



Signos do Consumo

ISSN: 1984-5057

revistasignosdoconsumo@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Carolina de Souza, Fabíola; de Faria Medeiros, Fernanda; Henrique Basílio Santana, Paulo

A performance do comediante Whindersson Nunes: a
imagem pública consumida como celebridade ordinária [1]

Signos do Consumo, vol. 11, núm. 1, 2019, Janeiro-Junho, pp. 47-59

Universidade de São Paulo

Brasil

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v11i1p47-59>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350259661007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UAEM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

A PERFORMANCE DO COMEDIANTE WHINDERSSEN NUNES: A IMAGEM PÚBLICA CONSUMIDA COMO CELEBRIDADE ORDINÁRIA¹



artigo

The performance of the comedian Whindersson Nunes: the public image consumed as an ordinary celebrity

La actuación del comediante Whindersson Nunes: la imagen pública consumida como celebridad ordinaria

Fabiola Carolina de Souza

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil.

Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Pesquisa Processos Comunicativos e Práticas Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG. Possui graduação em Comunicação Social (bacharelado em jornalismo) pela Universidade Federal de Minas Gerais. É membro do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (Gris/UFMG) desde 2011.

E-mail: fabiolasouzajor@gmail.com

Fernanda de Faria Medeiros

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil.

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais na linha de pesquisa Processos Comunicativos e Práticas Sociais. Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, graduada em jornalismo pela Faculdade Pitágoras de Administração Superior e em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Fumec. Integra o Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade da UFMG (GRIS), e atua na área da comunicação, com ênfase em cultura das mídias e universo das celebridades.

E-mail: medfernanda@gmail.com

Paulo Henrique Basílio Santana

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil.

Mestrando em Comunicação Social, na área de Concentração em Interações Midiatizadas pela PUC-Minas. Graduado em Comunicação Social pela Faculdade de Publicidade e Propaganda da mesma instituição. Integrante do GRIS e participante do Laboratório de Acontecimento Midiático (GrisLab), contribuindo com análises mensais de acontecimentos nacionais e internacionais. Membro do Grupo de Estudo Mídia e Narrativa na PUC-Minas.

E-mail: paulobasilio28@gmail.com

RESUMO O artigo visa analisar a imagem de Whindersson Nunes como um tipo específico de celebridade, a partir dos conceitos de performance (SCHECHNER, 2003; GOFFMAN, 2010) e celebridades ordinárias (SERELLE, 2015). Através da operacionalização dos

1. Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e publicada nos anais desse evento.

Como citar este artigo:

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

Submetido: 1 out. 2018

Aprovado: 20 dez. 2018

conceitos, o trabalho pretende sublinhar as formas como o *youtuber* performa a própria imagem na mídia, a fim de alcançar estratégias e valores que movimentam a dinâmica social. Por fim, os resultados indicam que há representação de papéis sociais de forma consciente e articulada.

PALAVRAS-CHAVE Celebridade, *Digital influencer*, Performance, Whindersson Nunes.

ABSTRACT This article aims to analyze the image of Whindersson Nunes as a new and specific type of celebrity, from the concepts of performance (SCHECHNER, 2003; GOFFMAN, 2011) and ordinary celebrities (SERELLE, 2015). Through the operationalization of the concepts, the study intends to underline the ways in which the *youtuber* performs his own image in the media in order to achieve strategies and values that move social dynamics. Finally, the results indicate that there is a conscious and articulated representation of social roles.

KEYWORDS Celebrity, Digital influencer, Performance, Whindersson Nunes.

RESUMEN El artículo busca analizar la imagen de Whindersson Nunes como un tipo específico de celebridad, a partir de los conceptos de la actuación (SCHECHNER, 2003; GOFFMAN, 2011) y de celebridades ordinarias (SERELLE, 2015). A través de la operacionalización de los conceptos, el trabajo pretende subrayar las formas como el *youtuber* muestra la propia imagen en los medios, a fin de alcanzar estrategias y valores que mueven la dinámica social. Por último, los resultados indican que hay representación de roles sociales de forma consciente y articulada.

PALABRAS CLAVE Celebridad, *Digital influencer*, Actuación, Whindersson Nunes.

