

## A performance do comediante nordestino e a imagem de Whindersson Nunes O *youtuber* visto como celebridade ordinária<sup>1</sup>

Fernanda de Faria MEDEIROS<sup>2</sup>  
Paulo Henrique Basilio SANTANA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

### Resumo

Este artigo visa analisar a imagem de Whindersson Nunes como um tipo novo e específico de celebridade, a partir dos conceitos de performance (Schechner, 2003); representação (Goffman, 2011) e celebridades ordinárias (Serelle, 2015). Através da operacionalização dos conceitos, o trabalho pretende apreender alguns aspectos relacionados às formas como o *youtuber* performa a própria imagem na mídia, a fim de alcançar estratégias, valores e normas que movimentam a dinâmica social.

**Palavras-chave:** celebridade; *digital influencer*; performance; Whindersson Nunes.

### Introdução

Talvez muitos nunca tenham ouvido falar sobre Whindersson Nunes, mas ele é reconhecido como o brasileiro mais influente da internet, atualmente. Piauiense, 22 anos, ele é dono do canal do *YouTube* mais seguido do país, com cerca de 20 milhões de assinantes e 35 mil fãs declarados. Seu faturamento mensal relacionado à plataforma de vídeos é estimado entre 10 e 147 mil dólares<sup>4</sup>; sem contar no trabalho que realiza como garoto propaganda de diversas marcas<sup>5</sup> e também como comediante (o ingresso para suas apresentações custa, em média, 50 reais por pessoa). Ele tem vários fãs-clubes<sup>6</sup> espalhados pelo Brasil e carrega o *status* de celebridade, ressaltado nas matérias

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da UFMG, na linha de pesquisa Processos Comunicativos e Práticas Sociais, [medfernanda@gmail.com](mailto:medfernanda@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da FCA-PUCMINAS, email: [paulobasilio28@gmail.com](mailto:paulobasilio28@gmail.com);

<sup>4</sup>[http://www.tudoinformation.com.br/quanto-ganham-os-youtubers-brasileiros\\_5/](http://www.tudoinformation.com.br/quanto-ganham-os-youtubers-brasileiros_5/)

<sup>5</sup> Como, por exemplo, Coca-Cola e Bob's

<sup>6</sup> Exemplos de fãs-clubes: Whináticos - <https://www.facebook.com/whinaticos> e FC Whindersson Nunes - <https://www.facebook.com/FaClubeWhinderssonNunes/>

jornalísticas por meio de rótulos como “o fenômeno do *YouTube*”<sup>7</sup> e “o segundo maior influenciador digital do mundo”<sup>8</sup>. No entanto, apesar de todas essas e de outras grandezas serem numericamente comprovadas e reconhecidas midiaticamente, muitas pessoas se surpreendem ao saber que um jovem, aparentemente comum, tenha tamanha penetração social sendo, ainda, um “ilustre desconhecido” – as pessoas querem saber o que é que Whindersson faz, ou *tem*, para mobilizar (ou *influenciar*) tanta gente.

Whindersson, na verdade, se enquadra no campo das “celebridades ordinárias”, um termo adotado por Grindstaff (2014) e por Serelle (2015) para se referir a uma grande variedade de tipos de sujeitos comuns que se tornam famosos em alguma escala – do participante de *reality show* ao *vlogger*<sup>9</sup> que se apresenta num canal do *YouTube*, mas que, de maneira geral e como ponto em comum, constroem, projetam e exploram a imagem nas redes sociais digitais, fazendo da *performance* da própria vida cotidiana um trabalho devidamente monetizado.

Neste artigo, consideramos essa noção de celebridade ordinária, contextualizada a partir de um conceito mais elaborado sobre celebridades, para observar a atuação de Whindersson Nunes enquanto figura midiática relevante, compreendendo a construção de sua imagem pública como um tipo específico e relativamente novo de celebridade, que edifica o *status* da fama longe dos veículos que compõem a mídia tradicional. Com base nessa fundamentação, a proposta do trabalho é apreender alguns aspectos relacionados às formas como o *youtuber* performa a própria imagem na mídia, na intenção de alcançar estratégias, valores e normas vinculados à *performance*, que estão inseridos em um contexto mais amplo, dos processos de midiaticização e de celebrização social, onde administrar e projetar uma imagem torna-se imperativo mesmo para pessoas comuns: o que parece ser um aspecto distintivo deste momento atual por qual a sociedade passa.

Nesse sentido, nos interessa, especialmente, apreender as dinâmicas da *performance* da celebridade com o público e com a sociedade, que enfrenta um processo de midiaticização aparentemente favorável para a criação de “personagens mediadoras”, como Whindersson, que além de servirem ao sistema de consumo, fortalecem,

<sup>7</sup><http://br.blastingnews.com/tv-famosos/2016/12/whindersson-nunes-e-a-maior-potencia-brasileira-do-youtube-001319893.html>

<sup>8</sup><http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2016/10/whindersson-nunes-passa-porta-dos-fundos-e-e-1-em-inscritos-no-youtube.html>

<sup>9</sup>*Vlogger* é uma variação do termo *vlog*, que é uma abreviação de *videoblog*, um tipo de *blog* em que os conteúdos são apresentados em forma de vídeos. Ao invés de publicar textos e imagens, o *vlogger* ou *vlogueiro*, faz um vídeo sobre o assunto que deseja.

revigoram ou contestam uma série de valores, padrões e comportamentos ligados a estereótipos e a estilos de vida que são reverberados de diversas formas nas camadas sociais.

