



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A Distinção Toma o YouTube: a Diferença de Classe no Conteúdo de Whindersson Nunes¹

José Maria Mendes²

Rogério Luiz Covaleski³

PPGCOM/UFPE

Resumo

O presente texto pretende analisar como Whindersson Nunes, um *batalhador brasileiro*, tematizou a diferença de classe durante o processo de se tornar o maior influenciador digital do Brasil. Um *youtuber*, nascido no interior do Piauí, que acabou atraindo a atenção de milhões de internautas brasileiros com uma delimitação temática que descreve cenários, aparências e maneiras que definem o “rico” e o “pobre”. Fato verificado no *corpus* específico de observação deste artigo, uma “série” de sete vídeos nos quais ele se atém à comparação de classe, operando como humor detalhista, mas eivado de controvérsia, para buscar a identificação com sua audiência, mesmo que ao custo da conformação e do apaziguamento da natureza dessa distinção.

Palavras-chave: Whindersson Nunes; Influenciador Digital; YouTube; Batalhadores Brasileiros; *Habitus*.

Introdução

O aparato expressivo com reforço à simplicidade e a delimitação temática que expõe a diferença de classe contribuíram para transformar o *youtuber* Whindersson Nunes em um produtor de conteúdo ideal para o consumo de uma grande fatia de público da internet brasileira. Não por acaso, em outubro de 2016, “whinderssonnunes” se tornou o maior canal do YouTube no Brasil⁴. Um percurso para se tornar “o maior” pavimentado pela busca por agradar a uma “maioria”, expressa tanto pelos *batalhadores*, indivíduos em ascensão da classe trabalhadora, quanto, principalmente, pela própria classe média.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Comunicação, Consumo e Subjetividade”, do 7.º Encontro de GTs de Pós-Graduação – COMUNICON, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutorando no PPGCOM/UFPE, bolsista CAPES e integrante do Grupo de Pesquisa “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas de Consumo”, desde 2016. Pesquisador visitante no departamento de *Media Studies* da Queens College, New York – USA, via intercâmbio PDSE/CAPES, de agosto/2018 a fevereiro/2019. E-mail: <jose.mendes.jr@gmail.com>.

³ Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; estágio pós-doutoral na Universitat Pompeu Fabra, Barcelona – Espanha; Professor Permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: <rogerio@covaleski.com.br>.

⁴ Em outubro de 2016, atingiu 12.653.932 inscritos, ultrapassando o canal Porta do Fundos, até então o líder em número de inscritos no YouTube no Brasil. Fonte: <<https://goo.gl/Le22rU>>.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Para analisar este processo de construção temática a partir de uma disposição de classes, objetivo deste texto, utilizaremos a base teórica estabelecida por Pierre Bourdieu (2015) e seu conceito fundamental de *habitus* como princípio gerador de práticas classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação. Além dessa contribuição, faremos a mediação das discussões do teórico francês com o Brasil a partir das disposições dos, já citados, *batalhadores*, definidos por Jessé Souza (2012) como a “nova classe trabalhadora” brasileira nesse início de século XXI.

A partir dos vídeos postados no canal “winderssonnunes”, pudemos obter importantes indícios para compreendermos tanto a trajetória do ator quanto a sua estratégia expressiva e temática para se comunicar com um público tão acostumado aos entremeios. Isso fica especialmente evidente quando focamos na “série” de sete vídeos nos quais o *youtuber* faz humor a partir de/com os lugares de fala do “pobre” e do “rico”. Um *corpus* de análise que permitiu-nos visualizar a estratégia que o influenciador utiliza para localizar a sua audiência na exata posição em que esta se encontra e com a qual, por meio da dinâmica estruturada e estruturante das disposições de gosto expressa no *habitus*, o próprio Nunes também, de certa forma, identifica-se.

Um *Batalhador* (?) nos Bits Audiovisuais do YouTube

Pode-se perceber no Brasil do começo do século XXI dois processos de ascensão concomitantes. De um lado, a ascensão das redes sociais (RECUERO, 2014) e a consequente maior divulgação do *self* (SIBILIA, 2008). Do outro, a ascensão econômica de uma parcela da população, classificada por alguns autores⁵ como “nova classe média”, mas, que, na verdade, não possui os atributos de distinção que caracterizam esse estrato social, sendo eficazmente diferenciados por Souza (2012, p.237) pela alcunha de *batalhadores*, a “nova classe trabalhadora”:

Uma classe com relativamente pequena incorporação dos capitais impessoais mais importantes da sociedade moderna, capital econômico e capital cultural – o que explica seu não pertencimento a uma classe média verdadeira –, mas, em contrapartida, desenvolve disposições para o comportamento que permitem a articulação da tríade disciplina, autocontrole e pensamento prospectivo. Essa tríade motivacional e disposicional conforma a “economia emocional” necessária para o trabalho produtivo e útil no mercado competitivo capitalista. Seja por herança familiar – na forma emotiva e invisível típica da transmissão familiar de valores de uma dada classe social –, seja como resultado da socialização religiosa,

⁵ A exemplo de Bolívar Lamounier e Amaury de Souza, em “A classe média brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade”, livro lançado em 2010, realizado a partir de pesquisa encomendada pela Confederação Nacional da Indústria..



