

O fenômeno nordestino no YouTube Os casos Whindersson Nunes e Thaynara OG

The Northeast phenomenon on YouTube: The cases Whindersson Nunes and Thaynara OG

Luana Matos do Nascimento

Resumo

O projeto analisa o fenômeno nordestino no audiovisual na internet a partir dos casos dos digitais influencers Whindersson Nunes e Thaynara OG. Tal análise ocorre devido ao espaço que os nordestinos têm ocupado nas plataformas e redes sociais na internet. A análise se dá, principalmente, com o intuito de entender se os digitais influencers nordestinos possuem engajamento social. Além disso, verificar se estes são reprodutores de estereótipos sobre os nordestinos, como ocorre na grande mídia, ou procuram rompê-los. A questão chave é como eles representam os nordestinos. Foi possível perceber até então que os conteúdos de ambos são de valorização do Nordeste e de seus estados de origem de forma a mostrar a diversidade nordestina.

Palavras-chave: YouTube, Redes Sociais, Digital Influencers.

Abstract

The project analyzes the Northeastern phenomenon in audiovisual on the internet from the cases of digital influencers Whindersson Nunes and Thaynara OG. Such analysis occurs due to the space that the Northeasterners have occupied on platforms and social networks on the internet. The main purpose of the analysis is to understand whether digital Northeastern influencers have social engagement. In addition, verify that these are reproducers of stereotypes about the Northeasterners, as occurs in the mainstream media, or seek to break them. The key question is how they represent themselves. From these questions it was possible to perceive until then that the contents of both are of valorization of the Northeast and of their states of origin in order to show the Northeastern diversity

Keywords: YouTube, Social Networks, Digital Influencers

1 Introdução

O fenômeno nordestino nas mídias digitais vem mostrando um grande sucesso com muitos influenciadores digitais se destacando como Whindersson Nunes e Thaynara OG. Whindersson Nunes (Piauí), atualmente o canal com maior número de inscritos no Brasil, ocupou a posição de segundo maior influenciador digital em 2016¹. No mesmo ano, Thaynara OG (Maranhão) é considerada “a primeira estrela nacional do Snapchat”.²

Já na televisão aberta brasileira, o espaço que os nordestinos possuem é diversas vezes as programações dotadas de preconceitos e estereótipos como é possível ver, por exemplo, no

quadro “Lucicreide e Carretel” (2004-2014) do Zorra Total. Nesse quadro Lucicreide e Carretel eram tratados de forma caricata como preguiçosos, atrapalhados, de fala enrolada e sotaque carregado. E essa caracterização do modo de falar é uma constante na programação da televisão brasileira como uma forma de estereotipação.

Isso pode ser compreendido ao recuperar o cenário da mídia brasileira. Pois, é possível notar que a televisão está concentrada em cinco grandes conglomerados: Globo, SBT, Record, RedeTV! E Bandeirantes, os quais estão aglomerados no eixo Rio-São Paulo. Sendo a Rede Globo a que chega em torno de 98% dos lares (Cabral; Cabral, 2019). Para além disso, as mídias nacionais se filiam as mídias regionais ocupando 90% da programação regional. Ou seja, se tem uma hegemonia cultural concentrada no Sudeste e programas como “Lucicreide e Carretal” são transmitidos a maior parte do país, sendo essa estereotipação veiculada. Além disso, ao se fazer uma pesquisa bibliográfico é possível ver que os nordestinos costumam ser representados pela mídia no geral e na televisão como sem instrução, mal educados, pobres.

É possível perceber que tal processo é histórico, ao se ler autores como Durval Muniz de Albuquerque Jr. (2011). O autor em seu livro “A invenção do Nordeste”, no capítulo “Norte versus Sul”¹, ao recuperar Nina Rodrigues e Oliveira Viana, mostra a visão que se tinha do Nordeste e, conseqüentemente do nordestino, como inferiores ao sul e sua população. O Sudeste seria mais desenvolvido devido a sua superioridade. Tal discurso era recuperado pela mídia no geral, uma vez que a cultura vinha sendo representada desta forma para a população.

Contudo, no contexto atual das mídias digitais há o destaque da presença dos nordestinos se representando. Nesse projeto se tem como recorte os canais no YouTube de Thaynara OG e Whindersson Nunes devido ao sucesso que fazem. Whindersson Nunes com 40,8 milhões e Thaynara com 875 mil. A escolha pelos dois influenciadores também se deu pela necessidade de expressar a heterogeneidade nordestina, pois Nunes é do Piauí e Thaynara do Maranhão. Ambos evidenciam muito sua região, inclusive Thaynara OG é conhecida pelo São João da Thay, uma festa junina que ocorre desde 2018 e recupera muito da cultura maranhense. Whindersson já chegou a ser o segundo YouTube mais influente do mundo².

