



---

**De Erasmus de Roterdã a Whindersson Nunes:  
Reflexões sobre mudanças nos regimes de visibilidade do  
sujeito no contexto das mídias sociais <sup>1</sup>**  
**From Erasmus de Rotterdam to Whindersson Nunes:  
Reflecting on changes in the regimes of visibility in the context  
of social media**

Bruno Campanella

**Palavras-chave:** Regimes de visibilidade; transformações 2; mídias sociais 3.

### **1. Introdução**

Plataformas de mídia social como Facebook, YouTube e Twitter são importantes espaços de deliberação e representação social. Essas tecnologias podem ajudar a conectar vozes plurais e auxiliar na formação de novas comunidades em que grupos subordinados podem desafiar as narrativas convencionais existentes sobre eles. De fato, Maia (2014), Lorenzana (2016), Balleys *et al.* (2020) sugerem que mídia sociais desempenham papel fundamental nos processos contemporâneos de reconhecimento do sujeito. Mas a capacidade de tais plataformas de estabelecer novos regimes de visibilidade também lhes confere um potencial sem precedentes na estruturação dos processos de sociabilidade. As corporações responsáveis pela criação dessas tecnologias estão mudando a própria natureza dos padrões de interações (figurações) na vida social (Couldry e Hepp, 2017).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.



---

Argumenta-se aqui que o desejo de ser visto e reconhecido como sujeito digno por meio de práticas em mídias sociais não pode ser divorciado do surgimento de regimes específicos de emoção, afeto e autorregulação. Se, por um lado, esses regimes remontam a longas transformações sociais e psicológicas ocorridas ao longo dos séculos, como descreve Elias (1990), também são produto, mais recentemente, de novas relações de poder ligadas à datificação da vida social. Esse resumo expandido busca lançar algumas ideias sobre as transformações nesses regimes, articulando a leitura que Elias faz da obra *De civilitate morum puerilium*, de Erasmo de Roterdã, com o curso online para influenciadores digitais oferecido pelo YouTuber Whindersson Nunes (Nunes, 2018).

## **2. Transformações nos regimes de visibilidade**

Em *Processo Civilizador*, o sociólogo alemão Norbert Elias discute a transição nos modos de comportamento da Idade Média para a sociedade de corte (Elias, 1990). Em seu relato, a ideia de civilização passa a ser relacionada a certas formas de comportamento e regulação de sentimentos. Segundo Elias, o melhor ponto de partida para entender essas mudanças é o livro *De civilitate morum puerilium* (Sobre a civilidade nos meninos), publicado por Erasmo de Roterdã em 1530. Escrito de forma simples e direta, o livro de Roterdã foi um sucesso imediato, sendo reimpresso 30 vezes nos primeiros seis anos de sua publicação original e traduzido para vários idiomas nas décadas seguintes. O livro claramente atendeu a uma necessidade social da época. *De civilitate morum puerilium* é um manual educativo para meninos, que ensina como se comportar em público, principalmente com foco na “propriedade corporal externa” (Elias, 1990, p.66). A obra reflete uma crescente preocupação da época com o surgimento de novas estruturas mentais e emocionais, que constituem o tecido do sujeito moderno que se seguiu. O tratado instrui sobre como conduzir gestos, lidar com o corpo, compor expressões faciais e assim por diante. Erasmo sugere, por exemplo, que



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

---

“o olhar daqueles que têm inclinação para ira é cortante demais” e que “se o seu olhar demonstra uma mente plácida e afabilidade respeitosa, é melhor” (Ibid., p. 67).

A descrição de Elias de *De civilitate morum puerilium* me veio à mente quando estava pesquisando um curso online para futuros influenciadores de mídia social oferecido pelo YouTuber Whindersson Nunes (Nunes, 2018). Nunes tem dezenas de milhões de seguidores em cada uma das principais mídias sociais da atualidade. Foi no YouTube, porém, que Whindersson iniciou sua carreira de sucesso como personagem que brinca com situações corriqueiras do cotidiano e que produz paródias memoráveis de videoclipes de artistas famosos. Os *insights* usados em seu canal no YouTube que, no início de 2022, tinha mais de 43 milhões de inscritos, foram a base para a série de tutoriais direcionados a aspirantes a criadores que estavam dispostos a gastar quase R\$500 para ter acesso à sua expertise.