INTRODUÇÃO

Talvez muitos nunca tenham ouvido falar de Whindersson Nunes, mas ele é reconhecido como o brasileiro mais influente na internet atualmente. Piauiense, 23 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 vídeo é estimado entre US\$ 10 e 147 mil²; sem contar o trabalho que realiza como garoto-propaganda de diversas marcas³ e também como comediante (o ingresso para suas apresentações custa, em média, R\$ 50,00 por pessoa). Ele tem vários fãs-clubes⁴ espalhados pelo Brasil e carrega o *status* de celebridade, ressaltado nas matérias jornalísticas por meio de rótulos como “o fenômeno do YouTube” e “o segundo maior influenciador digital do mundo”. No entanto, apesar de todas essas e de outras grandezas serem numericamente comprovadas e reconhecidas midiaticamente⁵, 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.

2. Disponível em: <https://bit.ly/2B0CKLR>. Acesso em: 17 dez. 2018.

3. Como Coca-Cola e Bob's.

4. Exemplos de fãs-clubes: Whináticos e FC Whindersson Nunes, os dois com páginas no *Facebook*.

5. O estudo “Os influenciadores: quem brilha na tela dos brasileiros”, encomendado pelo Google e pela Meio e Mensagem, apontou que Whindersson Nunes é o principal influenciador do país, eleito por 2,5 mil jovens de 14 a 34 anos, das classes A, B e C das regiões Sul, Sudeste e Nordeste do Brasil. Disponível em: <https://goo.gl/QR6HQQ>. Acesso em: 17 dez. 2018.

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* 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 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, de forte penetração e influência da mídia, em que 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.

Na tentativa de articular essas e outras questões associadas às dinâmicas da *performance* da celebridade com o público e com a sociedade, dividimos o texto: a primeira parte 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; SCHECHNER, 2003 e GOFFMAN, 2010) foram operacionalizados na análise que, por sua vez, é baseada em um *corpus* composto por dois vídeos do canal do *youtuber*, escolhidos conforme a relevância (número de visualizações) e o período correlato à trajetória da fama de Nunes, juntamente com outras aparições midiáticas importantes (como entrevistas em programas de TV e matérias dedicadas a reverberar os conteúdos postados por Nunes). Nessa última parte do texto, buscamos observar as diretrizes que conduzem a *performance* do *youtuber*, 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, os quais 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, os conceitos de 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 a influência da mídia circunscrita 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 e McDonald (1998) acreditam que a imagem de uma estrela é construída pela percepção coletiva através de um conjunto de textos midiáticos. Para os autores, 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 e McDonald (1998, p. 60, tradução nossa), “incorporam os tipos sociais, mas são sempre mais complexas e específicas do que os tipos”⁶. O arranjo entre os diferentes discursos promovidos pela mídia resulta em uma intertextualidade capaz de edificar a imagem de uma determinada celebridade diante do público, sobre o tipo social. Essa imagem pode ser compreendida, segundo os autores, a partir de textos agrupados como *promoção* (material promocional e publicitário), *publicidade*⁷ (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, a partir de um discurso produzido e promovido em primeira pessoa, em

6. No original: “Stars embody social types, but star images are always more complex and specific than types”.

7. O termo “publicidade”, no contexto de Dyer e McDonald (1998), tem relação com as raízes francesas da palavra, que conotam um sentido de “tornar público”. É importante ressaltar que essa segunda categoria envolve as mídias noticiosas, e não aquilo que é assumidamente “anúncio”, em inglês, *advertisement*.

nome da figura famosa, que certamente interfere na formação de sua imagem pública.

Nesse sentido, Marwick e Boyd (2011, p. 155) destacam que a popularidade de fofocas de celebridades aumentou a capacidade do público de monitorar e fiscalizar os processos de celebração, que são “agravados pelos meios *online*, onde as pessoas podem contribuir com conteúdos, postar comentários ou simplesmente ver um conjunto maior de opiniões do que as apresentadas na mídia *mainstream*”. Segundo as autoras, essas mídias criam uma nova expectativa de relação entre público e famoso; enquanto a interação *off-line* ocorre principalmente no imaginário e na mente do fã, nas redes sociais as conversas entre famosos e seguidores são públicas e visíveis e, necessariamente, envolvem engajamento direto entre as duas partes. A partir dessa interação, as autoras compreendem as celebridades enquanto um conjunto de práticas que “envolve a manutenção contínua de uma base de fãs, intimidade performática, autenticidade e acesso, e a construção de uma pessoa consumível” (MARWICK; BOYD, 2011, p. 140).

De forma semelhante, Serelle (2015) busca apreender o contexto daquilo que ele nomeia como celebridades ordinárias. De acordo com o autor, 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)” (SERELLE, 2015, p. 2). 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. Ao contrário dos “olimpianos modernos” (MORIN, 1990), por exemplo, que são dignos de reverência por serem absolutamente especiais, as celebridades ordinárias conquistam a reverência justamente por serem, ou aparentarem ser, pessoas comuns. 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.