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ou seja por ambos, o fato é que existia um exército de pessoas dispostas a trabalho duro de todo o tipo como forma de ascender socialmente (SOUZA, 2012, p. 367).

Tem-se, na percepção da figura dos *batalhadores brasileiros*, uma visualização da mudança no escopo social e do trabalho, amparada pela extensão do crédito aliada a outras políticas afirmativas em relação às classes populares, postas em prática nos dois primeiros mandatos do governo Lula (SOUZA, 2012). Uma mudança, transcorrida na primeira década deste século, em sincronia com o processo de ubiquidade das ferramentas da, então “nova”, web 2.0, com a disseminação dos *blogs*, *fotologs* e da rede social Orkut (RECUERO, 2014) no Brasil.

Se concomitantes no tempo, podemos também perceber que tais processos não transcorreram de forma homogênea em todos os estratos sociais. Por uma questão de prioridades, podemos dizer que a ascensão econômica dos populares se descortinou pela via da diminuição do “sistema de necessidades”, para utilizar uma expressão de Bourdieu (2015): primeiro comida, depois teto e, posteriormente, educação – tríade, não por coincidência, contemplada por diversos programas instituídos pelo governo do PT. Enquanto isso, a classe média e alta brasileira, aliviadas das preocupações básicas, já aproveitavam as novidades tecnológicas que permitiam a auto expressão e o consequente consumo midiático do *self*, logo celebrizando aqueles mais ativos em relação a esse, até então novo, fazer (PRIMO, 2009).

De todo modo, a ascensão dos populares aos “altares” do consumo acabou fazendo ambas as narrativas colidirem. Como pontua Souza (2012), a percepção dessa “nova classe trabalhadora” como numericamente semelhante à população de diversos países colocou-a no foco das estratégias do mercado de consumo brasileiro. Este passou não apenas a tentar agradá-la com produtos e serviços “customizados”, mas também a introduzi-la nos seus espaços de representação.

Essa “guinada dos populares” nas narrativas midiáticas, como se refere Serelle (2014, p.2), foi “representada em participantes de *reality shows*, em perfis e vídeos da internet, em programas jornalísticos e outros, de entretenimento, cuja programática é centralizar a periferia”. Uma representação que necessariamente culminaria naqueles “novos” espaços de expressão do *self* das redes sociais, os quais também já mostravam a sua força nessa cultura midiática que “tornou-se um atravessamento de mídias diversas, que pertencem ao *mainstream* [...], a pessoas ordinárias, que simplesmente ‘postam’ e constroem digital e midiaticamente seu cotidiano, àquelas que buscam celebração rápida, entre outras” (SERELLE, 2014, p. 5).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Whindersson Nunes é um exemplo desse atravessamento, um jovem da cidade de Bom Jesus, no interior do Piauí, que transformou o “postar”, com intenções simplesmente amadoras, em celebração pela exposição digital, com intenções estrategicamente profissionais. Um *batalhador brasileiro*, que se tornou exemplo da perspectiva profissional do *youtuber* na cena *mainstream* da internet brasileira, mas resguardando e retrabalhando sotaques, humores e temas de um Brasil pobre e nordestino – que o fez ser conhecido como o “Lampião do YouTube” (BARRETO, 2016).

Nesse sentido o piauiense acaba sendo uma amostra representativa da intersecção desses processos de ascensão da *nova classe trabalhadora* e da emergência redes sociais e da exposição do *self*. Um ator que transformou, por meio da soma de vontade individual, estrutura familiar estável e introspecção dos valores motivadores do pentecostalismo (BARRETO, 2016; LACOMBE, 2017), a fatídica exclusão da ralé brasileira⁶ em oportunidade.

Um *batalhador* que navegou com eficiência nessa colisão de narrativas para encontrar o sucesso na internet. “Caminhava 3 km até a casa de uma amiga que tinha câmera boa, voltava, filmava, editava e caminhava mais 2 km para postar o vídeo em uma *lan house*, já que não tinha conexão de internet em casa” (BARRETO, 2016, *online*), mas, persistindo, obteve sucesso viral com a produção “Alô vó! Tô reprovado!”, transformando esse ato aparentemente ordinário de “gravar e postar” em profissão. De 2012, ano de publicação do referido vídeo, a 2016, Nunes investiu na produção constante para o YouTube, calcado em depoimentos e paródias bem-humoradas que, nesse intervalo de apenas quatro anos, o levaram a se tornar maior influenciador digital do Brasil, o *youtuber* com maior número de inscritos no país⁷.

⁶ “Ralé brasileira” é o termo no qual Jessé Souza agrupa toda “uma classe inteira de indivíduos não só sem capital cultural nem econômico em qualquer medida significativa, mas desprovida, esse é o aspecto fundamental, das condições sociais, morais e culturais que permitem essa apropriação” (SOUZA, 2012, p.25).