Dividido em vários módulos temáticos, o curso completo inclui mais de 70 aulas e uma série de arquivos com material escrito detalhando o que uma pessoa deve fazer para se tornar um criador de sucesso. O material pode ser dividido em três grandes temas: como produzir vídeos com boa qualidade técnica; como tirar proveito dos algoritmos de mídia social; como se autorrepresentar nas mídias sociais, especialmente em formatos de vídeo. Os dois últimos temas são particularmente interessantes aqui, pois pretendem ser um tipo de manual de conduta sobre como o indivíduo deve se comportar ao utilizar plataformas datificadas. Assim como o tratado de Roterdã, os conselhos de Nunes são direcionados aos modos e à regulação das emoções. Ambos fornecem instruções sobre como ser percebido favoravelmente pelos outros. O que está em jogo no programa de Nunes, porém, não é necessariamente a apresentação de uma ideia de civilização, mas sim a capacidade de ser reconhecido como um sujeito que merece atenção. A maior visibilidade midiática substitui a civilidade como a principal preocupação relacionada à forma como alguém é percebido pelos demais.

Mas a visibilidade, mais do que nunca, precisa ser negociada com as plataformas de mídia social. E este é exatamente o segundo tema do curso de Whindersson (Nunes,



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

2018). O criador dedica várias aulas à apresentação de estratégias instruindo como se comportar e como não se comportar ao lidar com algoritmos (aulas 2, 6 e 7). Ele explica, por exemplo, por que um YouTuber não deve “*floodar*” (inundar) a plataforma com muitos vídeos (aula 1). Em sua avaliação, o algoritmo da plataforma não favorece usuários que postam um número excessivo de conteúdos em um curto período de tempo (aulas 1 e 4). Nunes também discute estratégias para os criadores abordarem a suposta preferência do YouTube por períodos mais longos de visualização do público em cada vídeo (aula 6). A questão aqui não é discutir se o entendimento de Nunes sobre os algoritmos do YouTube e de outras plataformas está correto. Em vez disso, o objetivo é chamar a atenção para sua preocupação em ensinar práticas midiáticas que são percebidas favoravelmente pelas plataformas.

O foco principal de seus ensinamentos, no entanto, está relacionado ao terceiro grande tema do curso, que é como se autorrepresentar nas mídias sociais. Nunes oferece muitas estratégias para conquistar a simpatia do público. Ele propõe, por exemplo, o uso de metáforas nos vídeos (aula 12), defende táticas que combinem provocação do público e autodepreciação (aula 14), discute o uso de piadas (aulas 15 e 16) e distorções cômicas (aula 15 e 20) e defende a quebra de expectativas da audiência (aula 15). Mas talvez seu conselho mais repetido seja que os criadores e influenciadores digitais sejam autênticos. Ao se apresentar nas redes sociais, diz ele, os criadores devem mostrar sua “originalidade”; eles devem evitar ser influenciados por outros. “Você tem que ser você mesmo!” pontifica Whindersson Nunes no segundo vídeo de seu curso online. Não é difícil ver a ironia aqui. Nunes desenvolve um tutorial on-line muito elaborado dizendo aos criadores para não serem induzidas por outras pessoas, a não ser por ele mesmo, é claro.

Essa contradição, que tem sua origem no embate entre Cultura e Civilização descrito por Elias, ou seja, entre a valorização das “coisas do espírito”, em última análise ligada ao romantismo, e sua oposição à racionalização dos sentimentos, conectada à ideia de *civilité*, é muito reveladora dos desafios enfrentados pelos



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

indivíduos hoje em dia. As pessoas querem ser reconhecidas como sujeitos dignos e ter seus atos valorizados pelos outros. Para isso, no entanto, precisam se tornar visíveis nos newsfeeds das redes sociais e, ao mesmo tempo, provocar reações de amigos e seguidores. Segundo Nunes, isso pode ser alcançado se a pessoa se comportar de forma autêntica, e se seguir certas fórmulas que ele apresenta. De fato, a ascensão de um ideal de autenticidade é uma marca da modernidade, conforme argumentam Taylor (1997) e Trilling (1972). Em *The Ethics of Authenticity*, por exemplo, Taylor (1997) associa a crescente importância dada a esse ideal à busca de uma “liberdade autodeterminante”. Ele reitera a importância desempenhada por Rousseau no século XVIII para o avanço da noção de que “sou livre quando decido por mim mesmo o que me diz respeito, ao invés de ser moldado por influências externas” (Taylor, 1997, p. 27). A exigência de ser verdadeiro consigo mesmo e, ao mesmo tempo, seguir certos códigos de conduta para ser valorizado na sociedade é um enigma constantemente apresentado à cultura midiática contemporânea. Há uma série de trabalhos investigando o desenvolvimento de estratégias por celebridades, influenciadores digitais e participantes de reality shows que querem ser percebidos como indivíduos autênticos (por exemplo, Marshall, 1997; Autor, 2013; Balleys et al., 2020; Jermyn, 2020).