YOUTUBERS COMO PERFORMERS: SOBRE UM SISTEMA DE COMPORTAMENTOS E CONDUTAS

Para Karhawi (2016, p. 55), “um influenciador digital⁸ não deve ser encarado (apenas) como uma celebridade”, já que a construção de sua imagem pública é baseada na exposição do “eu privado”. A autora faz uma comparação⁹, afirmando que, ao contrário do que acontece com os

8. 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 etc.

9. É importante pontuar que o foco da autora não se reduz a um confronto conceitual entre os termos celebridades e influenciadores digitais. Ela pesquisa os processos de profissionalização dos *blogs* de moda no Brasil.

digital influencers, a imagem das celebridades é concebida a partir de personagens que são desenvolvidos midiaticamente, dando a entender que o “verdadeiro EU”¹⁰ 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 “rosto social”. Nesse sentido, a categoria “publicidade”, de Dyer (1998), 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 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, na medida em que ele também escolhe mesmo dentro do âmbito privado o que irá publicizar. 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

10. É importante ressaltar que a expressão “verdadeiro EU”, com o termo “eu” em caixa alta, é de uso da autora citada, e não dos autores deste artigo.

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, recombinações 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 (2010, p. 15) explica que a diferença entre fazer e performar está na atitude: “podemos fazer ações sem pensar mas, quando pensamos sobre elas, isso introduz uma consciência que lhes dá a qualidade de performance”.

Em sua abordagem crítica, o autor chama a atenção para a importância de se 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 (2010, 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 (2010), 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 autorrealização. Nesse caso, a performance é desenvolvida a partir do outro (na intenção de se afirmar ao outro como um esportista) e do *self* (conseguir se reconhecer como um indivíduo responsável).

Essas perspectivas podem ser úteis para compreendermos a construção performativizada da imagem pública que envolve a trajetória da fama das celebridades ordinárias: não apenas no que se refere ao conteúdo que é discursado por elas, mas também com relação aos aspectos que compõem a exibição delas, como enquadramento de câmera, luz, sensação de ausência de roteiro etc.

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 é social e 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

ajuntamentos¹¹ de pessoas. Na realidade, Goffman (2010) entende a 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 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.). A região de fundo ou bastidores é composto por elementos que não queremos dar a ver durante a interação, aquilo que não pode ser desmascarado frente à sociedade, pois pode deslegitimar o papel que sujeito está representando.

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. Nenhuma fachada é totalmente nova, e sim uma recombinação de comportamentos previamente exercidos (Schechner).

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 a 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 comportamento 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

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

11. 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).

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, região 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 Piauí. Aos 15 anos, ainda estudante, criou um canal despretensioso no YouTube, no qual postava vídeos com paródias e opiniões sobre filmes, sem planos de visibilidade¹². Certo dia, em 2012, divulgou uma paródia em seu canal, intitulada “Alô vó, tô reprovado”¹³; uma produção visivelmente amadora, que aborda a vida escolar de um adolescente comum. Whindersson conta¹⁴ que fez a postagem e dormiu, como fazia normalmente. Só que dessa vez, ao acordar, seu vídeo tinha milhares de visualizações e compartilhamentos, inclusive por parte de figuras famosas e sites reconhecidos em todo 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 da cidade. O canal cresceu rapidamente e as postagens começaram a ter periodicidade regular. 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 Facebook¹⁵, deixando claro que considerava o fato como um tipo de 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, o qual 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.

12. No programa de televisão *Legendários*, de agosto de 2015, o apresentador 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”.

13. Disponível em: <https://bit.ly/2FwI2DN>. Acesso em: 17 dez. 2018.

14. Entrevista no programa *The Noite*, exibida em março de 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2QXIstT>. Acesso em: 23 jun. 2017.

15. Disponível em: <https://bit.ly/2FDWsjq>. Acesso em 13 jul. 2017.

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 de sua performance.

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, a consolidação de um cenário – também, segundo Goffman, elemento da fachada –, com o enquadramento da câmera apresentando predominantemente um quarto (em casa ou em um hotel) com a cama sempre desarrumada e, geralmente, exibindo o protagonista despido da cintura para cima – vestuário que também reforça a intenção de demonstrar intimidade e proximidade com o público a partir da caracterização consciente da fachada inserida em determinado quadro de sentido.