⁷ Apesar de hoje não ser mais o Canal do YouTube com maior número de inscritos no Brasil, tendo 28 milhões de inscritos contra mais de 30 milhões do Canal Kondzilla – acesso em 13 abr. 2018 –, ainda consideramos Whindersson o maior influenciador digital brasileiro, porque pensamos essa profissão não como a constituição de um espaço (Canal) mas como um labor que utiliza a si próprio como principal *commodity*, independentemente da plataforma que utiliza (KARHAWI, 2016; 2017). Enquanto o Kondzilla – nome artístico do paulista Konrad Cunha Dantas – se posiciona como um produtor de vídeos, mantendo-se nos bastidores e tendo seus vídeos estrelados pelos mais diversos artistas da periferia, Whindersson Nunes coloca a sua imagem, em forma de depoimentos ou de paródias, como único recurso expressivo. A própria aceção dessas figuras a partir da suficiência das ferramentas que utilizam para se expressar, no caso *youtuber*, é de difícil acoplamento a figura do Kondzilla, diferentemente de Whindersson, tão conhecido como criador de conteúdo da ferramenta de vídeos do Google que foi colocado como figura máxima de expressão dos *youtubers* em uma campanha publicitária realizada pelo próprio YouTube, em 2016 (SILVA, 2016). Dito isso, não queremos atribuir nenhuma carga valorativa menor ao trabalho desempenhado pela difusão dos vídeos do paulista Konrad, apenas



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Whindersson Nunes Batista é, atualmente, portanto, mais do que um jovem piauiense de 23 anos que ascendeu à riqueza, é um produto midiático: “whindersonnunes”. Um Canal, como sublinha o YouTube, cuja lógica precisa ser bem azeitada pela instância de produção para cumprir com certos parâmetros expressivos e de conteúdo, assim como precisa ser bem decifrada pelos milhões de indivíduos que se inscreveram para receber notificações de cada vídeo novo carregado na rede.

No lado da recepção, há uma expectativa construída pelo repertório de produções anteriores do ator, mas, também, como pontua Bourdieu (2015, p.95), “um trabalho de apropriação; ou, mais exatamente, o consumidor contribui para produzir o produto que ele consome mediante um trabalho de identificação e decifração”. Nesse sentido, encontramos a mesma lógica estruturada e estruturante que perpassa o conceito de *habitus* do autor, já que, do mesmo modo que os parâmetros de produção são condicionados pela experiência dos consumidores, eles, em consequência, condicionam esse consumo.

No caso dos influenciadores digitais, esse ciclo de condicionamento é facilitado pela rapidez e publicização do retorno da recepção nas redes sociais (RECUERO, 2014). Isso faz com que as disposições da audiência entrem na pauta do criador de conteúdo. Estas são advindas do “trabalho de identificação e decifração” (BOURDIEU, 2015) agora posto objetivamente em dados de visualização, curtidas, compartilhamentos e comentários e acabam misturando-se ao trabalho natural de tentativa e erro de um conteúdo “construído no quarto de casa”, típico desse “eu como mercadoria” (KARHAWI, 2016).

A transição, de apenas um *batalhador* de Bom Jesus para tornar-se o maior influenciador digital do Brasil, acaba sendo condicionada pela retroalimentação entre as suas disposições de partida e aquelas da audiência, assim como pelas disposições de chegada, produzindo um ator de *meio de caminho*, instalado na região central do espaço social.

Desse modo, assim como os ganhos materiais de um capital econômico de quem atingiu o status de “maior” inevitavelmente revelam-se em suas narrativas nas redes sociais, a exemplo de possuir um Jaguar F-Type – cujo custo gira em torno de 500 mil reais (FILIPPE, 2017) – ou de

atestar a natureza diferente deste, a qual justifica a nossa posição em relação a colocar o piauiense como o maior “influenciador digital/youtuber” do Brasil.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

realizar um casamento milionário de (e com) celebridade (AGUIAR, 2018)⁸; a falta de um capital cultural dominante é especialmente pontuada como opção estratégica de seu negócio/ profissão, seja pela permanência da gravação “amadora”, seja pela opção temática por falar de tópicos de consumo da classe média como filmes *blockbusters* [vídeo: “O dia em que assisti Batman vs. Superman”], Olimpíadas [vídeo: “O dia que eu fui nas Olimpíadas”], ou destinos turísticos internacionais [vídeo: “O dia em que fui no Chile”].

Sem tirar o “mérito” de seu talento e esforço – e o trabalho duro é uma disposição básica dos *batalhadores* (SOUZA, 2012) –, não é coincidência, portanto, que ele tenha atingido o status de o “maior”, já que é neste *meio de caminho*, “lugar de incerteza e indeterminação relativas entre os dois polos do campo das classes sociais, um conjunto de lugares de passagem em movimento” (BOURDIEU, 2015, p.323), em que se encontram tanto os *batalhadores brasileiros* quanto a classe média, estratos que formam o grosso da audiência não só do YouTube, mas de quase todo produto midiático de massa⁹.

Serelle (2014), ao analisar a inserção dos *batalhadores* nas narrativas midiáticas, apesar de ver, nessa presença, uma forma de desnaturalizar mecanismos de segregação e distinção de classe, também concorda que tal conformação, principalmente esta que visa construir novas celebridades, apenas insere os “populares” em uma lógica de economia simbólica em que ainda irão seguir os interesses da própria indústria, “uma força motivadora primária, cujo imperativo é comercial, ou seja, fundamenta-se, principalmente, em audiência e na geração de uma lógica de participação que deve resultar, sempre, em formatos bem-sucedidos do entretenimento” (SERELLE, 2014, p.12).