Na tentativa de articular essas e outras questões, dividimos o texto: a parte primeira é dedicada a uma breve reflexão sobre o conceito de celebridade, com uma abordagem intertextual que aponta para o cenário digital conectado aos termos *blogueiros* e *influencers*. Na segunda parte, tentamos distinguir as diferentes noções das práticas performáticas, a fim de examinar a centralidade do conceito de performance dentro das interações contemporâneas. A terceira parte, dedicada à metodologia, explica como os conceitos de performance (EHRENBERG, 2010 e SCHECHNER, 2003) e representação (GOFFMAN, 2011) foram operacionalizados na análise, que, por sua vez, é baseada em dois vídeos do canal do *youtuber*, escolhidos conforme a relevância (número de visualizações) e o período correlato à trajetória da fama de Nunes. Nessa última parte do texto, buscamos observar as diretrizes que conduzem a performance de Whindersson, relacionando-as com estratégias de visibilidade, valores e padrões sociais que movimentam a mídia e a vida dos comuns. Ao olharmos para esses aspectos, acreditamos que podemos nos aproximar de temas caros e urgentes para a sociedade, ligados à cultura digital e ao universo das celebridades, que se configuram como espaços profícuos para reflexões e estudos do campo da comunicação atual.

### **Blogueiros, *youtubers* e influenciadores digitais: as celebridades da vez**

É importante pensar que a explosão de influenciadores digitais, blogueiros e *youtubers* nasce de um contexto oportuno, em que a mídia, cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, difunde a ideia da fama como uma possibilidade real para a conquista da prosperidade. Dessa maneira, antes de pensarmos sobre as novas celebridades da internet, seria relevante resgatar, ainda que brevemente, um conceito mais elaborado sobre celebridade e fama.

Turner (2004), atento à importância de se observar o processo de celebração invadir as mídias sociais, criou três definições para entender os diversos sentidos e impactos da noção de fama e do conceito de celebridade na atualidade. Na primeira definição, o autor indica que a celebridade é um gênero de representação e um efeito discursivo, chamando a atenção para a forma como as pessoas famosas são representadas e comentadas no contexto social. Na segunda perspectiva, o foco são os

processos pelos quais uma pessoa é transformada em mercadoria, observando, então, a celebridade como uma *commodity* negociada pela mídia. Em sua última definição, Turner (2004) indica que celebridades são formações culturais com função social; ou seja, ele reflete o fenômeno como um aspecto da cultura, que é constantemente reescrito e reformulado. As três definições apontam para o “poder midiático” circunscrito nas percepções que rondam a fama e indicam que as celebridades impactam tanto nos processos comunicativos desenvolvidos nos produtos da mídia, quanto nas práticas sociais que se reverberam no cotidiano das pessoas.

Alinhado, *avant la lettre*, à ideia da configuração de uma cultura da mídia, Dyer (1998) acredita que a imagem de uma estrela é construída pela percepção coletiva através de um conjunto de textos midiáticos. Para o autor, as estrelas se formam a partir de tipos sociais, que funcionam como a base sob a qual a imagem particular de uma celebridade é construída. Os tipos, na verdade, são modelos planejados, imagens compartilhadas, representações coletivas consolidadas e facilmente decifráveis, com papéis já estabelecidos socialmente. As estrelas, segundo Dyer (1998, p. 60), “incorporam os tipos sociais, mas são sempre mais complexas e específicas do que os tipos” (tradução nossa)<sup>10</sup>. O arranjo entre os diferentes discursos promovidos pela mídia resulta em uma intertextualidade midiática capaz de edificar a imagem de uma determinada celebridade diante do público, sobre o tipo social. Essa imagem pode ser compreendida, segundo o autor, a partir de textos agrupados como *promoção* (material promocional e publicitário), *publicidade*<sup>11</sup> (materiais noticiosos, como revistas e blogs de fofocas), *filmes* (personagens desenvolvidos na ficção) e, por último, *críticas e comentários* (materiais relacionados à crítica especializada, ou comentários do público). Juntos, esses textos produzem um certo tipo de interação com a opinião pública que, por sua vez, constrói uma imagem das celebridades, nuançada, conflituosa, flutuante e firmada de acordo com o saldo das informações disponibilizadas pela mídia.

Apesar de as quatro categorias representarem uma forma interessante de se problematizar a construção das celebridades e seus conflitos, é importante considerar que, hoje, o ambiente virtual abre uma possibilidade de interação até então inédita entre o público e o artista, com potencial para transformar ou reafirmar a imagem de estrelas,

<sup>10</sup>No original: “Stars embody social types, but star images are always more complex and specific than types”.

