

## **Mídia social como ferramenta de comunicação para promoção de imagem: um estudo de caso sobre a *fan page* ‘No Piauí é Assim’<sup>1</sup>**

Juliana Cristina Oliveira GOMES<sup>2</sup>

Diego Lopes da Silva ALVES<sup>3</sup>

Universidade Estadual do Piauí, Teresina, PI

### **RESUMO**

Este artigo aborda a representação do regionalismo piauiense através das postagens da *fan page* ‘No Piauí é Assim’ (<https://www.facebook.com/nopiaueassim>), no Facebook. Criada em 2012, a página divulga fotos de pontos turísticos, comidas típicas e outras particularidades do Piauí; tem por objetivo valorizar a cultura piauiense. Este trabalho demonstra que o regionalismo pode ser colocado em evidência através da promoção de imagem nas mídias sociais, permitindo a interação entre pessoas de várias partes do país. Aborda também a história da página virtual e a construção da identidade piauiense evidenciada em suas postagens. Por fim, analisa três postagens que remetem à cultura do Estado do Piauí de formas diferentes e que causaram grande repercussão.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídias sociais; imagem; identidade; Piauí

### **INTRODUÇÃO**

Com a modernização no cenário político, econômico, social e cultural difundida através da grande maioria dos países do mundo, o termo “globalização” passou a ser colocado em evidência. Esse processo permitiu o encurtamento das distâncias entre os povos, conectando comunidades e levando informações para todas as partes do globo.

Hall (2010, p.67) concorda com Anthony McGrew (1992) ao afirmar que:

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Graduanda do 10º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Estadual do Piauí – Uespi, campus Torquato Neto em Teresina – PI. E-mail: juliecrisg@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador desta pesquisa. Mestre em Comunicação. Professor do curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo e Relações Públicas na Universidade Estadual do Piauí. E-mail: diegolopes21@yahoo.com.br

---

a “globalização” se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado.

Um dos fatores que contribuíram para essa disseminação de informações pelo mundo deu-se em meados dos anos 60, com o avanço dos meios de comunicação de massa e com o surgimento da Internet. O avanço da tecnologia trouxe uma avalanche de informações midiáticas, que começaram a se difundir através das ondas de rádio, pela televisão, pelos jornais impressos e hoje estão disponíveis em aparatos tecnológicos como computadores e celulares. Lévy (1999, p.34) afirma que essas tecnologias digitais “surgiram com a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento”. Do ciberespaço surge a cibercultura, onde os internautas podem interagir online em “realidades virtuais compartilhadas, que podem fazer comunicar milhares ou mesmo milhões de pessoas” (LÉVY, 1999, p.116), onde todos são emissores.

As redes sociais surgiram como um espaço de interação virtual e de aproximação entre as culturas de várias partes do mundo. Elas também se adequaram à modernização para suprir as necessidades dos internautas, que desejavam estar cada vez mais perto de culturas diferentes das suas. Na extinta rede social Orkut, por exemplo, as pessoas podiam adicionar umas às outras, mandar mensagens e interagir através das “comunidades”. Já no Facebook, rede social amplamente utilizada ao redor do mundo, tais ferramentas foram além, possibilitando tanto o compartilhamento de fotos no perfil do usuário, além de vídeos e arquivos, como também a realização de chamadas de vídeo e interação nas páginas virtuais. Basta um “clique” para que o internauta do oriente se comunique com alguém ou com algum conteúdo do ocidente. Se, antes da difusão das redes sociais, conhecer a cultura de outros povos parecia estar limitado apenas às imagens na TV, aos livros ou aos conteúdos aleatórios publicados na rede, hoje a tecnologia das mídias sociais permite que você viva experiências e conheça diversidades online, interagindo com pessoas e matérias específicas de outras culturas.