O canal “whinderssonnunes”, apesar de confeccionado na *cultura participativa* em que “todos têm voz” do YouTube (BURGESS; GREEN, 2009), não necessariamente produz efeitos

⁸ Apesar de nem o carro nem o casamento terem sido tópicos temáticos do canal “whinderssonnunes”, tais situações foram amplamente expostas nos meios jornalísticos – um atestado de sua celebridade, assim como nas outras redes sociais que Whindersson possui. Para Karhawi (2017, p.53) o termo “influenciador digital” está atrelado “à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a penas uma plataforma”. Desse modo, o escopo de formação da *persona* midiática de um *youtuber* acaba se estendendo para as suas publicações no Facebook, suas mensagens no Twitter, suas fotos no Instagram, etc.

⁹ É particularmente interessante que o maior Canal do YouTube brasileiro atualmente, “Kondzilla”, também é um fenômeno midiático de massa calcado na expressão de *batalhadores*. Se descrevendo como “a maior produtora de conteúdo audiovisual de música eletrônica de periferia do Brasil”, o canal põe à mostra videoclipes de artistas da periferia em situações de ostentação com carros luxuosos e mansões imponentes, um modo distinto – em comparação a Whindersson – de demonstrar a ascensão social, mas que também tem a sua repercussão vide a “audiência de mais de 1 bilhão de visualizações por mês” (KONDZILLA, 2018, on-line).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

disruptivos nos processos de integração dos *batalhadores* nas narrativas midiáticas. Se é fato que os populares “produzem e fazem circular seus próprios textos midiáticos, *numa* forma de acesso e de visibilidade só possível, hoje, pela emergência das redes sociais” (SERELLE, 2014, p. 5), também é verdadeiro que o mercado que assedia o “maior” busca um tipo de entretenimento que agrade a uma “maioria” e isso, mais do que favorecer o surgimento de produtos midiáticos diferentes e inclusivos, produz conformações e apagamentos.

A Temática da Diferença de Classe no Canal “whinderssonnunes”

Uma amostra evidente desse processo de “massificação” do *youtuber* é encontrada nos vídeos em que ele compara o “pobre” e o “rico”. Tais conteúdos tornaram-se produtos de atestado sucesso, estando dentre aqueles mais visualizados no Canal “whinderssonnunes”. Um número grande de visualizações que, conseqüentemente, gerou retorno financeiro e repercussão, ao ponto de Whindersson ter a postura “editorial” de transformá-los em uma série, respeitando temática e formato, apenas mudando a especificidade.

Neles Nunes compara “Criança de rico e criança de pobre” (NUNES, 2016a); “Fim de ano de rico e de pobre” (NUNES, 2016b); “Casa de rico e casa de pobre” (NUNES, 2017a); “Escola de rico e escola de pobre” (NUNES, 2017b); “Mãe de rico e mãe de pobre” (NUNES, 2017c); “Vó de rico e vó de pobre” (NUNES, 2017d) e “Aniversário de rico e aniversário de pobre” (NUNES, 2017e)¹⁰.

Nos sete vídeos, o *youtuber* mantém a simplicidade que é marca de sua expressão, falando de um quarto, muitas vezes sem camisa ou somente de cueca, e sempre com a câmera fixa em um único ponto. Interpretando personagens – dos colegas de sala na escola pública às mães, rica e pobre, que aparecem como vozes recorrentes – ou dando o seu próprio testemunho, seu texto procura parodiar as situações cotidianas, como observamos na seguinte passagem:

O menino do rico é uma besteira *pra* comer, cara. Porque, tem tudo *pra* comer mas *num* come.
Tá lá o prato *chei* de coisa e tem lá uma coxa *pro* menino e lá, ele pega a coxa, aí ele morde

¹⁰ Tais comparações são os próprios títulos dos vídeos, uma escolha provavelmente feita para gerar uma rápida identificação do que se trata o conteúdo ali exposto. Mais uma prova do ideal de simplicidade estrategicamente buscado por Whindersson, cujo potencial se verifica nos números de visualização: o vídeo “Criança de rico e criança de pobre”, o primeiro carregado no canal com esta temática, já gerou quase 44 milhões de visualizações e o mais recente, que compara os aniversários, já possuía mais de 12 milhões – acesso em 13 abr. 2018. Outro dado que prova a força dessa “série” é a própria frequência, já que o *youtuber* apostou nesta temática por um longo período – especialmente para os padrões mutáveis da internet –, começando em julho de 2016 e continuando até publicar o último vídeo em dezembro de 2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

aqui ó (imita o morder na coxa), morde o outro lado... e deixa lá. Aí fica a coxa aqui, um monte de carne desse lado (esquerdo) um monte de coxa desse lado (direito) e um côco comido no meio. Parece que o menino comeu foi uma maçã. Ele *num* come as *coisa*! O *fi* do pobre... Coxa? Eu... Eu vim conhecer uma coxa eu tinha quinze, dezesseis anos. Na casa do pobre quem come coxa é o pai. Só! E ele não come igual uma maçã não, ele come tudo. Come tudo! Você olha pra ele e ele tá lá lambendo o osso [Vídeo: “Casa de rico e casa de pobre” – 02:47] (NUNES, 2017a).