¹ Durante um período da história brasileira o Brasil era dividido em Norte e Sul. Não em cinco regiões como hoje.

² <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/whindersson-nunes-e-o-segundo-youtuber-mais-influente-do-mundo/>>

Pesquisa mais recente <<https://www.terra.com.br/diversao/tv/os-canais-de-youtube-mais-vistos-curtidos-e-comentados-em-2018,31f94bc09a8d2f612e46c82b0ad5c610be1it63s.html>> / <<https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,os-canais-de-youtube-mais-vistos-curtidos-e-comentados-em-2018,70002649389>>

Sobre o YouTube é um site que permite os usuários enviar, compartilhar e visualizar vídeos. No Brasil tem um consumo 80% da plataforma.³ Segundo as estatísticas oficiais do próprio YouTube de 2017 mais de um bilhão de pessoas acessam o site, sendo o Brasil o país que mais se destaca com canais com maiores inscrições.⁴

Por isso, esse trabalho se preocupa em entender como os próprios nordestinos estão se representando nessa plataforma, questionando se há reprodução de estereótipos, o nível de engajamento social e consequentemente se há continuação desse projeto político levantado por Albuquerque Jr. Assim, o problema de pesquisa é: Como os nordestinos são representados pelos influenciadores digitais Whindersson Nunes e Thaynara OG no YouTube?

Diante disso, se tornou necessário também analisar e comparar o engajamento social de Whindersson Nunes e Thaynara OG, verificar quais conteúdos são disponibilizados sobre o Nordeste na televisão aberta e comparar com os dos influenciadores digitais. Dentro disso, compreender o lugar que o nordestino ocupa no humor, analisar se há reprodução de estereótipos e preconceitos por partes dos influenciadores e qual a relação deles com a cultura hegemônica, se propõe-se a serem contra hegemônicos ou não.

2 Fundamentação teórica

Como referência para compreender o engajamento social temos Pablo Bastos, pesquisador do Programa de Pós Graduação Mídia e Cotidiano. O pesquisador em seu artigo mais recente (2020) vai definir engajamento a partir da dialética. Ele vai dizer que é importante compreendemos engajamento para além das métricas das redes sociais e sim pelo impacto no cotidiano, no gosto dos indivíduos. Compreender para além do “like” recebido, mas para o impacto que tal publicação teve na vida das pessoas.

Assim, Bastos vai dizer na página 197 de seu artigo “Partimos do pressuposto de que é um equívoco epistemológico e político conceber engajamento exclusivamente circunscrito ao ambiente on-line.” E complementa na página 198

O processo que compreendemos como 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. (BASTOS, 2020, p. 198)

³ Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/how-younger-generations-consume-news-differently/>> Acesso em: 05/08/2019

⁴ Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/interactive/>> Acesso: 05/08/2019

Para compreender a representação do nordestino uma importante referência é Durval Albuquerque Jr. (2011). Este se propõe a estudar a representação do Nordeste e do nordestino na mídia (literatura, cinema, arte, música, jornais, produção acadêmica), os motivos do Nordeste e do nordestino sofrerem discriminação e, para além disso, porque os próprios nordestinos se colocariam em posição de vítimas. Segundo o autor, mesmo entendendo que a mídia desenvolve um discurso do que seria o Nordeste e que este é um campo de luta, ele afirma que o nordestino se orgulha do lugar de derrotado que a mídia o coloca.

Segundo o pesquisador 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. (Albuquerque, 2011, p. 46 e 47). 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 (Albuquerque, 2011, p. 47). 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).

Em relação a internet, uma grande referência é Castells. Entendendo a comunicação como uma forma de poder, o autor analisa como as relações de poder são constituídas nos meios de comunicação. Sua hipótese para essa indagação é que a forma mais fundamental de poder estar na forma como se molda a mente humana. Em relação à internet, o Castells afirma que possibilita a “autocomunicação de massa” pois amplia a autonomia dos sujeitos, podendo ser tanto emissores como receptores das mensagens o que podemos comparar com os influenciadores digitais. No entanto, a internet “também incorpora novas estratégias aprendidas pelos operadores políticos após um equívoco inicial em relação ao meio, usando-o como se fosse televisão.” (CASTELLS, 2015, p.33). Com isso, o autor chega a conclusão que a internet também é um meio de comunicação híbrido, podendo ser utilizado pelas elites dominantes como uma forma de manutenção de poder e como também pode ser utilizado pelos movimentos sociais como forma de contestação.

