Por fim, os autores Bolaño e Vieira definem internet como uma revolução tecnológica que mudou a forma de comunicação do mundo e que vem sendo apoio e manutenção da economia norte-americana.

É nesse movimento que se constitui um novo fenômeno, os influenciadores digitais. Segundo Karhwi (2017), embasada em Foucault, eles “são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.” (2017, p.48)

Ou seja, eles geram engajamento segundo a definição de Pablo Bastos (2020) em seu texto *Dialética do engajamento: uma contribuição crítica ao conceito*. Bastos afirma que a concepção dominante, pertencente ao senso-comum, é a compreensão de engajamento somente como as interações entre as instituições e usuários por meio das redes sociais Facebook, Instragram, Twitter e YouTube, principalmente.

O autor não deixa de ressaltar as críticas aqui já levantadas por Thompson (2018) e Bolaño e Vieira (2014). Pois, Bastos expõe a importância dos algoritmos para o engajamento.

o engajamento, da maneira como é concebido pelo Facebook, é a alma do negócio da plataforma. Quanto maior o número de interações entre as pessoas, empresas, marcas, instituições, quanto mais tempo dedicam à plataforma, mais suas pegadas virtuais alimentam gigantesco banco de dados, que informam os algoritmos para que o

conteúdo visualizado, publicitário ou não, mantenha a pessoa conectada e continuamente alimentando o big data. (2020, p. 196)

Mas segundo Bastos, “é um equívoco epistemológico e político conceber engajamento como somente circunscrito ao ambiente on-line”. Com isso, partindo de uma perspectiva marxiana e dialética, ele afirma ser necessário ir além da perspectiva dominante e levanta que o

engajamento se constitui na vinculação social, afetiva e gustativa do sujeito com determinada ideologia, portanto se configura como dimensão comunicacional e sensível atuante no engendramento da hegemonia. Em termos gerais, a vinculação social se estabelece na sociabilidade cotidiana, nas práticas e processos socioculturais que medeiam a construção de sentidos. (2020, p.198)

Além disso, Karhwi ressalta que os influenciadores digitais são fruto das características sociais, econômicas e tecnológicas da sociedade atual, não sendo possível encontrar em outro momento da História. Uma delas é a capacidade que temos atualmente de comunicar sem precisar de profissionais para os legitimarem. As características dos formadores de opinião são: um nível de informação acima da média ou conversarem com um nicho específico de pessoas; Multiplataforma; Produção de conteúdo constante; Poder de influência; Capital Social/Cultural e Rede de conexão.

A pesquisadora também afirma que há os influenciadores digitais horizontais e verticais. Os verticais utilizam os meios de comunicação para falarem com um grupo específico, podendo ser vistos como emissores privilegiados. Já os horizontais “não estão imbuídos de crédito prévio, mas “[...] têm como característica principal um traço de personalidade, algo que lhes confere essa distinção como formuladores de opinião [...]” (Cruz, 2011, p.38 apud Karhwi, 2017, p.52)

Já recuperando Jenkins, Green e Ford, eles vão dizer que os formadores de opinião não são mais aptos ou eficientes para exporem e circularem conteúdo. Segundo eles “Ao incentivar essa lógica, findamos em ‘[...] reforça[r] a mentalidade de ‘um para muitos’” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 114 apud Karhwi, 2017, p.53), que os formadores tendem a serem microinfluenciadores segundo as pesquisas de mercado.

Mas para ser um influenciador é fundamental ter destaque e legitimidade. É necessário ter capital social/cultural. Para explica esses conceitos Karhwi (2017) recuperou Bourdieu (1997). O capital social está articulado ao pertencimento a um grupo,

as conexões criadas que pode ser convertível em capital econômico. O capital cultural pode ser por exemplo qualificações educacionais podendo ser objetificada na forma da livros.

Por fim, a autora cita Charaudeau:

“o crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da posição social do informador, do papel que ele desempenha na situação de troca, de sua representatividade para com o grupo de que é porta-voz, quanto do grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida” (Charaudeau, 2012, p. 52).”