Comparar o comer de uma coxa de galinha com o de uma maçã ou o fato de só ter visto essa parte da galinha quando tinha quinze anos são amostras típicas de seu humor, baseado no hiperbólico, porém, distante de uma crítica social propriamente dita. O foco não está em denunciar desperdício de comida pelas classes dominantes ou dificuldades alimentares pelo estrato popular, mas apenas fazer rir. Um humor que não se correlaciona com a crítica, nem tão pouco com o sofrimento, mas, ainda assim, sabe eficazmente pontuar as distinções entre “pobres” e “ricos”.

Nesse sentido, o Canal “whinderssonnunes” demonstra uma hábil percepção do caráter diferencial que marca a identidade social. Como afirma Bourdieu (2015, p.164), “cada condição é definida, inseparavelmente, por suas propriedades intrínsecas e pelas propriedades relacionais inerentes à posição no sistema das condições que é, também, um *sistema de diferenças* [grifo dos autores], de posições diferenciais”. Sendo assim, a habilidade deste produtor de conteúdo deve seu crédito à própria constituição de um *habitus* de classe que se constrói também na diferença.

Uma diferença que se mostra na *fachada dos atores*, para utilizar uma expressão de Goffman (1985), esta sendo o “equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação”. Assim sendo, se é empregado, torna-se visível, sendo dela que Nunes resgata a descrição da vida de “rico” e da vida de “pobre”, pontuando os elementos componentes dessa fachada, como o cenário, a aparência e a maneira dos atores (GOFFMAN, 1985), para trazer à tona as situações sociais que podem ser exacerbadas para deleite cômico de sua audiência:

Natal do rico é bom. Por quê? Porque a maior dificuldade do rico é colocar a estrela lá em cima da árvore de Natal de 2 metros e meio de altura. Aí o quê que o pai faz, o pai chama o filho, se ajoelha perto dele e fala: - ‘Gerald... [pausa] Pega a estrela, Gerald, e coloca lá em cima’. Aí o pai pega o Gerald estende ele pra árvore... Tão lindo aquilo! Parece um comercial da Coca-cola. O pobre? O pobre pra montar a árvore ele sai com uma caixa de sapato desse tamanho [faz gestual], quando abre a caixa de sapato aquele cheiro de naftalina sobe. De dentro dessa caixa de sapato ele tira um negócio embolado e vai desentortando e tossindo [ele tosse]. Incrivelmente esse negócio que ele tava torcendo era uma árvore de Natal. Dentro dessa *merma* caixa de sapato ele tira um rolo de 585 metros de pisca-pisca... *Num* tem no



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

mundo quem desenrole. Aí do jeito que tá embolado ali mesmo ele vai procurando... Ele só quer saber onde tá a tomada, só. Achou a tomada ele pega, enfia aqui no negócio da energia. Ele liga, acende 4 pisca-pisca: - ‘Óia essa merda, tudo queimado’. O rico, quando ele pega pisca-pisca ele faz o quê? Ele decora a parede, o que ele escreve, Feliz Natal? Não, *Merry Christmas*. Ele sabe Inglês, por que ele fez CCAA. O pobre quando pega o pisca-pisca, ele dá duas voltas na árvore de Natal que é o que deu pra aproveitar dos 585 metros que ele amassou dentro da caixa de sapato [Vídeo: “Fim de ano de rico e de pobre” – 01:26] (NUNES, 2016b).

Na trecho transcrito, Nunes não apenas descreve o espaço e os objetos que compõem o cenário da montagem da árvore de Natal [“árvore de 2 metros e meio”, “estrela”, “caixa de sapato”, “naftalina”, “rolo de 585 metros de pisca-pisca”], como sublinha a aparência do ato de singela beleza de um lado, e de bagunça total, do outro, sem esquecer da maneira como os “personagens” lidam com a situação, a exemplo do pai que, carinhosamente levanta o filho, ou o alvoroço para descobrir quantas lâmpadas do pisca-pisca ainda acendem.

Além disso, nesse pequeno trecho, Whindersson dá um exemplo da distinção de como ele próprio vê e, conseqüentemente, representa a maneira como os indivíduos dos dois estratos sociais se põem a relacionar: enquanto ele interpreta/comenta a situação do rico com gestos calmos e correção gramatical – mas também com certa “afetação” –; na situação do pobre há bastante gesticulação, entrecortada por uma fala rápida e coloquial, que dá espaço até mesmo à presença de palavrões.

Esse seu modo de representar os estratos sociais se mantém especialmente forte nos vídeos de comparação de pessoas [“criança”, “mãe” e “vó”], mas se mantém também nos outros devido ao foco de sua construção narrativa está na descrição de situações, obviamente, envolvendo pessoas. Seja mostrando o “lanchar no recreio”, o “cortar o bolo de aniversário” ou “esperar a ceia de Natal”, Nunes pontua as relações e exagera nos detalhes sempre contrapondo “calma/ afetação” e “alvoroço/ rudeza”, associando-as, respetivamente, ao “rico” e ao “pobre”.