Um texto que analisa os influenciadores digitais tendo como base Castells é “Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais”

de Carmago, Estevanim e Silverinha (2017). Segundo as autoras, os vídeos são à aposta no mundo on-line e apesar da diversidade de assuntos abordados pelos influenciadores digitais os de humor são os mais populares. Os elementos integrantes a esse fenômeno são “a popularização da internet, usos de smartphones, uma comunicação em mobilidade associada aos anseios de interação social, participação, pertencimento e reconhecimento” (Camargo; Estevanim; Silveirinha; 2017, p. 104) o que retoma Manuel Catells (2003), “(...) a Internet é uma rede de comunicação global, mas seu uso e sua realidade em evolução são produtos da ação humana sob as condições específicas da história diferencial” (apud Camargo; Estevanim; Silveirinha; 2017, p. 104).

Com o aumento do sucesso dos influenciadores digitais, o conteúdo que antes era visto como um *hobbie* passa a ter periodicidade, investimento, parceria com marcas, acompanhamento, relevância, foco e passa a ter vários formatos de influenciadores a “celebridade, a autoridade, o conector, aquele que o nome é uma espécie de marca, o analista, o ativista, o *expert*, o *insider*, o disruptivo e o jornalista” (Camargo; Estevanim; Silveirinha; 2017, p. 104). É importante ressaltar que conforme os influenciadores vão crescendo, obtendo mais visualizações, passam a ter uma equipe com jornalistas, secretários, produtores, agentes que auxiliam este agora influenciador/marca/negócio.

Para além disso, as autoras destacam o sucesso dos influenciadores digitais como superando a Televisão. Segundo as mesmas, um comercial/propaganda feito pelos influenciadores tem maior repercussão do que na TV. Pois, as pessoas atualmente querem participar, opinar, interagir e conversar, algo que vá além da própria distribuição e gere engajamento.

Com isso, elas concluem que a mídia tradicional não morreu mas concorre espaço com a mídia digital e novos influenciadores. Para além disso, as autoras também afirmam que o crescimento desses e sua notoriedade na atualidade exige uma regulamentação da nova área.

Órgãos reguladores americanos, por exemplo, já iniciam a fiscalização sobre influenciadores digitais. A Federal Trade Commission (FTC) entende que a “conexão material”, independentemente do fim, é aquela que pode influenciar o peso ou credibilidade. Certo é que houve traduções por parte dos influenciadores digitais, proximidades com um público, formação de comunidades e intimidade. Como consequência, os influenciadores contemporâneos conquistaram notoriedade sobre determinados assuntos. Uma vez consolidados como mediadores de informação e agregadores de conteúdo passaram a chamar atenção da mídia tradicional. Os blogs, criados como passatempos, hoje são mídias autônomas com influência nas redes e no mercado. (Camargo; Estevanim; Silveirinha; 2017, p. 115)

Uma autora que se propõe a definir o que são influenciadores digitais é a Issaaf Karhawi. Segundo ela, embasada em Foucault, é 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 da “ajuda ou permissão [dos] profissionais para dizer as coisas em público” (Shirky, 2011, p. 50 apud Karhawi, 2017, p. 47). 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.

Outros autores que também trabalham com o tema são Ana Clara Faria e Felipe Marinho (2017). O objetivo deles é analisar a interpretação do público em relação ao poder de influência dos produtores de conteúdo do YouTube e se há relação entre visibilidade na plataforma digital e influência sobre o público. Para tal, foi utilizado o conceito de cultura participativa de Jenkins (2008) que parte da ideia dos “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras que nenhum de nós entende por completo” (p. 30 apud FARIA; MARINHO, 2017, p.4).

Os autores também tiveram como base teórica Motta, Bittencourt e Viana (2014) os quais afirmam que com o YouTube os usuários puderam ser “um canal de comunicação, postando vídeos, permitindo a ele ser formador de opinião e agregando sujeitos em torno de discussões de temas diversificados” (apud Faria; Marinho, 2007 p.2). Como metodologia foi feito um questionário no *GoogleForms* com base em Novelli (2005). A partir disso, os resultados obtidos foram que os conteúdos mais assistidos são música, blogs/vlogs, humor, educativo, moda e beleza, os principais motivos para o acesso são “é uma boa ferramenta de entretenimento”, “é de fácil acesso pelo celular”, “tem conteúdo rápido (de curta duração)”; é uma boa ferramenta de informação”; e a “linguagem é acessível”. Entre os *youtubers*, Whindersson Nunes foi o mais selecionado como “influenciador digital” mas ficou em quarto lugar de conteúdos aprovados.