Vivemos em um país plural, com diversos tipos de culturas, distribuídas em 26 estados e

o Distrito Federal. A forma como o país foi povoado por europeus, africanos e ameríndios que já habitavam o território brasileiro influenciou na formação de uma pluralidade de regionalismos. Além disso, o povoamento ocorreu de forma desigual, levando a um traço cultural diferente em cada região, que desenvolveu o seu próprio sotaque, costumes, gastronomia e arte.

Conhecer todas essas peculiaridades tornou-se possível com o surgimento das redes sociais. Através delas, as particularidades de várias regiões do país são descobertas, como, por exemplo, nas páginas virtuais - a exemplo do Facebook - onde é possível encontrar, entre outros: fotos, vídeos, informações de pontos turísticos, comidas típicas, expressões linguísticas de forma bem-humorada. A página virtual estudada ‘No Piauí é Assim’ promove, através de imagens, aspectos da cultura piauiense; algumas delas não conhecidas pelo restante do país. O turismo local, assim como a culinária, os fatos que remetem aos costumes e às características piauienses são postados pelo administrador da *fan page* - o advogado Gláuber Uchôa - e por meio de sugestões que os próprios seguidores enviam. A identificação do público com esse tipo de conteúdo regionalista movimenta o número de curtidas, reações, comentários e compartilhamentos nas publicações.

O objetivo deste trabalho é analisar o conteúdo publicado na página virtual estudada; a forma que a identidade cultural é expressa, através da promoção de imagem, nas mídias sociais; e como o seguidores reagem ao conteúdo regionalista postado na *fan page*. Para isso, utilizou-se como metodologia: estudo de caso; e como técnicas: entrevista semi estruturada e pesquisa bibliográfica.

## 1 - MÍDIA SOCIAL E PROMOÇÃO DE IMAGEM

As mídias sociais surgiram em meados dos anos 90 com a evolução da internet comercial, que passou de Web 1.0 para Web 2.0 e que, atualmente, está na fase da Web 3.0, onde os internautas podem interagir em tempo real. Essas mídias sociais são ferramentas da internet que foram disponibilizadas para que as pessoas possam criar e compartilhar conteúdos, emitindo suas opiniões de maneira livre. Além de conectar pessoas, as mídias sociais também conectam organizações com seu público, criando uma aproximação que, para

os dias de hoje, faz-se necessária. Porém, não basta que uma empresa apenas exista nas mídias sociais - ela precisa criar um relacionamento com as pessoas que acompanham o seu trabalho.

Cipriani (2011, p.20), citado por Rosa e Kamimura (2012, p.3), comenta sobre esse relacionamento:

A forma como a mídia social é vista e comunicada hoje nos passa uma idéia de que resultados rápidos, eficientes e sem esforço são inerentes a ela, mas a verdade é outra. O que muitos consideram ser as regras de funcionamento das mídias sociais não passa de um engano natural promovido pela própria internet. A facilidade de acesso à informação e as distâncias encurtadas pela rede nos fazem pensar que nada em termos de comunicação e troca de experiências será difícil como antigamente, especialmente com as mídias sociais.

As organizações visualizam nas mídias sociais uma ferramenta para a promoção de imagem de suas marcas, dos seus produtos e das mensagens que pretendem passar para o público. Nas redes sociais como o Facebook, as empresas utilizam fotos, vídeos e textos em páginas virtuais para atrair os consumidores. Com isso, tais organizações esperam somar visibilidade e alavancar o lucro. Porém, na visão de Bueno (2015, p. 130):

Se as organizações desejam, de maneira autêntica, utilizar as mídias sociais como espaço de relacionamento, não podem priorizá-las como canal de vendas e propaganda, mas contemplá-las como uma oportunidade única e formidável para interagir com os seus públicos estratégicos, avaliar a percepção deles em relação às marcas, aprender (e se possível atender) às suas demandas e expectativas.