<sup>11</sup>O termo “publicidade”, traduzido no contexto de Dyer (1998), que usa “publicity”, tem relação com as raízes francesas da palavra, que conotam um sentido de “tornar público”. No Brasil, o termo “publicidade” é vinculado às noções de propaganda, agências e anúncios comerciais. Portanto, é importante ressaltar que essa segunda categoria, embora carregue o nome de “publicidade” (por uma dificuldade de tradução), envolve as mídias noticiosas, e não aquilo que é assumidamente “anúncio”, em inglês, *advertisement*.

a partir de um discurso produzido e promovido em primeira pessoa, em nome da figura famosa, que certamente interfere na formação de sua imagem pública. Os novos textos veiculados na internet se evidenciam como um verdadeiro catalisador das características que compõem o conceito intertextual de celebridades por disponibilizarem uma série de informações sobre os artistas, através de diferentes plataformas, que, além de facilitarem o acesso, servem ao público como um espaço para a reverberação do próprio conteúdo difundido. No que se refere à possibilidade de uma nova construção intertextual das celebridades, a particularidade desse espaço, um território que mistura com certa naturalidade os âmbitos público, privado e íntimo – oferece ao público momentos aparentemente mais “autênticos” de privacidade e intimidade, em gestos autobiográficos e espontâneos (pelo menos em teoria).

É exatamente desse cenário que os *youtubers* emergem como celebridades ordinárias. De acordo com Serelle (2015, p.2), essa noção se ajusta a uma categoria analítica geral que pode ser útil para descrever um espaço crescente e progressivamente “institucionalizado, situado entre a celebridade ‘real’ (enraizada em uma visibilidade midiática sustentada) e a ordinariedade ‘real’ (localizada largamente fora da visibilidade midiática)”. Nesse ambiente que mistura o célebre e o ordinário, o público e o privado, as novas celebridades alcançam instrumentos diferentes para conquistar a fama e concretizar a influência proveniente dela. Talvez os níveis de afetação da celebridade para com o público estejam sendo ampliados, mas o poder de convocação dos influenciadores não foi gerado nas plataformas digitais; ele é constatado paralelamente ao desenvolvimento da noção de celebridade no percurso social. Assim, o que parece potencializar o grau de influência de uma celebridade são as formas de interação que ela tem com o público e o alcance dessa comunicação, e, nesse sentido, a internet abre um novo campo de possibilidades. Por isso, observar a maneira como a celebridade se coloca e se posiciona diante do público parece ser fundamental para tentar compreender como a influência se dá na relação e o que ela revela sobre as dinâmicas sociais atuais.

### **Os *youtubers* como *performers*: sobre um sistema de comportamentos e condutas**

Para Karhawi (2016, p.55), “um influenciador digital<sup>12</sup> não deve ser encarado (apenas) como uma celebridade”, já que a construção de sua imagem pública é baseada

<sup>12</sup> A autora chama de influenciador digital os produtores de conteúdo da internet que conquistaram reconhecimento público a partir de “atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio” (KARHAWI, 2016, p.43). Fazem parte desse grupo blogueiros, *youtubers*, *gamers*, personalidades de redes sociais digitais e outros tipos de personalidades famosas da internet.

na exposição do “eu privado”. A autora faz uma comparação<sup>13</sup>, afirmando que, ao contrário do que acontece com os *digital influencers*, a imagem das celebridades é concebida a partir de personagens que são desenvolvidos midiaticamente, dando a entender que o “verdadeiro EU” dessas figuras é desconhecido do público.

Na verdade, a clivagem entre o “eu público” e o “eu privado” (que a autora chama de verdadeiro) é percebida e acentuada em muitos estudos sobre celebridades. Rojek (2008), por exemplo, aponta a distinção entre os dois universos quando ressalta que a noção de celebridade hoje é compreendida como um *status* conferido a algum indivíduo que, naturalmente, carrega um “verdadeiro eu” em sua relação com a fama, que, por sua vez, atua no campo da criação e/ou promoção do “eu público”, ou “rostro social”. Nesse sentido, a categoria “publicidade”, de Dyer (1998) (citado anteriormente), também destaca a separação entre as vidas pública e privada das estrelas na medida em que aborda a importância de materiais noticiosos, que penetram na intimidade dos artistas e procuram revelar aspectos diretamente relacionados ao que Karhawi (2016) chama de “verdadeiro EU”, para a formação da imagem de uma figura famosa. Ou seja: o “eu privado” não apenas existe e é fundamental para a formação da imagem das celebridades – ele convoca e mobiliza o público que, logo, não o desconhece completamente. A forma de expor esse “eu privado” é um dos pontos que parece diferenciar as celebridades tradicionais dos influenciadores digitais. Mas, ainda assim, eles também carregam o *status* de célebre que é conferido pelo público, e é justamente por isso que os consideramos celebridades típicas deste tempo atual.