Sobre o *youtuber* Whindersson Nunes temos o trabalho “Evolução do fenômeno de espetacularização das mídias: Um estudo de caso do youtuber Whindersson Nunes” de Juliana Chacon Batista (2017). Segundo a autora, a explicação para o sucesso de Whindersson é retratar a vida como ela é, o cotidiano juntamente com uma produção de conteúdo qualidade para além do objetivo de ter curtidas e comentários. As pessoas gostam dele, do que ele faz, passando a ser a figura mais importante dos vídeos, o que explica não ter uma preocupação com o cenário do vídeo. Isso atribui-se ao fato dele ser um ator comediante. Pois, com o seu sucesso e consequentemente crescimento financeiro, fica evidente que foi

criada uma caricatura, um personagem o qual ele representa que não é mais condizente com a sua realidade. Outro ponto evidenciado por Batista é o *youtuber*, por não visar *likes* consegue fazer um conteúdo simples com um humor crítico e influenciar multidões por ser um gigante na plataforma, o qual já chegou a ocupar o segundo lugar internacionalmente.

Já Thaynara Oliveira Gomes, segundo Ferreira Jr. E Almeida (2019), é conhecida por postar temas sobre o habitual, sobre o cotidiano. É conhecida por usar muitas expressões da sua região, por valorizar o Nordeste e o Maranhão, isso fica evidente no São João da Thay, além de ter ficado conhecida pelo seu humor. O São João da Thay, festa Junina beneficente que reúne diversos famosos, atores, influenciadores digitais, etc em São Luís para diversos eventos.

Usuária do Snapchat desde 2012, a maranhense começou a utilizar a rede com mais frequência a partir de 2015 e, pelas postagens simples, com temas versando sobre o habitual, tornou-se uma das pioneiras no país a explorar o aplicativo como perfil pessoal, mostrando o cotidiano com textos marcados pelo bom humor, além de popularizar algumas expressões presentes no vocabulário maranhense, a exemplo do “kiu”, que significa vaia, no estado nordestino, ou o bordão “Maranhão no Mapa”, muitas vezes colocado como forma de hashtag. (Branco, Ferreira Jr. E Almeida, 2019, p.330)

Além disso, ela também participa de programas na TV aberta e em canais de assinatura, como apresentadora do TVZ⁷ do canal Multishow do Grupo Globo.

Percebe-se que ambos têm como característica comum o “humor”. Por isso, isso será um dos pontos analisar no trabalho. Para tal se tem como referência Mikhail Bakhtin (1987) que em seu livro fala sobre o papel do riso na sociedade. O autor diz que o riso é uma forma

o riso tem um profundo valor de concepção do mundo, é uma das formas.. capitais pelas quais se exprime a verdade sobre o mundo na sua totalidade, sobre a história, sobre o homem; é um ponto de vista particular e universal sobre o mundo, que percebe de forma diferente, embora não menos importante (talvez mais) do que o sério; por isso a grande literatura (que coloca por outro lado problemas universais) deve admiti-lo da mesma forma que ao sério: somente o riso, com efeito, pode ter acesso a certos aspectos extremamente importantes do mundo (p.57)

O riso, na idade média, é compreendido como forma de rompimento com as normas oficiais, como uma forma de subversão. Com isso, o autor nos aponta a importância de se compreender o riso e o humor, não como algo pessoal mas como um fenômeno coletivo produzido em um tempo por uma dada sociedade. Por isso, este trabalho se preocupa em questionar o que significa esse humor para o nordestino a partir de suas produções humorísticas.

Outra teoria importante a qual o projeto se insere é Econômica Política da Comunicação (EPC). Um campo teórico que se propõe a refletir o espaço da comunicação, o papel dos jornalistas, dos suportes tecnológicos, dos negócios de mídia dentro do sistema capitalista com

o intuito de promover uma comunicação mais democrática. No caso do Brasil, busca-se fazer essas reflexões em cima do contexto de uma mídia nacional altamente concentrada que tem as mídias regionais como filiadas. Qual o papel das mídias digitais nesse contexto?