A *fan page* ‘No Piauí é Assim’ utiliza a promoção de imagem através de fotos e vídeos com o conteúdo sempre regionalista piauiense para mostrar aos seguidores a cultura, os costumes, a beleza e a riqueza do Estado. Porém, toda essa informação não é apenas despejada sem propósito na rede social; ela induz o público a interagir entre si, trocando opiniões, ideias, e compartilhando experiências.

O objetivo não é apenas “empurrar informações”, mas estar disposto a dialogar com os usuários, a partir de pautas e agendas por eles definidas, de tal modo que a perspectiva vertical e unilateral (que não configura efetivamente uma comunicação autêntica) é superada. (BUENO, 2015, p.129)

A interação entre o público ocorre devido ao tipo de conteúdo, que permite o reconhecimento dos seguidores nas imagens postadas na página virtual: as fotos das comidas típicas, dos pontos turísticos, as peculiaridades das cidades do interior piauiense, os objetos

que remetem a cultura da região nordestina e as expressões linguísticas piauienses estimulam a troca de mensagens entre o público, que não é apenas do Piauí.

Essa promoção de imagem realizada nas mídias e redes sociais ajuda a desconstruir a banalização do estereótipo negativo atribuído ao nordestino. As páginas virtuais são uma poderosa ferramenta de comunicação que fortalece a identidade do povo que se orgulha de suas características e mostra para os demais públicos que nem tudo no Nordeste e no Piauí é seca. Além disso, os conteúdos que circulam no Facebook podem ter um alcance gigantesco - quando uma postagem é vista por milhares de pessoas, obtendo um grande número de curtidas, reações, comentários e compartilhamentos - fenômeno esse popularmente denominado “conteúdo viral”. A *fan page* ‘No Piauí é Assim’ consegue esse feito em algumas publicações.

## 2 - SOBRE A FAN PAGE ‘NO PIAUÍ É ASSIM’

A página no Facebook ‘No Piauí é assim’ foi criada em 2012 por uma gaúcha que mudou-se do Rio Grande do Sul com a família para a capital do Piauí - Teresina. Ela se encantou com o jeito de falar do piauiense, o famoso “piauiês”<sup>4</sup> e percebeu que faltava na rede social uma *fan page* que divulgasse de forma bem-humorada essa linguagem regional. O atual administrador da página, Gláuber Uchôa (2016)<sup>5</sup>, advogado e sem formação jornalística, antes era um seguidor que gostava de mandar sugestões de postagens, até que foi convidado pela criadora da página a fazer parte da equipe.

Eu comecei a enviar sugestões pra ela, como eu sou daqui, conheço bastante e eu já fazia a montagem e mandava, aí ela me convidou pra ser um dos administradores, assim que a página surgiu eram três, mas hoje, basicamente, apesar dela ainda continuar lá, quem administra sou eu sozinho.

Com a popularização da página, os seguidores começaram a mandar fotos de suas cidades como sugestões de postagens. Após um ano, ocorreu uma transição do foco da *fan page*, que passou do piauiês para tudo aquilo que remete à cultura piauiense. Nessa nova fase,

---

<sup>4</sup> Piauiês: Conjunto de expressões tipicamente piauiense, que são faladas em seu cotidiano. São palavras e frases passadas de geração a geração e que estão reunidas em um dicionário regional intitulado: “Novo Dicionário Rogério da Língua Piauiense”.

<sup>5</sup> Entrevista concedida à autora Juliana Gomes no dia 8 de dezembro de 2016. Todas as entrevistas constantes neste trabalho do referido citado foram feitas nessa mesma data.

o objetivo era divulgar as cidades do interior do Piauí, assim como pontos turísticos, a culinária regional, as tradições do povo, mas sem deixar de lado o “piauiês”.