A maneira de interagir com o público (e expor o “eu privado”) parece constituir, portanto, um traço distintivo do que estamos tratando neste trabalho como celebridades ordinárias. A construção da fama dessas figuras começa na internet, essencialmente com um discurso em primeira pessoa, com a intenção de mostrar o “eu privado” a partir da exibição de um *self* projetado sobre si mesmo. É esse *self* que alcança o *status* de celebridade e, como tal, passa a circular em outras mídias, com menos autonomia e menos chances de mostrar a autenticidade do seu “eu privado”.

Diversos textos sobre Whindersson, por exemplo, podem ser encontrados em mídias variadas e enquadrados em todas as categorias criadas por Dyer (1998); inclusive em filmes (como veremos adiante). Dependendo do nível da fama, seria quase ingênuo

---

<sup>13</sup> É importante pontuar que o foco de Karhawi não se reduz a um confronto conceitual entre os termos celebridades e influenciadores digitais. A autora pesquisa, de forma mais ampla, os processos de profissionalização dos *blogs* de moda no Brasil, sendo que, no texto usado como parte deste trabalho, ela analisa a relação do Eu como mercadoria e os influenciadores digitais.

afirmar que o influenciador digital, por ter iniciado seu percurso público a partir de um discurso próprio, não apresenta uma clivagem bem complexa entre o eu público e o eu privado. A questão da personalidade, afirmada pela imposição do eu, no caso do *influencer* – visto como marca, *commodity*, gênero de representação ou formação cultural, pode ser confundida com a ideia de um “eu verdadeiro”. Mas, ao mesmo tempo, esse “eu” também pode ser desempenhado através de algumas práticas e comportamentos vinculados à publicização da vida privada. Como lembra Karhawi (2016, p.45), “as mídias sociais digitais são facilitadoras dos processos de reputação, pois permitem moldar as ações praticadas no ambiente digital de acordo com a imagem de si que se quer construir e divulgar”.

A ideia de moldar ações com o objetivo de edificar uma certa imagem de si tem a ver com a noção de performance compreendida por Schechner (2003), que parte de uma ótica teatral. De acordo com essa perspectiva, a performance existe como interação e relacionamento; ela não está em nada especificamente, mas entre. Nesse sentido, tratar o objeto como performance significa ser conduzido por um esforço relacional que busca investigar o que essa coisa faz e como ela interage e se relaciona com outros objetos e seres. Para Schechner (2003), a performance é uma ação feita de pedaços de “comportamentos restaurados”, que são comportamentos previamente exercidos, recombinados em uma possibilidade de variação infinita. “Os hábitos, rituais e rotinas da vida são comportamentos restaurados” (SCHECHNER, 2003, p.33), assim como as performances, que são condutas marcadas, emolduradas ou acentuadas, separadas do “simples viver”.

De forma bem objetiva, Carlson explica que

a diferença entre fazer e performar, de acordo com esse modo de pensar, parece estar não na estrutura do teatro *versus* vida real, mas numa atitude – podemos fazer ações sem pensar mas, quando pensamos sobre elas, isso introduz uma consciência que lhes dá a qualidade de performance. (CARLSON, 2009, p. 15)

Em sua abordagem crítica, o autor chama a atenção para a importância de considerar o termo como um conceito essencialmente questionado, uma vez que é aplicado para diferentes fins e em situações plurais. Por exemplo: performance é usada para se referir à representação de um ator, ou ao desempenho de um automóvel, como também pode ser empregada para falar sobre uma atividade sexual ou uma situação cotidiana. O sentido está na ênfase do contexto em que é aplicada: pode estar

relacionada à exibição de habilidades, à execução de um modelo de comportamento social, ou ao sucesso de uma atividade que possui um padrão de realização. O que Carlson (2009, p.16) destaca é que, independente do uso da palavra, “performance é sempre performance para alguém, um público que a reconhece e valida como performance mesmo quando, como em alguns casos, a audiência é o *self*”.

Quando Ehrenberg (2010) aborda o culto da performance na sociedade francesa atual, sua perspectiva releva o termo como uma atividade social que possui um padrão de realização, e que, seguindo a linha de Carlson (2009), também é uma ação executada para alguém. Em síntese, Ehrenberg (2010) observa como a ideia do desempenho esportivo se apropriou da realização pessoal do consumo e fez com que a noção de performance se consolidasse, nos últimos anos, como um valor sociocultural importante relacionado ao espírito de conquista, ao talento empreendedor e ao sucesso da vitória, da superação e da autorealização. Nesse raciocínio, o autor afirma que o esporte se transformou em um sistema de condutas de si e deixou de ser uma simples atividade física; hoje ele é um estilo de vida para quem deseja performar um certo modelo de herói moderno, mais autônomo e popular. Nesse caso, a performance é desenvolvida a partir do outro (na intenção de se afirmar para o outro como um esportista) e do *self* (conseguir se reconhecer como um indivíduo responsável).