A partir dessa compreensão do impacto da internet e das redes sociais no cotidiano dos sujeitos, o artigo busca analisar o impacto dessas categorias na representação do nordestino, sendo necessário compreender como se dá a representação do nordestino fora da internet e historicamente.

A representação do nordestino na mídia

Stuart Hall (2003), no seu texto “Notas sobre a Cultura Popular” salienta que qualquer estudo sobre cultura popular necessita compreender o processo do capitalismo-agrário para o industrial e o impacto desse processo na cultura dos trabalhadores e pobres, pois houve uma luta em torno dessas culturas.

No decorrer da longa transição para o capitalismo agrário e, mais tarde, na formação e no desenvolvimento do capitalismo industrial, houve uma luta mais ou menos continua em torno da cultura dos trabalhadores, das classes trabalhadoras e dos pobres. Este fato deve constituir o ponto de partida para qualquer estudo, tanto da base da cultura popular quanto de suas transformações. As mudanças no equilíbrio e nas relações das forças sociais ao longo dessa história se revelam, frequentemente, nas lutas em torno da cultura, tradições e formas de vida das classes populares. O capital tinha interesse na cultura das classes populares porque a constituição de uma nova ordem social em torno do capital exigia um processo mais ou menos contínuo, mesmo que intermitente, de reeducação no sentido mais amplo (p.247).

Ao se estudar a história do capitalismo industrial no Brasil é perceptível que a região nordestina teve um grande peso. Desde 1930 quando Getúlio Vargas começou a política de substituições de importações a fim de iniciar a industrialização no Brasil se teve também a instauração do decreto 19.432 de 1931 que reservava 2/3 das vagas nas

empresas para trabalhadores nacionais, gerando um fluxo de migração nordestina para o Sudeste onde se concentrava a industrialização. (Silva, 2008, p.17)

Em 1956 se tem a intensificação do processo de industrialização no governo de Juscelino Kubistchek o qual tinha o slogan “50 anos em 5”. A partir dos trabalhos de Vânia Moreira (2008) e Izadora Laner (2008) é possível perceber que esse processo gerou um debate sobre a região nordestina, qual seria o seu papel. De um lado temos Celso Furtado diretor da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (Sudene) e do outro os latifundiários.

Celso Furtado acreditava, a partir dos seus estudos no Grupo de Trabalho para o Desenvolvimento do Nordeste (GTDN), que a reforma agrária seria fundamental para o desenvolvimento econômico brasileiro, gerando mercado consumidor para a burguesia industrial. Contudo, tal ideia batia de frente com os latifundiários. Diante de tal empecilho, o governo encontrou como solução a criação de Brasília, o que aumentaria a indústria para a o Centro-oeste, além da que vinha sendo desenvolvida no Sudeste, favorecendo a burguesia industrial, o latifundiário poderia expandir suas terras no mesmo sentido e os nordestinos que vinha sofrendo com a seca e a corrupção seriam a mão de obra barata para tais realizações.

É nesse processo de industrialização brasileira que o nordestino passa a ser representado pela mídia do Sudeste (inicialmente nos jornais) como o retirante, o povo sofrido, o pobre, o sub-empregado por conta da seca que assola a região, sendo pouco questionado o projeto político-econômico que havia por trás (Nascimento, 2019).

Durval Albuquerque Jr. Vai dizer no capítulo “Norte x Sul” que tal representação faz parte de um projeto político-econômico que menospreza o Nordeste em relação ao Sul, como foi possível ser visto na breve explicação histórica.