O sucesso da página ‘No Piauí é Assim’ não aconteceu de uma hora para outra. O administrador da página contou em entrevista que a progressão do número de seguidores, assim como de curtidas, comentários e compartilhamentos aconteceu gradativamente. Como Gláuber (2016) disse “foram três anos pra chegar em cem mil”. A mudança no foco do conteúdo da página influenciou na aproximação do público, que se identificou com as postagens sobre as características dos piauienses. Fotos de rios, cachoeiras, cidades do interior e de comidas típicas chamaram a atenção dos seguidores, que passaram a compartilhar as publicações nas suas redes sociais. Em 2015, a *fan page* possuía cerca de 100 mil curtidores. Hoje, ela já passa de 237.177 curtidas.

Com base nas estatísticas informadas pelo próprio Facebook, constatou-se que o público presente na página, em sua maioria, são mulheres. Os jovens também são maioria frente aos mais velhos, que se identificam com as postagens que remetem às suas respectivas infâncias. A identificação dos seguidores com a cultura piauiense é refletida nos tipos de sugestões que eles enviam para alimentar a página.

A gente recebe muito conteúdo que são sugestões dos nossos seguidores, eles mandam mensagem com a descrição e a gente só adéqua ao nosso estilo e faz a publicação dando os créditos. Então, eu acho que metade do conteúdo, se não mais, é produzido pelos próprios seguidores (UCHÔA, 2016).

Um fato curioso é que o administrador percebeu que pessoas de outros estados, como São Paulo e Brasília, também fazem parte do tipo de público que segue a página. Os piauienses que deixaram suas cidades para morar em outras regiões do país encontram na *fan page* uma maneira suprimir a saudade das suas origens. Gláuber (2016) afirma que “esse pessoal que mora há muito tempo longe do Piauí cria uma conexão muito rápida com a imagem porque eles lembram da casa, de onde moravam.”

Com a média de cinco *post's* por dia, o administrador consegue entreter o público através de imagens de comidas típicas, que são postadas estrategicamente pela manhã ou no horário do almoço, assim como ele aproveita suas viagens pessoais para tirar fotos, fazer vídeos e criar conteúdos que são compartilhados na *fan page* para divulgar locais populares ou não no Piauí.

De acordo com Gláuber (2016), as postagens que costumam viralizar são de comidas, e muitas vezes ele é pego de surpresa com as grandes repercussões.

“Um dia desse eu postei uma foto de mangas, uma água caindo em cima de umas mangas maduras e essa foto passou de 20 mil compartilhamentos, então eu fico surpreso às vezes porque eu não espero, eu posto a foto sem pretensão nenhuma e ela bomba”.

Ainda, segundo ele, o piauiense também se identifica com fotos de rios, cachoeiras e tudo que tem água. Isso por causa das altas temperaturas que atingem o Estado do Piauí, fazendo com que as pessoas estejam sempre procurando locais para se refrescar. Outra imagem que viralizou na página foi a foto de um Ipê, que alcançou mais de 40 mil compartilhamentos. A árvore pode ser encontrada em outras regiões do país, mas os piauienses se identificam com a planta por ela florescer na época mais quente do ano, embelezando a cidade.

Todos esses aspectos e costumes - mostrados através de imagens na *fan page* - fazem parte da identidade cultural do piauiense, que começou a ser construída há séculos atrás, junto com a criação e o povoamento do Estado.

### 3 - IDENTIDADE CULTURAL PIAUIENSE

O termo 'identidade' possui vários significados. Para Bauman é algo pelo qual se luta, um objetivo, sentimento de pertencimento a um grupo e isso pode causar conflitos e intolerâncias devido ao atual modelo socioeconômico capitalista.

[...] Identidade só nos é revelada como algo a ser inventado, e não descoberto; como alvo de um esforço, “um objetivo”; como uma coisa que ainda se precisa construir do zero ou escolher entre as alternativas e então lutar por ela e protegê-la lutando ainda mais – mesmo que, para que essa luta seja vitoriosa, a verdade sobre a condição precária e eternamente inconclusa da identidade deva ser, e tenda a ser, suprimida e laboriosamente oculta (BAUMAN, 2004, p.21, 22).