Na situação da árvore de Natal, transcrita acima, também verificamos uma diferença na riqueza de detalhes e até mesmo de espaço de tempo que a descrição do lado “pobre” encontra no seu conteúdo, o que se repete por todos os vídeos analisados e pode ser um reflexo da uma posição de partida ainda predominante no seu repertório sendo, por isso, mais facilmente recuperável. Tanto que, ao descrever o “rico”, associa a descrição a um “comercial da Coca-cola”, ou seja, repassando estereótipos trazidos pelos conteúdos midiáticos e não por vivências propriamente ditas.

Já a sua fala que descreve o “pobre” aparece mais próxima de si, como quando, na primeira transcrição, diz, em *primeira pessoa*, que veio conhecer uma coxa de galinha já adolescente. Em



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

diversos outros momentos dos sete vídeos, a *primeira pessoa* apenas é acionada quando fala de situações do lado popular, como por exemplo quando diz “*eu fiz* isso aí demais”, ao falar de como o “pobre” fica descrevendo a comida do outro a espera de que este ofereça um pedaço [“Criança de rico e Criança de pobre”], ou quando, em outro dos vídeos, afirma que estudou em escola pública [“Escola de rico e de pobre”]. Ou ainda quando, em outro deles, reitera: “*Minha* vó sempre foi pobre” [“Vó de rico e vó de pobre”].

Os únicos momentos verificados neste *corpus*, em que Whindersson se coloca em *primeira pessoa* apresentando uma situação de “rico”, é quando diz que visitou a casa do sertanejo Luan Santana e começa a descrever o caro tapete que ele encontrou na sala do cantor, o qual, nas suas palavras, “compra um Fiat Uno certeza” [“Casa de rico e casa de pobre”]. E quando, em visita a casa de um amigo “rico”, conhece a avó deste, que assiste “Game of Thrones” e chama-se Andréa – que, segundo Nunes, não tem nem nome, nem atitude de avó [“Vó de rico e vó de pobre”]. Ou seja, ele tem testemunho a dar sobre o lado dominante, mas esse ainda é o testemunho do deslumbramento ou do deslocamento e, mais importante, de uma riqueza do outro.

De todo modo, em um momento introdutório de um dos vídeos, ele faz questão de enfatizar a sua posição intermediária, quando diz: “As pessoas falam assim: – ‘Whindersson, você fala muitas coisas verdade de rico e de pobre’. Mas sabe porque é... Porque eu vivenciei tudo isso. Vivencio os dois lados da moeda. Porque tudo do rico *pro* pobre tem uma diferença [Vídeo: “Casa de rico e Casa de pobre” – 01:00].

Toda a construção temática dos sete vídeos é, então, reforço para essa posição intermediária, pontuada por oposições:

- O sono com pijama e pantufa *versus* a camisa “de vereador” que se usa para dormir – e para quase tudo [Vídeo: “Criança de rico e criança de pobre”];
- A ceia de Natal servida à meia-noite *versus* aquela antecipada para às nove e meia por conta da fome [Vídeo: “Fim de ano de rico e de pobre”];
- O filho que discute com o coleguinha *versus* os “capetas” procurando “*fight*” [“Mãe de rico e mãe de pobre”];
- O gelágua *versus* a água de pote [“Vó de rico e vó de pobre”];



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

- A variedade de copos – de vinho, de refrigerante, de *whisky*, de água – *versus* o copo único, aproveitado da embalagem de extrato de tomate [Vídeo: “Casa de rico e Casa de pobre”];
- Os caminhos que levam à Harvard *versus* os ventiladores “da morte” na escola pública [“Escola de rico e de pobre”];
- O Playstation 8 de presente *versus* o “É só uma lembrancinha!” [“Aniversário de rico e aniversário de pobre”].

Em cada comparação construída, o Canal “whinderssonnunes” põe-se a revelar essa “dialética das condições e dos *habitus*, fundamento da alquimia que transforma a distribuição do capital, balanço de uma relação de forças, em sistema de diferenças percebidas, de propriedades distintivas” (BOURDIEU, 2015, p. 164), as quais são tão facilmente utilizadas [pelo *youtuber*] e percebidas [pela audiência] por estarem naturalizadas. Um processo provavelmente não-intencional e que, por isso mesmo, faz esquecer que a paródia é um “gênero discursivo e, como tal, uma forma de organização de linguagem usada como modo de ação e interação no curso de eventos sociais” (FREITAS, 2016, p. 175), levando-a a ser consumida mais como “brincadeira” do que como representação/ manutenção de um *status quo*.