... seja na imprensa do sul, seja nos trabalhos dos intelectuais que adotam paradigmas naturalistas, seja no próprio discurso da seca, o norte aparece como uma área inferior do país pelas próprias condições naturais, ainda que no discurso da seca essa deficiência de meio e de raça deveria ser compensada pela atuação do estado, investindo na modernização da área, numa política de imigração, numa série de medidas para “solucionar” o problema das secas. a certeza de que o rápido desenvolvimento do sul, notadamente, São Paulo, se explica por sua superioridade de clima e raça, levava a que não se tivesse dúvidas do destino desta área, “puxar o trem descarrilhado de uma nação tropical e mestiça”. o norte ficaria “naturalmente” para trás. (p. 75, 2011)

Mais especificamente em relação a como o nordestino é representado, Albuquerque Jr. diz que há duas criações de representação do Nordeste. A primeira, dos filhos da “elite regional” desterritorializada que tenta resgatar o passado de glória da região, de casa-grande, sinhá e da “Nega Fulô” a partir de uma ideia de saudade. Dentro dessa temática ele cita: Gilberto Freyre, José Américo de Almeida, José Lins do Rego e Rachel de Queiroz. A outra é dos intelectuais e artistas de esquerda a qual a chave de pensamento se inverte de uma valorização do passado para uma construção do futuro a partir da negação da modernidade e do capitalismo e uma ideia de Nordeste como região de miséria e injustiça social. Dentro dessa percepção, o autor cita João Cabral de Melo, Portinari, Graciliano Ramos, Jorge Amado. Assim, “estes ‘revolucionários’ ajudam os ‘reacionários’ a consagrarem uma dada imagem e um texto da região, que se impõe, até hoje, como verdade, uma visibilidade e uma dizibilidade das quais poucos, como os tropicalistas, conseguiram fugir” (ALBUQUERQUE, 2011, p. 47).

Após a compreensão de como o nordestino é retratado na mídia tradicional, é possível analisar a representação feita pelos influenciadores digitais nordestinos.

A representação do nordestino pelos influenciadores digitais

Os influenciadores digitais Thaynara OG e Whindersson Nunes são respectivamente de São Luís do Maranhão e Bom Jesus do Piauí e também atuam na mídia tradicional. Ela, atualmente, é uma das apresentadoras do programa TVZ do canal de assinatura Multishow³ e já apresentou o programa “Daqui” da Tv Mirante que se propõe a apresentar a cultura do Maranhão⁴. Ele também atua no canal Multishow com o programa “Os Ronis” junto com o comediante Tirulipa como os irmão Ronis, pois o nome dos personagens serem respectivamente Roniclayson e Ronivaldo.⁵

Thaynara Oliveira Gomes, de 28 anos, ficou conhecida em 2016 pelos seus vídeos engraçados no *SnapChat*. A influenciadora havia se formado em direito pela Universidade Federal do Maranhão e estava estudando para concurso público quando seu conteúdo viralizou e ela decidiu se dedicar a ser influenciadora digital fazendo sucesso em outras redes sociais como *Facebook*, *Youtube* e *Instagram*. Um dos seus conteúdos de mais sucesso é o São João da Thay, uma grande de festa junina. Sendo a

³ Grupo Globo de Comunicações

⁴ Disponível em: < https://negocios8.redeglobo.com.br/programas/paginas/daqui_tvmirante.aspx>

⁵ Disponível em < <https://multishow.globo.com/programas/os-roni/>> Acesso: 01/04/2021

feita junina uma das mais típicas da cultura nordestina. São convidadas diversas celebridades, além dos influenciadores digitais de diversas regiões, apresentando-lhes uma parte da cultura nordestina ao Brasil. A festa não é somente exibida em seu canal do YouTube, como também é exibida em canais de assinatura como GNT e Multishow.

Além de recuperar no seu conteúdo uma das festas mais típicas da região, Thaynara é conhecida pelas gírias e expressões características do Maranhão, como a expressão “Kiu!”, “que significa vaia, [...] ou o bordão ‘Maranhão no Mapa’, muitas vezes colocado como forma de hashtag”. (Branco; Ferreira Jr; Almeida, 2019, 325).