Quero argumentar aqui, contudo, que o desejo de desenvolver estratégias racionalizadas para fazer um indivíduo parecer autêntico na mídia em geral não é apenas um problema difícil de resolver, mas também um empreendimento que reflete uma contradição, que tem suas origens nessa oposição entre cultura e civilização descrita por Elias. De certo modo, as fórmulas de Whindersson Nunes para uma representação bem-sucedida da autenticidade no YouTube é uma tentativa nesse terreno. Elas podem ser descritas como uma combinação de uma ética da autenticidade, por um lado, com a “teatralidade e organização competitiva do poder e mobilidade social da sociedade de corte em torno da projeção estratégica da identidade simbolicamente constituída” (van Krieken, 2012, p. 16), por outro. O problema enfrentado por celebridades, criadores de redes sociais, influenciadores e, cada vez



---

mais, também pessoas comuns que querem ganhar reconhecimento nas redes sociais é, em primeiro lugar, entender como projetar melhor uma autoimagem valorizada por admiradores e seguidores, em que o indivíduo é visto, em certo sentido, como único.

### **3. Notas finais**

Em suma, este resumo expandido busca lançar luz sobre como tutoriais, cursos e fórmulas criadas na atualidade para alcançar o sucesso em mídias sociais revisitam problemas identificados por autores com Erasmo de Roterdã, que criou, há mais de cinco séculos, um manual de conduta social que fez grande sucesso na época. Embora pensado para jovens, o livro de Roterdã dá concretude a um regime de visibilidade que estava lentamente se instituindo, resultado da ascensão do indivíduo moderno e da ideia de civilização que o acompanha. O curso de Whindersson Nunes, brevemente analisado aqui, combina a teatralidade que atravessa a ideia de civilidade presente em Roterdã com a busca pela autenticidade, que marca um modelo mais recente de sujeito, que teve em Rousseau, possivelmente, seu maior expoente. A busca por reconhecimento nas mídias por influenciadores digitais, celebridade e, cada vez mais, pelo indivíduo comum, portanto, pode ser lida como a materialização dos dilemas que a articulação entre esses regimes de visibilidade traz. Finalizo ressaltando que, dado o limite de espaço desse resumo expandido, não se tentou analisar de que modo as plataformas de mídia social articulam seus interesses das econômicos com esses regimes, problema esse fundamental para entender de modo mais completo o fenômeno em questão.

### **Referências**

AUTOR, 2013



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

---

BALLEYS, C., Millerand, F., Thoër, C., & Duque, N. (2020). Searching for Oneself on YouTube: Teenage Peer Socialization and Social Recognition Processes. *Social Media + Society*. doi: 10.1177/2056305120909474

COULDRY, N. & HEPP, A. (2017) *The mediated construction of reality*. Cambridge, UK: Polity Press.

ELIAS, N. (1990) *O processo civilizador: Uma história dos costumes*. Rio de Janeiro, BR: Jorge Zahar Editor.

JERMYN, D. Barefaced: Ageing women stars, 'no make-up' photography and authentic selfhood in the 2017 Pirelli calendar. *European Journal of Cultural Studies*, p. 1-18, 2020. Doi.org/10.1177/1367549420919891

LORENZANA, J. (2016) Mediated recognition: The role of Facebook in identity and social formations of Filipino transnationals in Indian cities. *New Media & Society*. doi: 10.1177/1461444816655613

MAIA, R. (2014) *Recognition and the media*. Nova York, NY: Palgrave Macmillan.

MARSHALL, P. D. (1997) *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

NUNES, Whindersson. *Curso do Whindersson*. Link para o curso acessado em 18 de março de 2022: <https://wnprime.com.br/produto/curso-para-youtuber-do-whindersson-nunes/>

TAYLOR, Charles. *The ethics of authenticity*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1997.

TRILLING, L. (1972) *Sincerity and Authenticity*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

VAN KRIEKEN, Robert. *Celebrity society*. Londres: Routledge, 2012.