Na concepção de Goffman (2010), existe um tipo de regulamentação externa aos indivíduos, que conduz a forma como uma pessoa lida com si mesma e com os outros durante uma interação. Esse regimento tem relação com os juízos de grupos sociais específicos e determina as condutas individuais e coletivas dentro de um contexto demarcado. O autor observa os atos apropriados e não apropriados para certas situações, a fim de compreender algumas normas que sustentam diferentes ajuntamentos<sup>14</sup> de pessoas. Na realidade, Goffman (2010) entende como *representação* a noção de performance associada à execução de um modelo de comportamento social. Para examinar a forma como os indivíduos representam durante a interação, ele ressalta a importância de componentes linguísticos e expressivos que são combinados nas mensagens: os linguísticos são aqueles voluntários e intencionais, que transmitem um significado verbal, e os expressivos têm a ver com os gestos subjetivos relacionados ao simbolismo do corpo. O autor também destaca os conceitos de *fachada e fundo*, relacionados ao desempenho durante a interação. A fachada é aquilo que a pessoa quer

<sup>14</sup> O autor chama de ajuntamentos “todas as ocasiões em que duas ou mais pessoas estão conscientes da presença da(s) outra(s)” (GOFFMAN, 2010, p. 19).



dar a ver, aquilo que os indivíduos desejam exibir para legitimar sua representação. A aparência e a maneira de agir fazem parte da fachada pessoal, e correspondem, respectivamente, a características físicas (como vestuário), e a características expressivas, ou seja, a forma como atuamos (expressões, gestos, etc.). O *pano de fundo* é composto por elementos que deixamos escapar durante a interação, aquilo que não pode ser desmascarado frente à sociedade, pois deslegitima o papel com a qual o sujeito quer ser representado. De acordo com o autor, a fachada pessoal é representada sob uma determinada fachada social: um tipo de representação socializada, com papéis sociais estabelecidos, que carrega certa generalidade e evoca o pensamento estereotipado<sup>15</sup>. Nenhuma fachada é totalmente nova; Goffman (2010) afirma que os indivíduos escolhem uma fachada já reconhecida que seja mais apropriada para determinada situação. O que muda é a forma como a fachada é representada junto ao *quadro de sentido*<sup>16</sup>.

É possível perceber que os autores que abordam a noção de performance a partir de um pensamento relacional consentem no ponto em que expõem a existência de papéis sociais preestabelecidos e reconhecidos. Nesse sentido, a fachada social de Goffman (2010) se aproxima da visão sobre os comportamentos restaurados de Schechner (2003), de forma semelhante como Ehrenberg (2010), ao considerar que o esporte se tornou uma espécie de norma de conduta, aponta a presença de representações identificáveis socialmente, que servem para orientar a formação da identidade dos sujeitos e para nortear a performance das interações cotidianas.

Juntas, essas perspectivas demonstram como a noção de performance está conectada a valores e padrões de comportamentos que caracterizam a nossa sociedade atualmente. Acreditamos que os conceitos acima apresentados podem aprofundar a análise proposta por projetarem cada interação em um ambiente singular, na intenção de compreendê-la em suas frações interligadas. Dessa maneira, as interações entre Whindersson e seu público, orientadas pela performance do ‘eu privado’, serão examinadas mais detalhadamente, sempre relacionadas a contextos mais amplos.

### **Esforço metodológico – operacionalizando conceitos**

<sup>15</sup> Um homem vestido em trajes brancos, circulando dentro de uma clínica de cirurgia plástica pode ser compreendido como um médico. Nesse caso, a fachada social, representada na situação da clínica, evocaria um pensamento estereotipado a respeito da posição profissional e do desempenho de papéis sociais demarcados.

<sup>16</sup> Pode-se dizer que o quadro de sentido rege a atuação dos sujeitos dentro da situação; ele é a configuração da interação de acordo com os padrões sociais e a ordem pública do contexto.

Ao considerarmos que o *youtuber* é uma celebridade ordinária e que o aspecto interacional (em primeira pessoa) é o que, a princípio, o difere das celebridades tradicionais, nos voltamos para o conceito de performance na tentativa de apreender alguns pontos que podem iluminar traços da dinâmica midiática e social de hoje.

Para isso, organizamos uma breve biografia que apresenta a imagem pública de Whindersson Nunes de maneira relacional e intertextual, a fim de identificar “comportamentos restaurados” usados para edificar a sua representação atual. Também usamos os conceitos de fachada social e pessoal, pano de fundo e quadro de sentido para analisar comparativamente dois vídeos postados no canal de Whindersson, escolhidos para este trabalho conforme a relevância (número de visualizações) e o período correlato à trajetória da fama. O primeiro, “Alô Vó, tô reprovado”, é uma paródia musical produzida em 2012 e foi o vídeo responsável pelo *boom* do *youtuber*. A publicação conta com mais de nove milhões de visualizações e quase 500 mil *likes*. O segundo vídeo, “Fiz 10 milhões e olha no que deu”, foi uma postagem comemorativa, de julho de 2016, relativa aos 10 milhões de inscritos em seu canal. Na época, Whindersson se transformou no *youtuber* mais seguido do Brasil, ultrapassando o *Porta dos Fundos*, que até então era o maior em números de inscritos. O vídeo tem quase 11 milhões de *views*, mais de 2 milhões de *likes* e cerca de 151 mil comentários.