Já para Castells (2004, p. 22), identidade é “o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual (is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado”. Outro autor que conceitualiza esse termo de maneira contemporânea é Stuart Hall (2010, p. 7), ele afirma que “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em

declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado”.

Buscamos, com esse trabalho, a identidade cultural na era pós-moderna, onde se formam identidades múltiplas, que na visão de Hall está intrinsecamente ligada à nacionalidade. Para o autor, uma nação vai muito além do que uma entidade política - as pessoas “participam da ideia da nação tal como representada em sua cultura nacional” (HALL, 2010, p.49).

A conquista pelos territórios nas regiões brasileiras influenciou na formação da identidade cultural, do que antes era dividido em norte e sul. Júnior (2011, p.53) relata que:

As grandes distâncias, a deficiência nos meios de transporte e comunicação, o baixo índice de migrações internas entre Norte e Sul, tornavam estes espaços completamente desconhecidos entre si, verdadeiros mundo separados e diferentes que se olhavam com o mesmo olhar de estranhamento com que nos olhavam da Europa.

A atuação da imprensa foi um dos fatores para o latente contraste da imagem do nordestino em relação ao resto do país. As notas que saíam nos impressos sobre o desenvolvimento do sul e a estagnação do norte geraram, por parte dos moradores do sul, desprezo pelos moradores do norte, tendo em vista que eu sua vasta maioria eram de cor negra, ou raça mestiça, além da condição social subdesenvolvida e do clima da região, que contrastavam com a realidade da região sul do país. “A superioridade de São Paulo era natural, e não historicamente construída. O Nordeste era inferior por sua própria natureza, sendo o “bairrismo paulista” uma lenda” (JÚNIOR, 2011, p.56).

Com a modernização social, econômica, comunicacional e tecnológica do país, outros elementos começaram a dividir espaço com os fenômenos da seca, do messianismo e do cangaço, tão enraizados na cultura da região. Aos poucos, a identidade cultural nordestina começou a ser versada nas composições de Luís Gonzaga, refletida em filmes como “O Auto da Compadecida” e também na culinária; nas expressões linguísticas, no sotaque, na dança e na arte. O piauiense, mesmo inserido em todos esses aspectos, possui uma identidade própria e expressiva, que foi construída desde a ocupação e formação do território na segunda metade do século XVII, com a criação de gado nas margens dos rios Canindé e Piauí. Essa atividade era administrada pelos vaqueiros contratados pelos grandes fazendeiros da época. Uma característica do povo piauiense era que este vivia em fazendas e não em áreas urbanas.



---

A capitania do Piauí é falta de povoações formadas, não há falta de povoadores, que moram e vivem dispersos em suas fazendas de gados, as quais requerem para sua boa criação grande extensão de terras. De sorte que se os seus moradores se unissem em povos, bastariam para formar várias cidades e vilas (NUNES, 1983, p.155, apud ALVES, 2003, p.63).

O surgimento dos costumes e tradições começou a ser enraizado na cultura piauiense a partir do povoamento do Estado. O folclore é uma manifestação artística que constituiu-se ao longo dos anos com a influência de índios, brancos e negros. Em cada estado brasileiro, essa manifestação é apresentada de formas diferentes. Nos municípios piauienses, o folclore virou tradição, com o intuito de contar a história e a origem do seu povo, conforme diz Oliveira (2010, p.4):

No âmbito social piauiense, o folclore apresenta suas peculiaridades específicas. Muitas das informações adquiridas das suas histórias e memórias culturais fazem parte da construção da sua origem social, que apresentam características recorrentes dentre outros municípios embora diferentes pelo modo de executar. E é através das suas execuções que a identidade do povo local é constituída, e os valores sociais atribuídos.

Como já dito, a identidade de um povo é construída em cima de vários elementos, alguns deles como as festas, a culinária, a literatura, a história, a linguagem, os costumes; assim aconteceu com a formação da identidade cultural piauiense.