Whindersson Nunes, portanto, com seu atestado de que “tudo do rico *pro* pobre tem uma diferença”, se não gera a repercussão que acontece a partir dos discursos de ódio disfarçados de piada, muitas vezes realizados pelos humoristas *stand up* no YouTube (FREITAS, 2016), ainda assim recebe muita atenção, revelada no número alto de visualizações dessa “série”. Isso nos leva a crer que o imenso número de inscritos o libera da busca por chamar atenção com polêmica (MURARO, 2017), como acontece com muitos no universo digital (MENDES, 2017), e fecha ciclo estratégico que o autoriza a continuamente realizar a brincadeira da distinção de classe sem os danos potenciais contidos nas controvérsias.

Ainda assim, mesmo sem o apelo a controvérsia explícita, os efeitos agressivos se mantêm, com uma pequena diferença. No caso daqueles humoristas *stand up*, a comoção que eles geram exige a reiteração da inocuidade da piada. Há um esforço para retirar o atestado de agressividade e dano do ato linguístico deles, o que não acomete, da mesma forma, com o Canal “whinderssonnunes”. Devido à opção do *youtuber* em fugir da polêmica, as fronteiras entre agressividade deliberada e brincadeira descompromissada acabam ficando melhor demarcadas, o que afasta o dano do primeiro plano. Sua



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

temática da diferença de classe acaba sendo consumida com naturalidade, como um mero reflexo do que se é e, nesse sentido, funciona perfeitamente como *violência simbólica*, “uma violência oculta, que opera prioritariamente na e pela linguagem e, mais geralmente, na e pela representação, pressupondo o irreconhecimento da violência que a engendrou e o reconhecimento dos princípios em nome dos quais é exercida” (MAUGER, 2017, p.360).

Uma violência, realizada pelo Canal “whinderssonnunes”, que acaba sendo mais amarga porque é também auto-infringida, ou seja, em certo sentido foi também sofrida pelo *batalhador* Nunes, de Bom Jesus, mas que agora é, não por coincidência, reproduzida, amplamente e sutilmente, nos *bits* de Whindersson do YouTube, maior influenciador digital do Brasil.

Considerações Finais

A identificação que surge do *habitus* comum partilhado por Whindersson e sua audiência parece ser muito forte, porque nesses milhares de inscritos pode se supor que não haja número expressivo de membros pertencentes às frações da classe dominante, que talvez rejeitem o consumo midiático deste conteúdo, visto como “rasteiro” e de tão pouco retorno simbólico, nem da *ralé brasileira* que, talvez, esteja impedida de tal ato pela simples falta de acesso à internet; mas, haveria, por outro lado, uma presença certa de *batalhadores* e da classe média. Indivíduos em movimento, tanto subindo quanto descendo nos estratos de classe, que podem se relacionar mais facilmente com as descrições do *youtuber*, seja por uma experiência do vivido, em uma posição de partida, seja pela aspiração de um viver, a se concretizar em uma possível posição de chegada.

De todo modo, é inevitável atestar que para ser um produto midiático de sucesso no Brasil, é preciso que se passe pelo crivo da “boa vontade cultural” da classe média (BOURDIEU, 2015). Tal atestado, porém, não diz respeito apenas à numerosidade desse estrato social, mas, também, ao papel intermediário de depurador das necessidades primárias e das pretensões secundárias que o *habitus* dessa classe torna visível. Um processo em camadas sobrepostas que ora expõe o ideal do extremo dominante, ora deixa o real do extremo dominado se esgueirar por entre as ondas eletromagnéticas e *bits* do universo midiático.

Nunes, com sua “gaiatice”, simplicidade e comparação social, parece ser um desses *batalhadores* a se esgueirar pelas frestas “meritocráticas” da internet brasileira. De todo modo, a



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

aparente subversão do nordestino de Bom Jesus que alcançou os holofotes, não pode apenas ser festejada como um exemplo das possibilidades de uma cultura das mídias participativa e inclusiva.

A maior abertura do fluxo informacional, representada aqui pelo YouTube, permitiu que vozes até então ausentes no espectro midiático pudessem colocar seus conteúdos ao público, promovendo uma “influência” que vai dos produtores de conteúdo de nicho até as celebridades digitais como Whindersson. Mas é preciso enfatizar que essa cultura participativa não está excluída de uma realidade social que conduz o campo dos possíveis midiáticos a padrões, exclusões e dimensões que estruturam um fazer e, de volta, são estruturados por ele.

Ser o maior influenciador digital do Brasil é, portanto, ser o maior “influenciador” de uma classe média que precisa rir dos outros, para “afastá-la dos setores populares e aproximá-las das classes dominantes” (SOUZA, 2012, p.46). Um riso não de si, mas do outro – sempre do outro! –, que exclui qualquer possibilidade de crítica social, trazendo sempre uma posição apaziguadora de continuar a navegar em um “mar de rosas” social em que, independente de diferenças, todos se entendem, amam-se e se reúnem, já que “não importa a casa que você vive, o importante é dar valor as pessoas que você ama” [Vídeo: “Casa de rico e casa de pobre” – 09:08]¹¹.

Ser o maior influenciador digital do Brasil é ser construído por uma dinâmica que, longe de ser apenas meritocrática e balizada por talento, é excludente, seletiva e balizada por critérios de mercado – sempre o mercado! – que, especialmente nas figuras digitais postas a dar o endosso publicitário do nosso tempo, acabam sendo sutilmente conduzidas, em comentários e curtidas, em contratos assinados e *briefings* passados, a ser um modelo de graça e comportamento para a juventude de classe média brasileira.