O Maranhão é apresentado a partir de suas tradições culturais, o que dá visibilidade o estado, servindo como uma estratégia para atrair turistas para o Maranhão, bem como legitimando a cultura da influenciadora digital, que, apesar de participar de um mundo globalizado, traz referências culturais – históricas – que também são projetadas como bens simbólicos. (Branco, Ferreira Jr. E Almeida, 2019, p. 329)

O artigo de Branco, Ferreira Jr. E Almeida (2019) a partir da análise do Instagram de Thaynara ressalta que a influenciadora recorre a símbolos da cultura popular maranhense como eixo da sua representação como forma de estabelecer identificação com os seus seguidores da região e gerar interesses de outros indivíduos a conhecer o Maranhão e participar de sua festa.

Já Whindersson Nunes, de 25 anos, surge no *YouTube* fazendo sucesso depois do seu vídeo “Alô Vó, fui reprovado” (2012) que teve milhares de curtidas e compartilhamento inclusive de famosos e sites reconhecidos por todo país. Os seus conteúdos são paródias musicais, críticas de filmes e questões cotidianas tendo como base o humor. Ele ressalta em seu documentário “Mais um doc”⁸ que suas ideias vêm de suas experiências cotidianas. Com isso, ele traz muito de sua vivência como piauiense.

Segundo Souza, Medeiros e Santana, é possível notar que desde o início da carreira a 2016 o seu sotaque ficou cada vez mais marcado. Eles ressaltam que na entrevista de Nunes para Danilo Gentili, “podemos vislumbrar a fachada estereotipada do nordestino que conseguiu superar as dificuldades para conquistar a capital no Sudeste” (p.56)

Segundo Carvalho, a partir dos vídeos de Whindersson é possível perceber que ao falar de suas vivências ele fala de uma infância com dificuldades mas feliz, construindo uma narrativa de quem teve dificuldades e conseguiu subir na vida.

Ainda segundo Carvalho (2019), é possível perceber que

Whindersson Nunes está num constante processo de construção e desconstrução de discursos. Do mesmo modo que ele constrói a sua argumentação pautada em discursos que circulam na sociedade, com o único objetivo de fazer rir, também busca desconstruir certas afirmações polêmicas, como uma infeliz declaração em 2014, em que afirmara que “Estupro é uma palavra muito forte, prefiro chamar de sexo surpresa”. (p.149)

A autora fala que a partir disso Whindersson Nunes se coloca somente como comediante com o único objetivo de entreter. Contudo, em publicações mais recentes, principalmente, em seu *Twitter* é possível perceber uma diferença de posicionamento para além do humor, como quando ele faz críticas ao governo de Jair Bolsonaro⁶ e quando ele diz que irá fazer dois teatros no Piauí, um no interior e outro na capital⁷.

Assim, a partir do levantamento aqui exposto é possível perceber que os influenciadores digitais colocam suas culturas e regiões como diferenciais em seu conteúdo, mas não simplesmente como “nordestinos” mas evidenciando seus estados de origem. Em relação a Whindersson, é possível ver que seu discurso mudou ao longo do tempo. Um exemplo é a entrevista de Whindersson a Tata Werneck no qual ela lhe pergunta sobre as gírias nordestinas e ele responde que há uma diversidade de gírias no Nordeste, ressaltando a região é um conjunto de 9 estados, e se coloca como alguém que pertence a um estado do Nordeste, o Piauí.⁸ Em relação a Thaynara OG, nos seus vídeos sobre o São João da Thay mostra como ela evidencia e recupera a cultura do Maranhão, até mesmo em suas vestimentas.

Considerações Finais

Fica evidente que no Brasil há uma cultura hegemônica concentrada no Centro-Sul tendo como uma das principais mediações os meios de comunicação e para além disso, essa cultura representa o Nordeste, e consequentemente o nordestino, como inferior ao Centro-Sul.

Também é possível perceber a internet como um ambiente aberto para novas ações mas não deixa de estar circunscrita à hegemonia. Tendo assim, esse ambiente as mesmas disputas de poder presentes no off-line. Resultando por fim, em um ambiente

⁶ Disponível em < <https://twitter.com/whindersson/status/1245751070225313793?s=24>>

⁷ Disponível em < <https://twitter.com/whindersson/status/1269017590669742084?s=24>>

⁸ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=aAYlyrAirKQ>>

onde também se reproduz estereótipos e preconceitos, mas também possibilitando novas ações a fim de romper com eles.