As festas de 'bumba-meu-boi' fazem parte do folclore brasileiro e estão presentes em diversos estados do país, apresentando características distintas em cada região. No Piauí, esse ritual reconhecido como cultura popular, repete-se de geração a geração nas cidades do interior e na capital; a gastronomia piauiense destaca-se pelas receitas de comidas típicas - como a maria isabel, a paçoca, a buchada, a panelada e a mão de vaca – pensadas a partir da proximidade com as criações de bovinos e caprinos nas fazendas; na literatura, destaca-se o poeta e compositor Torquato Neto, natural de Teresina, que fez sua carreira no Rio de Janeiro, onde juntou-se para compor com Gilberto Gil e Caetano Veloso à época do movimento tropicalista; a história piauiense encontra-se, entre outros exemplos, desenhada nas paredes do Parque Nacional da Serra da Capivara e no Parque Nacional de Sete Cidades, locais onde os homens da pré-história registraram sua passagem; as expressões linguísticas, tão peculiar dos piauienses, acabaram sendo reunidas em dicionário, onde expressões como “ar maria” e “a folote” - correspondentes respectivamente a “ave maria” e “de montão” - podem ser encontradas.

Aspectos da cultura piauiense estão evidenciados na *fan page* estudada, possibilitando que seguidores piauienses e de outros estados brasileiros descubram algumas dessas diferentes características através de interação visual e social, proporcionando aproximação e descobrimento.

#### **4 - UMA ANÁLISE DA IDENTIDADE PIAUIENSE NA *FAN PAGE* ‘NO PIAUÍ É ASSIM’**

O objeto de estudo - a página ‘No Piauí é Assim’ - reúne não só fotos e vídeos que remetem à identidade cultural piauiense, mas também aproxima o público que se identifica com as expressões linguísticas, comidas típicas, pontos turísticos, costumes, objetos simbólicos, além da identificação com as cidades do interior e com o jeito de ser do povo piauiense. Para entender melhor o conteúdo postado na *fan page* e como o público reage, analisou-se três tipos diferentes de postagens que tiveram grande número de curtidas e compartilhamentos.

Os pontos turísticos são um dos tipos de postagens que fazem sucesso na página. Os seguidores, quando viajam pelo Piauí, mandam sugestões de fotos, de vídeos e de lugares que atraem pela beleza e pela popularidade.

O balneário Poço Azul (figura 1) fica localizado no município de Monsenhor Gil, a 65 km de Teresina. O seguidor tirou uma foto no local e mandou como sugestão para a *fan page*. A postagem alcançou 9 mil curtidas e mais de 4 mil compartilhamentos. Esse tipo de postagem repercute não só por causa da beleza natural do local, mas por ser um espaço ainda não muito explorado pelos turistas.



Figura 1 – Poço Azul, em Monsenhor Gil<sup>6</sup>

Nesse tipo de conteúdo, alguns internautas que também já foram até o local relatam como foi sua experiência. Já os seguidores que desconhecem o balneário demonstram interesse em um dia conhecer. Além disso, imagens de banhos em locais naturais atraem turistas de todo o país que estão à procura de novos lugares para conhecer. O administrador Gláuber Uchôa compartilha as sugestões de seus seguidores para fomentar o turismo no Piauí. Há também espaço na página para o saudosismo. Muitos internautas que curtem a *fan page* não moram mais no Piauí. Algumas imagens fazem com que lembranças passadas na vida dos seguidores reapareçam. A placa que traz as boas-vindas (figura 2) alcançou 10 mil curtidas e mais de 3 mil compartilhamentos. A proposta é aproximar o público a tudo o que remete ao Estado e isso pode ser notado a partir dos comentários dos seguidores, que relatam suas histórias sobre como deixaram suas cidades natais e sobre a saudade que sentem. Um internauta relata, no espaço destinado aos comentários, que mudou-se de Teresina com sete anos de idade e que após 45 anos voltou à capital em férias com o filho. Ver a placa provoca sentimento de acolhimento e causa grande emoção. Essa é a ideia da foto, que estrategicamente foi editada em preto e branco. O administrador da página também interage nos comentários com os seguidores que contam suas histórias.