Outras importantes frentes de atuação para futuros estudos no campo são os aspectos relacionados às transformações tecnológicas e seus impactos na recomposição dos mercados e na entrada de novos e diferentes atores. As dinâmicas de produção, circulação e consumo de conteúdos e os negócios estabelecidos em torno de tecnologias como a internet, a digitalização das comunicações e suas implicações na configuração de novos cenários, podem ser apreendidos como variações de aprofundamento do capitalismo contemporâneo, mas cabe compreender as nuances de sua lógica para melhor assimilar seus impactos (Cabral; Cabral; 2018, p.16)

Nesse sentido, um importante pesquisador que debate as mídias digitais é Dênis Moraes. De forma aqui resumida, Moraes vai dizer que as mídias digitais também são concentradas e os donos das grandes empresas Facebook e Google tem o controle de um enorme número de informações e o que eles visam com elas são o lucro. Isso se dá a partir de uma grande publicidade nessas plataformas, mas para além disso, aproveitam o “ambiente de interação para disseminar significados e valores que subordinam as relações humanas às motivações do consumo e às etiquetas dos modismos e estilos de vida” (MORAES, 2016). Mas o autor não descarta que as redes sociais têm potencial para outros tipos de conteúdo, mas não podemos ignorar o cenário exposto.

Um autor de destaque nos estudos sobre mídia, inclusive citado por Moraes, é Jenkins. Este vai procurar compreender a “cultura da convergência”. Primeiramente, ele vai dizer que “cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.”. Ao longo do texto o autor vai mostrando que a cultura da convergência vai além as novas tecnologias concentram diversos tipos de serviços. É um novo fenômeno das mídias em que uma empresa concentra diversos tipos de serviços de entretenimento como filmes, televisão, música popular, games, websites, etc. Além disso, é um movimento no qual as pessoas conseguem acessar diversos conteúdos dispersos ao mesmo tempo. É uma nova cultura, a “cultura participativa” em que os usuários não são mais passivos, mas são produtores e consumidores.

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. (2009, p.31)

Em relação mais especificamente ao objetivo deste projeto que é entender como o nordestino se representa, se faz necessário compreender os conceitos de representação e

identidade. Para tal serão utilizados os autores: Roger Chartier, Stuart Hall e Kathryn Woodward.

Stuart Hall se propõe a entender o conceito de identidade a partir do debate com autores como Michel Foucault e Judith Butler. Nesse debate o autor compreende o conceito de identidade a partir da ideia de identificação. Para ele, a identidade se dar a partir de um processo relacional com o outro e dos discursos gerados. Com isso, algumas representações são aceitas como identidades. Assim, como também, a identidade se dar em um processo de exclusão, por exemplo, se entender como branco por não ser negro ou como homem por não ser mulher.

Kathryn Woodward vai no mesmo sentindo e afirma que “identidades adquirem sentidos por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais são representadas.” (2014, p.8). Nesse processo, a mídia também tem um papel importante, segundo a autora, em dizer quais papéis e como devemos ocupa-los.

Roger Chartier (2002) também é uma importante referência a esse trabalho, ao entender as representações como campos de lutas, tendo tanta importância quanto as lutas econômicas. Por isso, estudar representações não é se afastar de um campo social, pelo contrário, é entender como um grupo que detém mais poder cria uma concepção de mundo social, um discurso, a fim de se sustentar, “produzem estratégias e práticas (sociais, escolares, políticas) que tendem a impor uma autoridade à custa de outros, por elas menosprezados, a legitimar um projeto reformador, ou justificar, para os próprios indivíduos, as suas escolhas e condutas” (Chartier, 2002, p.17)

Um outro conceito importante para este trabalho que não pode ser esquecido é o de Hegemonia. Uma referência para esse conceito é Raymond Williams, o qual vai dizer com base em Gramsci

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)

Assim, este trabalho busca entender, tendo como campo teórico Economia Política da Comunicação e da Cultura, a representação dada ao nordestino, pelo próprio nordestino e pelos demais, a partir da concepção de que tal representação e de que hegemonia é um campo de luta, entendendo, por isso, o nordestino como sujeito de sua história.