### **A performance do comediante nordestino: fachada social de superação**

Whindersson Nunes Batista cresceu em Bom Jesus, no interior do estado (PI). Aos 15 anos, ainda estudante, criou um canal desprezioso no *YouTube*, onde postava vídeos com paródias e opiniões sobre filmes, sem planos de visibilidade<sup>17</sup>. Certo dia, em 2012, divulgou uma paródia em seu canal, intitulada “Alô, Vó, tô reprovado”<sup>18</sup>; uma produção visivelmente amadora, que aborda a vida escolar de um adolescente comum. Whindersson conta<sup>19</sup> que fez a postagem e dormiu, como fazia normalmente. Só que dessa vez, quando acordou, seu vídeo tinha milhares de visualizações e compartilhamentos, inclusive por parte de figuras famosas e sites reconhecidos em todo

<sup>17</sup> Em uma entrevista no programa *Legendários*, exibida em agosto de 2015, o apresentador Marcos Mion pergunta: “você virou *youtuber* porque era um daqueles adolescentes que não tinha nada pra fazer e resolveu criar um canal?” Whindersson responde: “é, é isso mesmo. E deu certo”. (Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/legendarios/videos/whindersson-nunes-explica-como-comecou-a-fazer-videos-que-bombam-na-internet-16102015>, acesso em 10/07/2017)

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=o08OoWPWbIs>

<sup>19</sup> Entrevista no programa *The Noite*, exibida em março de 2016. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=8&v=rqkPZsxZkIM](https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=rqkPZsxZkIM). Acesso em 23/06/2017

o país. Em uma semana, o sucesso já tinha viralizado e somava mais de cinco milhões de visualizações.

Depois da vitória inicial que inaugurou sua rota para fama, Whindersson foi morar em Teresina, em um bairro da zona norte. O canal cresceu rapidamente e as postagens começaram a ter periodicidade. Mas em janeiro de 2013, a conta do *YouTube* foi *hackeada*, quando contava com promissores 30 mil inscritos. Na ocasião, Whindersson comentou o caso em seu perfil no Facebook<sup>20</sup>, deixando claro que considerava o fato como um tipo ônus advindo da visibilidade recém adquirida (ainda não havia uma noção de fama).

Depois disso, Whindersson abriu o canal que é conhecido nos dias de hoje, que já conta com mais de 20 milhões de inscritos, cerca de um bilhão de visualizações e mais de 260 vídeos. O conteúdo produzido é diversificado e vai desde paródias a clipes de músicas autorais, passando por críticas de filmes e comentários sobre temas aleatórios. Atualmente, o canal é o segundo mais influente do YouTube<sup>21</sup>.

Apesar da abrangência de conteúdos abordados, há uma marca perceptível nos vídeos, que faz do canal do *youtuber* um universo próprio, porém temático – Whindersson atua na chave do humor e sua performance é nitidamente orientada pelo comportamento social do comediante. Sob um olhar mais cavado, a análise nos leva a crer que o estereótipo da figura do nordestino, amplamente difundido pela mídia brasileira, também faz parte do comportamento restaurado em sua representação.

Na comparação entre as primeiras postagens de Whindersson (2012) e alguns vídeos de junho de 2016, é possível perceber uma série de transformações na conduta do *self* virtual: entre elas, o sotaque piauiense cada vez mais marcado, o enquadramento da câmera apresentando um quarto (em casa, ou em um hotel), com a cama *sempre* desarrumada e, geralmente, exibindo o protagonista despido da cintura para cima. Nota-se uma clara intenção em demonstrar intimidade e proximidade com o público a partir da caracterização consciente da fachada inserida em determinado quadro de sentido.

O comportamento “treinado” também fica aparente em outros textos midiáticos, como na entrevista concedida ao programa *The Noite*, com Danilo Gentili, em março de 2016. Nesse período, Whindersson tinha pouco mais de sete milhões de inscritos em seu

<sup>20</sup> Disponível em: <http://piauinoticias.com/site/destaquegeral/23892-piauiense-que-ficou-famoso-apos-video-de-parodia-tem-conta-excluida-no-youtube.html>, acesso em 13/07/2017

<sup>21</sup> Segundo pesquisa feita pela *Snack Intelligence*, em junho de 2016.

canal, que ocupava o quinto lugar no ranking brasileiro. Na entrevista, Gentili apresenta para o espectador a fachada de um garoto empreendedor, que ficou famoso por meio de um talento próprio: um humor autêntico e carismático, capaz de afetar milhares de pessoas. Whindersson age como se, de fato, aquela fachada social o definisse<sup>22</sup> – sua fala ostenta os números do *YouTube* e suas histórias contam sobre o quanto sua vida privada mudou desde que se tornou reconhecido. Como pano de fundo, podemos vislumbrar a fachada estereotipada do nordestino que conseguiu superar as dificuldades para conquistar a capital do sudeste. Porém, cabe pontuar que essas não são as informações que o *youtuber* dá a ver, elas se inscrevem nas ações que representam aquela situação<sup>23</sup>.