<sup>6</sup>Disponível:

<<https://www.facebook.com/nopiauiaecassim/photos/a.320388654670350.78763.320361644673051/1087968621245679/?type=3&theater>>



Figura 2 – Placa “Seja bem vindo ao Piauí”<sup>7</sup>

As comidas típicas nordestinas e piauienses são publicadas com frequência na página. Elas alcançam números consideráveis de comentários, curtidas, compartilhamentos e reações do público. Para os internautas que não são do Piauí, mas que seguem a página, algumas dessas comidas provocam curiosidade. Já para os seguidores piauienses, as comidas típicas fazem parte da cultura, singularizando-os diante do resto do país. Ocorre identificação cultural com as postagens relacionadas à culinária piauiense, independente do gosto pela receita.



Figura 3 – Comida típica:  
buchada<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Disponível:

<<https://www.facebook.com/nopiauieassim/photos/a.320388654670350.78763.320361644673051/1176829445692929/?type=3&theater>>

<sup>8</sup> Disponível:

<<https://www.facebook.com/nopiauieassim/photos/a.320388654670350.78763.320361644673051/1322810537761485/?type>>

A foto da buchada (figura 3) alcançou 3 mil curtidas e mais de 6 mil compartilhamentos. Essa iguaria é feita com as entranhas do bode que são lavadas, fervidas, temperadas e cozidas dentro do próprio estômago do animal. É um prato feito em restaurantes piauienses, nos mercados públicos e sua receita costuma aparecer em programas de televisão locais. Nos comentários é comum encontrar seguidores manifestando o apreço, ou não, pela comida típica representada na publicação. O conteúdo promove um intenso debate sobre a forma de preparar, o sabor, o cheiro e as sensações boas ou ruins.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento das redes sociais proporcionou mudanças na comunicação entre as pessoas, seja em escala local, nacional ou internacional. Através delas é possível reduzir a distância entre as pessoas; conhecer culturas desconhecidas (mesmo que, no primeiro momento, limite-se ao virtual); acompanhar as notícias em tempo real e saber o que as marcas que consumimos diariamente estão fazendo por nós e pelo planeta.

As mídias sociais disponíveis, principalmente através dos dispositivos eletrônicos - como celulares, *tablets* e notebooks – permitem movimentos de aproximação entre as culturas, manifestados, por exemplo, através da interação, do debate, da opinião compartilhada, além da possibilidade de atuar apoiando, discordando ou divulgando ideias com pessoas de várias partes do mundo. Nas redes sociais, como o Facebook, seguimos pessoas e empresas de acordo com o perfil que traçamos; compartilhamos, comentamos, reagimos, curtimos fotos, vídeos e textos que estão disponíveis na rede – características essa que definem o perfil de cada usuário.

A aproximação dos internautas com as culturas existentes no Brasil e no mundo destaca-se como vantagem para os usuários das mídias sociais. Saber como são os costumes dos povos do oriente, o que eles comem, quais são os lugares que visitam, antes limitava-se ao conteúdo disponível nos canais de televisão, nas interpretações dos filmes, entre outros meios que mostravam-se tão impessoais quanto insatisfatórios para as necessidades vigentes com a

modernização dos meios de comunicação e da globalização das culturas. Hoje, no entanto, o conteúdo é disponibilizado à medida que os usuários indicam, tornando possível assistir a uma transmissão de vídeo em tempo real realizada na Ásia e ao mesmo tempo debater com alguém que está na Europa, através de aplicativo de mensagens instantâneas.

A miscigenação do povo brasileiro é conhecida por este e pelo mundo; que somos fruto de uma mistura de raças e que isso provocou a formação de uma identidade cultural multifacetada.