Construído em um caldo conflituoso e ambíguo, que mistura a trajetória do Whindesson do YouTube e a expressividade do Nunes da batalha para trazer à audiência não o Whinderson Nunes Batista, orgulho de um Brasil que supera, mas o “whinderssonnunes”, riso de um Brasil que, na contínua e sutil diferença, espera. Uma expressão dos *batalhadores* da juventude brasileira: gritando, rindo, por vezes se esgueirando, mas, quase sempre, no fim, conformando-se a essa disparidade viva e vivida, e, agora, embalada para consumo nos *bits* audiovisuais na internet.

¹¹ Ou “não importa a o tipo de mãe, o que não muda é o amor que ela tem pelos filhos” [Vídeo: “Mãe de rico e mãe de pobre” – 08:33], assim como “o bom do final do ano é que não importa se rico ou se pobre, todo mundo se reúne com o mesmo propósito” [Vídeo: “Fim de ano de rico e de pobre” – 09:23]. Todos finais de conformação apaziguadora, presentes nos últimos momentos dos vídeos, como se inscrevesse a diferença “na ordem das coisas” (MAUGER, 2017).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Referências

AGUIAR, Aurora. **Luísa Sonza publica votos do casamento com Whindersson Nunes**. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y9zr3ffc>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

BARRETO, Sávia. **Mãe de Whindersson Nunes confirma inspiração para vídeos: “É tudo verdade”**. Matéria publicada no Portal Oitomeia em 12 abr. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/jjQJ8u>>. Acesso em: 09 jan. 2018.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2015.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

FREITAS, Lúcia. **Performatividade no humor em stand up: discurso de ódio e violência simbólica**. Revista Revelli. v.8 n.1. Abril/2016. Disponível em: <<https://goo.gl/g8NwZY>>. Acesso em 15 jan. 2018.

FILIPPE, Marina; *et al.* **Polêmicos, populares e influentes**. Revista Exame, nº 1.132, ano 51, nº4. São Paulo: Editora Abril, março de 2017.

GOFFMAN, Erving. **Representações do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. *In*: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/ USP, 2016.

_____. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *In*: SAAD, Elizabeth (org.). **Revista Comunicare**, volume 17. São Paulo: Cásper Líbero, 2017.

KONDZILLA. **Canal do Youtube**. Disponível em: <<https://tinyurl.com/jzbz8zb>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

LACOMBE, Milly. **Você não conhece Whindersson Nunes?** Matéria publicada na Revista Trip em 11 nov. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/JPPBgd>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

MAUGER, Gérard. Violência simbólica. *In*: NOGUEIRA, Maria Alice et all. (org.). **Vocabulário Bourdieu**. Autêntica. São Paulo: Autêntica, 2017.

MENDES, José Maria. **Entre dinâmicas identitárias e de mercado: os youtubers e a controvérsia publicitária d’O Boticário**. Anais XXVI Encontro Anual da Compós (2017). Disponível em: <<https://tinyurl.com/yc27bs25>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

MURARO, Cauê. **Whindersson Nunes evita polêmicas no YouTube mas avisa que um dia quer 'falar de política e religião'**. Notícia publicada no portal G1 em 16 dez. 2017. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y9a99vq9>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

NUNES, Whindersson. **Alô Vó. Tô reprovado**. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/7Vqhm>>. Acesso em: 05 abr. 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

_____. **Aniversário de rico e Aniversário de pobre.** 2017a. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yd8pdowg>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

_____. **Casa de rico e Casa de pobre.** 2017b. Disponível em: <<https://goo.gl/cv2nsd>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

_____. **Criança de rico e Criança de pobre.** 2016a. Disponível em: <<https://goo.gl/AnNNaK>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

_____. **Escola de rico e de pobre.** 2017c. Disponível em: <<https://goo.gl/GbeNxE>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

_____. **Fim de ano de rico e de pobre.** 2016b. Disponível em: <<https://goo.gl/IEfxCA>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

_____. **Mãe de rico e mãe de pobre.** 2017d. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yd4d9njz>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

_____. **O dia em que assisti Batman vs. Superman.** 2016c. Disponível em: <<https://goo.gl/1LDEtj>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

_____. **O dia em que fui no Chile.** 2016d. Disponível em: <<https://goo.gl/KTXUTB>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

_____. **O dia que eu fui nas Olimpíadas.** 2016e. Disponível em: <<https://goo.gl/eMB0JS>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

_____. **Vó de rico e vó de pobre.** 2017e. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ycxsjko>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

PRIMO, Alex. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter.** Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (2009). Disponível em: <<https://goo.gl/RHSLqg>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SERELLE, Marcio. **A guinada dos populares: mídia e vida social no Brasil.** Anais XXIII Encontro Anual da Compós (2014). Disponível em: <<https://goo.gl/JsGj17>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Rafael. **YouTube destaca mais vloggers brasileiros em campanha global.** Matéria publicada no *blog* Brainstorm9 em 18 mai. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/hBXaqL>>. Acesso em: 10 jan. 2018

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.