Da fachada pessoal de Whindersson, o aspecto mais cristalizado parece mesmo ser o humor. Hoje, além de ter se estabilizado como *youtuber*, Whindersson atua como comediante (assumido) em um show de *stand-up*, como ator de cinema<sup>24</sup> e como garoto propaganda em vários trabalhos publicitários<sup>25</sup>. Certamente, sua fachada também dialoga com o comportamento restaurado do homem bem sucedido, e o Instagram é a mídia onde ele mais dá a ver esses aspectos, tanto no campo afetivo, quanto na área financeira<sup>26</sup>.

## **Aumentam os seguidores do canal, acendem-se as luzes sobre Bom Jesus**

### **Análise comparativa dos vídeos**

Se o primeiro vídeo que compõe o nosso *corpus*, “Alô, Vó, tô reprovado” (comentado anteriormente) evidencia uma performance frugal, podemos afirmar que o segundo *post* analisado é praticamente o contrário. No vídeo “Fiz 10 milhões e olha no

<sup>22</sup> Ele mesmo enquandra seu canal dentro da temática humorística e se classifica como um *youtuber*, quando é questionado com relação a sua profissão.

<sup>23</sup> Quando Whindersson fala o nome da cidade onde cresceu, há uma manifestação na plateia e ele, rapidamente, comenta como se reconhecesse a figura: “uma pessoa conhece, gente, olha lá a cara de sofrida, coitada”. Depois, quando Gentili questiona o *youtuber* com relação a sua forma física (“parece que você deu uma encorpada de uns tempos pra cá”), ele responde: “é que eu tenho essa cara, sabe como é que é...onde a gente vai o pessoal oferece comida”.

<sup>24</sup> Ele faz parte do elenco do filme “Os Penetras 2”, junto com um time de outros *youtubers* como Pc Siqueira, Júlio Cocielo e Maju Trindade. Também atua no longa “Internet – O Filme”, mais uma vez com outros *youtubers* nacionais, entre eles, Kéfera Buchmann e Christian Figueiredo.

<sup>25</sup> Whindersson estrelou campanhas da operadora de telefonia Oi, de uma rede de cursos profissionalizantes, e também da Tele-Sena. Nunes chegou a ter um sanduíche com seu nome no cardápio da rede de fastfood Bob’s, após sua participação na campanha “Não Beba MilkFake”, em que ele assumiu, na TV aberta, o papel de influenciador digital.

<sup>26</sup> A performance de Whindersson no *Instagram* é bem diferente da representação do canal do *YouTube*. No aplicativo, as fotos exibem um jovem rico, com uma agenda cheia de compromissos e viagens pelo Brasil, muitos fãs e uma noiva bonita, que também faz parte do meio célebre (ela também é *youtuber*).

que deu”<sup>27</sup>, embora Whindersson apareça sem figurino produzido (como costuma performar nas paródias), é visível como ele se mostra revestido por uma fachada bem formatada: o *youtuber* representa uma celebração pelo alto volume de seguidores conquistados. A forma escolhida para comemorar foi dividir com seus fãs algumas partes da sua história, declaradamente localizadas em um período “antes da fama” – uma ação que legitima o *status* de celebridade, em que ele enaltece as pessoas que lhe conferem “prestígio”.

A gravação acontece num quarto de hotel por meio de uma câmera *GoPro*, com a “tradicional” cama bagunçada e o *youtuber* trajando cueca e boné. Os elementos configuram certa intimidade para com o público e a interação proposta no vídeo é convocativa, expressa por meio do olhar direto para a câmera e das palavras escolhidas. Whindersson começa o vídeo dizendo “quando eu decidi sair de casa, eu queria ser alguém na vida”. A partir daí, ele embarca em um resgate emotivo de sua própria história (sempre temperada com as piadas que marcam o seu estilo), que ressalta, no cabeçalho do discurso, o quanto ele é uma pessoa batalhadora e vencedora<sup>28</sup>. Ao mesmo tempo, o texto das entrelinhas não está tão obscuro: quando o *youtuber* frisa o quanto ele precisou “resistir” para chegar em “algum lugar na vida” (que seria o lugar da fama e do reconhecimento), de alguma forma, ele também está justificando o próprio sucesso, como quem realmente se achasse merecedor de coisas como fama, dinheiro e regalias.