Ao norte do país, destaca-se a presença da cultura indígena, do “poder” das ervas, de comidas como o tacacá e o açai, e da religiosidade, como acontece no Círio de Nazaré. Imaginando o centro-oeste, lembra-se do Congresso Nacional, de política e do ritmo musical sertanejo, por exemplo. O sul remete aos imigrantes, ao chimarrão, ao tempo frio. E o sudeste retrata a mistura do urbanismo com a beleza das praias, com a História antiga e com o Carnaval. Por fim, o nordeste apresenta a força do povo sertanejo, o cangaço, forró e axé, a seca e o sotaque. Porém, todas essas características poderiam resumir cada região do Brasil?

A página virtual ‘No Piauí é Assim’ nos mostra que um único estado brasileiro pode reunir inúmeras características, formando sua própria identidade. As mídias sociais aparecem como um importante meio de comunicação quando voltadas para a disseminação da cultura, notadamente através das expressões linguísticas, do modo como as pessoas vivem, das lendas urbanas, dos problemas que enfrentam as cidades e das pessoas que moram naquele lugar.

A *fan page* divulga para o resto do país: o piauiês; como o céu está “bonito pra chover”; que os atletas que praticam kitesurf nas praias piauiense apreciam a força do vento; e que as pessoas que, por algum motivo, mudaram-se do Piauí, recordam das suas origens com saudade.

O poder das mídias sociais em disponibilizar, de maneira mais íntima, facetas de cada cultura quando compartilhadas, permitindo a interação das pessoas de todas as partes do mundo, tornou-se objeto de notável relevância para que a comunicação entre os povos fosse aproximada.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Vicente Eudes Lemos Alves. **As bases históricas da formação territorial piauiense.**



Florianópolis, 2003. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/download/13577/12450>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2017;

ARAÚJO, Eliany Alvarenga de; LIMA, Katiane A. **Internet, Identidade Cultural e Regionalismo: inclusão ou exclusão informacional?** Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/331>>. Acesso em: 20 de abril de 2017;

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2005;

CASTELLS, Manuel. **O poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, v.2, 1999;

DURVAL, Muniz Albuquerque Júnior. **A invenção do Nordeste e outras artes**. São Paulo: Cortez, 5 ed, 2011. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/334460804/A-Invencao-Do-Nordeste-e-Outras-Durval-Muniz-de-Albuquerque-Jr>>;

HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2010;

MAGALHÃES, Maria do Socorro Rios; ROCHA, Dheiky do Rêgo Monteiro. **A contribuição do escritor piauiense Assis Brasil para a literatura brasileira destinada ao público jovem**. Piauí. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/anais/IIICILLIJ/Trabalhos/Trabalhos/S5/maria.pdf>>. Acesso em: 29 de março de 2017;

OLIVEIRA, Vilma da Silva Mesquita. **Manifestações Folclóricas no Piauí: Âmbito Social e Educacional**. Piauí. Disponível em: <[http://www.leg.ufpi.br/subsiteFiles/ppged/arquivos/files/VI.encontro.2010/GT.16/GT\\_16\\_04\\_2010.pdf](http://www.leg.ufpi.br/subsiteFiles/ppged/arquivos/files/VI.encontro.2010/GT.16/GT_16_04_2010.pdf)>. Acesso em: 29 de março de 2017;

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Literatura, História e Identidade Nacional**. Rio Grande do Sul, 2000. Disponível em: <<http://sites.unifra.br/Portals/35/Artigos/2000/33/literatura.pdf>>. Acesso em: 23 de janeiro de 2017;

ROSA, Gustavo Ribeiro; KAMIMURA, Quesia P. **O poder das redes sociais: uma nova abordagem**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.unitau.br/unindu/artigos/pdf365.pdf>>. Acesso em: 23 de abril de 2017;

TAVARES, Judy Lima. **A Construção do Persona Digital: Nova Identidade Assumida pelos Integrantes da Web 2.0**. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>. Acesso em: 12 de abril de 2017.

#### SITE.

<<https://www.facebook.com/nopiaueassim/>>