A performance de Whindersson também fica aparente em outros textos midiáticos, como na entrevista concedida ao programa *The Noite*, com Danilo Gentili, em março de 2016. Nesse período, o *youtuber* tinha pouco mais de sete milhões de inscritos em seu canal, que ocupava o quinto lugar no ranking brasileiro. Na entrevista, Gentili enquadra Whindersson como um garoto empreendedor, que ficou famoso por meio de um talento próprio: um humor autêntico e carismático, capaz de afetar milhares de pessoas. Whindersson também sustenta essa fachada social – sua fala ostenta os números do *YouTube* e suas histórias contam sobre o quanto sua vida privada mudou desde que se tornou reconhecido. Além disso, podemos vislumbrar a fachada estereotipada do nordestino que conseguiu superar as dificuldades para conquistar a capital no Sudeste¹⁶. Como pano de fundo, podemos entrever um certo constrangimento de Whindersson quando ele é questionado a respeito de seu nome e, mais ainda, quando o apresentador pergunta se ele preferiria tirar a roupa, para ficar mais confortável, da mesma maneira que ele se apresenta no próprio canal¹⁷.

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 cinema¹⁸ e como garoto-propaganda em vários trabalhos publicitários¹⁹. Certamente, sua fachada também dialoga com o

16. Quando Whindersson fala o nome de sua cidade, há uma manifestação na plateia e ele comenta como se reconhecesse a figura: “Uma pessoa conhece, gente, olha lá a cara de sofrida, coitada”.

17. O *youtuber* explica que ele precisa tirar a blusa por causa do calor; já que seu ar condicionado faz muito barulho e acaba atrapalhando a gravação do áudio. Nitidamente, Gentili não se convence. Whindersson fica sem jeito, mas tenta disfarçar.

18. Ele faz parte do elenco do filme *Os Penetras 2*, junto com um time de outros *youtubers* e atua no longa “Internet – o filme”, mais uma vez com outros *youtubers* nacionais.

19. Whindersson estrelou campanhas da operadora de telefonia Oi, de uma rede de cursos profissionalizantes e da Tele-Sena. Após sua participação na campanha “Não Beba MilkFake”, da rede de *fast-food* Bob’s, ele assumiu, na TV aberta, o papel de influenciador digital.

papel 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 financeira²⁰.

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 que deu”²¹, 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 vencedora²². 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 acha 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 elemento fundamental para a fachada da celebridade ordinária, como se Whindersson quisesse, o tempo todo, lembrar de seus princípios enquanto indivíduo “não famoso”, como se o esforço para afirmar esses atributos, a humildade e a humanidade, o

20. 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*).

21. Disponível em: <<https://bit.ly/2xZuS8G>>. Acesso em: 20 out. 2016

22. No vídeo, diversas falas podem ser observadas nesse sentido, por exemplo: “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”.

aproximasse de uma *performance* mais autêntica, como componentes de sua essência²³.

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 em 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, mas sim que é construído a fim de atender a certas expectativas sociais e sustentar uma determinada fachada. 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.

REFERÊNCIAS

- CARLSON, M. *Performance: uma introdução crítica*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.
- DYER, R.; MCDONALD, P. *Stars*. 2nd ed. London: British Film Institute, 1998.
- EHRENBERG, A. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. São Paulo: Ideias e Letras, 2010.
- GOFFMAN, E. Footing. In: RIBEIRO, B.; GARCEZ, P. (Orgs.). *Sociolinguística interacional*. São Paulo: Loyola, 2002. p. 107-148.
- GOFFMAN, E. *Comportamento em lugares públicos*. Petrópolis: Vozes, 2010.

23. Em um dos momentos em que interage com a câmera, Whindersson ironiza: “Achando pouco [não ter dinheiro e não ter nenhum móvel], adotei uma cachorrinha [...] tinha dias que eu não sabia se eu comprava uma quentinha para eu comer, ou se eu comprava uma sacolinha de ração pra cachorra... as pessoas só chegam pra falar que você tá rico”.

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

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. (Orgs.). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 38-58.

MARWICK, A.; BOYD, D. To see and be seen: celebrity practice on Twitter. *Convergence: the international journal of research into new media technologies*, Thousand Oaks, v. 17, n. 2, p. 139-158, maio 2011.

MORIN, E. *Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo – neurose e necrose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

ROJEK, C. *Celebridade*. Tradução Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SCHECHNER, R. O que é performance? *O percevejo*, Rio de Janeiro, ano 11, n. 12, p. 25-50, 2003.

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

TURNER, G. *Understanding celebrity*. Thousand Oaks: SAGE, 2004.