3 Metodologia

Para a metodologia, a pesquisa tem como base a Análise Crítica do Discurso, tendo como referencial teórico Fairclough (2019). A Análise Crítica do Discurso não foca somente nas estruturas do discurso, mas também em compreender o discurso conforme como um campo de luta e reprodução da hegemonia e hierarquias sociais, buscando analisar as relações de poder e de desigualdades presentes no discurso. Com o intuito de expor essas desigualdades e, principalmente, critica-las. Para a análise crítica do discurso, o discurso é tridimensional, levando-se em consideração o texto, a prática discursiva e a prática social. Diante disso, esse trabalho tem como metodologia pesquisa bibliográfica a fim de compreender como o discurso que se tem sobre o nordestino hegemonicamente para assim fazer a análise do discurso dos influenciadores.

4 Considerações finais

Até então, a pesquisa teve como considerações que os influenciadores digitais Whindersson Nunes e Thaynara OG possuem um conteúdo de valorização do Nordeste. Isso não quer dizer que eles não reproduzem estereótipos e preconceitos pois são sujeitos que fazem parte de uma cultura hegemônica que expõe o nordestino como pobre, religioso, humorista, com pouca instrução e mal-educado. Mas quer dizer que eles se propõem a mostrar algo novo, se propõe a fazer um conteúdo que demonstre a diversidade da cultura nordestina, as belezas do Nordeste. Isso é ainda mais evidente nas publicações de Thaynara.⁵

Em relação a Thaynara, ela é vista como uma figura pública do Maranhão, como uma fonte para o turismo, então seu conteúdo é baseado em valorização da região. Ao fazer o levantamento bibliográfico sobre Whindersson, foi possível perceber que ele mudou ao longo da sua carreira, de alguém reprodutor de pensamentos conservadores para alguém que não se posiciona criticamente e depois para o que conteúdo atual de um influenciador que se coloca criticamente.

⁵ GOMES, Thaynara. Feliz Dia Do Nordeste. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CGGW8-_D1PF/>

Referências

- ALBUQUERQUE JR., D.M. **A invenção do Nordeste e outras artes**. Ed. Cortez: São Paulo, 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.
- BATISTA, Juliana Chacon. **Evolução do fenômeno da espetacularização nas mídias**: um estudo de caso do youtuber Whindersson Nunes. 2017. UFPB. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/3146>> Acesso: 02/07/2019
- CABRAL, Adilson; CABRAL, Eula. **Desafios das políticas de comunicação**. ULEPICC-Brasil, 2019.
- CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. C. **Cultura participativa e convergente**: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. Revista Comunicare, v. 17, p. 102-118. 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em: 02/07/2019
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Trad.: Maria Luiza Borges. Revisão: Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- _____. **O poder da comunicação**. São Paulo/ Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- 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.
- CHARTIER, R. **A História Cultural**: Entre Práticas e Representações. Rio de Janeiro: Bertrand, 1990.
- Comunicação e cultura no Brasil**: diálogos com a Economia Política da Comunicação e da Cultura/ Organização Eula Dantas Taveira Cabral [e] Adilson Vaz Cabral Filho. -Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2018.
- FAIRCLOUGH, N. CDA as dialectical reasoning: critique, explanation and action, In: **Policromias, Revista de Estudos do Discurso, Imagem e Som** (UFRJ), v.4, n.2 – jul/dez 2019 (<https://revistas.ufrj.br/index.php/policromias/article/view/29968>)
- FARIA, Ana Clara Gobbes; MARINHO, Felipe Harmata. **Influenciadores Digitais**: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube. 2017. Págs 15. Intercom. Disponível <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1865-1.pdf>>
- HALL, Stuart. “Quem precisa de Identidade?”. In: **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, p. 103-133. 2014.
- HALL, Stuart. “Quem precisa de Identidade?”. In: **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, p. 103-133. 2014.
- MORAES, Dênis de. **Crítica da mídia e hegemonia cultural**. Rio de Janeiro: Mauad / FAPERJ, 2016.

- PINHEIRO, Wesley Moreira; POSTINGUEL, Danilo. O desempenho de Whindersson Nunes na promoção de campanhas publicitárias e no engajamento pelo YouTube. **Revista Mediação**, v. 20, n. 26, 2018. Disponível em <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/5852>>. Acesso em 13 jul.2019.
- PINTO, Cintia Karoline Lima; RIOS, José Riverson Cysne. Marketing digital: análise do instagram de Whindersson Nunes. In: Artigo. **Intercom**. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza. 2017. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0114-1.pdf>> Acesso em 13 jul.2019.
- 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.
- WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979. Capítulo Hegemonia (pp. 111-117).
- Woodward, Kathryn. Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis.
- YOUTUBE. **Estatísticas**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 19 mar. 2017.