Valores como humildade e humanidade também são muito presentes na representação. No discurso, a humildade está associada a uma ideia de “saber esperar a hora certa”, trabalhando, sendo honesto e acreditando em seus objetivos. Neste ponto, nota-se que a perspectiva de Ehrenberg (2010), sobre a busca pela superação de um modelo preestabelecido como um modo de ação, a performance do vencedor, encontra aspectos muito semelhantes na empiria brasileira. Simultaneamente, o valor da humanidade aparece como pano de fundo da fachada da celebridade, como se Whindersson quisesse, o tempo todo, lembrar de seus princípios enquanto indivíduo comum, “não famoso”, como se o esforço para afirmar esses atributos o aproximasse de um comportamento restaurado mais autêntico<sup>29</sup>.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y-1DdFGzMqI>, acesso em 20/10/2016

<sup>28</sup> O vídeo tem nove minutos de duração e diversas falas podem ser observadas nesse sentido. Alguns exemplos: “quando eu ganhei meu segundo dinheiro do YouTube, aluguei uma quitinete e fui morar lá sem nada dentro porque eu só tinha dinheiro pra um mês de aluguel e só”. “As vezes eu encontro um pessoal nos shows que vêm me agradecer, eles me falam que eu ajudei e tal... sabe o que eu falo? Quem ajudou foi ele lá em cima ó [Deus]”.

<sup>29</sup> Em um dos momentos em que interage com a câmera, Whindersson começa ironizando: “Achando pouco [não ter dinheiro e não ter nenhum móvel], adotei uma cachorrinha(...)Jeu dormia no chão, abraçado com ela... tinha dias que

---

Comparativamente, a observação dos dois vídeos torna notório o percurso que Whindersson percorreu desde o anonimato até a fama. A análise mostra como a sua performance foi se modificando ao longo do tempo e na mesma medida que o reconhecimento público de sua imagem aumentava. É possível notar diferentes combinações de fachadas sociais aplicadas na representação do *youtuber* e, especialmente, como esses comportamentos restaurados são reconhecidos, aceitos, compartilhados e, às vezes, até admirados por grande parte da sociedade.

### **Considerações finais**

É importante ressaltar que este trabalho é fruto de uma pesquisa mais ampla, que investiga a relação entre celebridades e públicos em redes sociais digitais, com o objetivo de apreender questões referentes à proximidade, à intimidade e à distância, a partir da ótica interacional. Por essa razão, observamos, há aproximadamente um ano, a atuação de Whindersson Nunes nas mídias e a sua construção enquanto uma celebridade ordinária. Essa fase de pesquisa exploratória foi essencial para os resultados desta análise, mas, ao mesmo tempo, também originou um *corpus* muito extenso para ser detalhado no espaço reservado para este artigo. Ainda assim, consideramos um vasto material para a apuração da biografia, que também nos serviu como insumo para algumas inferências registradas durante a análise comparativa dos vídeos.

Os resultados da análise demonstram que Whindersson representa papéis sociais de forma consciente, na intenção de performar um *self* positivo de seu próprio “eu privado”. No entanto, o fato de representar papéis variados, ou estereotipados, não significa, necessariamente que esse *self* midiático seja forjado em sua totalidade. Certamente, a ideia de um “eu” genuíno relacionada a *youtubers* com o alcance de Whindersson é bastante improvável.

Apesar de terem partido de um universo autêntico e autônomo, a visibilidade, a valorização da fama e a lógica da midiaticização influenciando o processo de consumo acabam impondo certas fachadas que são compartilhadas entre famosos e comuns.

---

eu não sabia se eu comprava uma quentinha para eu comer, ou se eu comprava uma sacolinha de ração pra cachorra. Isso é que é foda. Porque as pessoa só chegam pra falar que você tá rico”.

## Referências bibliográficas

CARLSON, Marvin. (2010). *Performance: uma introdução crítica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 284 p.

DYER, Richard. *Stars*. London: British Film Institute, 1998.

EHRENBERG, Alain. O culto da performance. Da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2010.

GOFFMAN, Erving. *Comportamento em lugares públicos*. Petrópolis: Vozes, 2010.

GOFFMAN, Erving. Footing. In: RIBEIRO, B., GRACEZ, P. (org.). *Sociolinguística interacional*. São Paulo: Loyola, 2002.

GRINDSTAFF, Laura. DI(t)Y, reality-style: the cultural work of ordinary celebrity. OUELLETTE, L. (Org.). *A companion to reality television*. Oxford: John Wiley & Sons, 2014. p. 324-344.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. Tendências em Comunicação digital/(org) Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira – São Paulo: ECA/USP, 2016.

ROJEK, Chris. *Celebridade*. Trad. Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SCHECHNER, R. O que é performance? (tradução: Dandara) O percevejo – Estudos da performance. Revista de Teatro, crítica e estética, Departamento de Teoria do Teatro, Programa de Pós-graduação em Teatro, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, ano 11, n. 12, p. 25-50, 2003.

SERLLE, M. *Celebridade como prática social: fama e vida consumível no Instagram*. Centre for Critical and Cultural Studies, Queensland. No prelo, 2015.

TURNER, G. *Understanding Celebrity*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2004.