Em relação aos influenciadores digitais, é notável que o estereótipo do ser nordestino perpassa Thaynara OG e Whindersson Nunes, principalmente o último. Percebe-se que Whindersson ressalta como uma de suas características o “ser modesto”, que a cultura hegemônica enquadra o nordestino. Já Thaynara, ao abordar a festa junina tem posicionamento de valorização da cultura nordestina. Isso devido também ao ponto de partida de cada um. Thaynara OG ao falar de sua cultura, parte do Maranhão e chama as pessoas para o conhecer com um intuito mais turístico. Já a narrativa de Whindersson Nunes parte do Sudeste, o nordestino que cresceu na vida a ponto de ir morar em São Paulo.

Contudo, é possível observar a atuação em seus nichos de forma a valorizar o Nordeste, o nordestino e seus estados de origem. Inclusive mudando seus posicionamentos ao longo do tempo. Além disso, buscam fomentar um debate a acerca da diversidade da região, a partir do momento que se colocam como pertencente a um estado específico. Isso mostra como a cultura hegemônica perpassa a todos mas é um processo histórico construído pelos sujeitos, como salientou Raymond Williams, podendo assim ser ressignificada.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE júnior, Durval Muniz de. **A invenção do nordeste e outras artes**. 5º ed. São Paulo: Cortez, 2011.

ALMEIDA, Karla; BRANCO, Bruna; FERREIRA Jr., José. O Consumo Simbólico e os Influenciadores Digitais: um estudo de caso sobre o perfil de thaynara og no instagram. In: **Revista Mídia e Cotidiano**. Volume 13, Número 1, abril de 2019.

BASTOS, Pablo. Dialética do engajamento: uma contribuição crítica ao conceito. In: **MATRIZES**, V.14 - No 1 jan./abr. 2020 São Paulo – Brasil, p. 193-220.

BOLAÑO, César R. S; VIEIRA, Eloy S. Economia política da internet e os sites de redes sociais. In: **Revista Eptic Online**, Vol.16 n.2, mai-ago 2014, p.75-88.

CARVALHO, André. A Vida Pessoal Como Matéria-prima Para O Humor: A Construção Do Ethos Nos Discursos De Whindersson Nunes. In: **Revista do Plano Nacional de Formação de Professores da Educação Básica**. Universidade Federal do Piauí, v.7, n. 2, p.142-155, jul. / dez. 2019.

CABRAL, Adilson; CABRAL, Eula; **Desafios das políticas de comunicação.** ULEPICC-Brasil, Rio de Janeiro, 2019.

HALL, Stuart. Notas sobre a desconstrução do popular. In: SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008 (pp. 231-246).

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** 2017

NASCIMENTO, Luana. **Os “retirantes”:** Um no ano de 1958 no sertão nordestino sob os olhos da imprensa carioca. (Trabalho de Conclusão de Curso), Niterói, UFF, 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Sulina. 2009.

SOUZA, F. C.; MEDEIROS, F. F.; SANTANA, P. H. B. A performance do comediante Whindersson Nunes: a imagem pública consumida como celebridade ordinária. In: **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 47-59, 2019.

SILVA, UVANDERSON. **Velhos Caminhos, Novos Destinos: Migrantes Nordestinos na Região Metropolitana de São Paulo.** (Dissertação). São Paulo, USP. 2008.

SOUSA, João; MARCOLINO, Rafaela. A representação da identidade regional do Nordeste na telenovela. In: **Temática.** Ano XII, n. 06. Junho/2016. NAMID/UFPB. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>

THOMPSON, Jonh B. A interação mediada na era digital. In: **MATRIZES**, V.12 - Nº 3, São Paulo – Brasil, 2018.

URUPÁ, Marcos. **Redes Sociais e Internet:** como as pessoas se tornaram usuárias, produtoras e consumidoras em um piscar de olhos. Ulepicc. 2018.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979. Capítulo Hegemonia (pp. 111-117).