

Uma circum-navegação lusófona no YouTube: influenciadores, celebridades e actantes digitais

A Lusophone circumnavigation on YouTube: influencers, celebrities and digital actants

Pedro Rodrigues Costa

CECS - Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade
pcosta7780@gmail.com

Resumo

Internet e ecrã objetivam “a era do ecrã-global” (Lipovetsky & Serroy, 2010). A esta dinâmica não é alheia a contingência lusófona. E com o YouTube, nasceram novas formas de “associação” (Latour, 2012). Sendo esta uma rede que também constitui um “espaço de cultura” da lusofonia (Martins, 2015), investigou-se aqui a relação entre as “comunidades lusófonas” e esse “ecrã-global”. Este estudo tinha duas missões: a) a de mapear o top5 de preferências de visualização no YouTube países lusófonos; b) e a de perceber quais as forças arquetípicas mais presentes em cada país analisado. Este mapeamento e a consequente descrição das forças arquetípicas conseguem descrever partes da “pele da cultura” (Kerkhove, 1997) na lusofonia, fornecendo bases para análises mais profundas.

Abstract

Internet and screen synthesize “the age of the global screen” (Lipovetsky & Serroy, 2010). This dynamic is not unrelated to the Lusophone contingency. And with YouTube, new forms of “association” were born (Latour, 2012). Since this is a network that also constitutes a “culture space” of Lusophone (Martins, 2015), we investigated the relationship between “Lusophone communities” and this “global screen”. This study had two missions: a) to map the top5 of viewing preferences on YouTube Lusophone countries; b) and to understand which archetypal forces are most present in each country analyzed. This mapping and the consequent description of archetypal forces can describe parts of the “skin of culture” (Kerkhove, 1997) in Lusophony, providing the basis for deeper analysis.

Palavras-chave: YouTube; Lusofonia; actantes; **Keywords:** YouTube; Lusophony; actants; Internet. Internet.

Introdução

O estudo da Internet e dos objetos que a expandem tem seguido um axioma: a “tecnologia como extensão do humano” (Martins, 2011, p. 15). Ernst Kapp foi pioneiro neste “gnosticismo tecnológico” (Martins, 2011, p. 17). Mas oposto a esta visão prometeica, uma tradição fáustica tem sublinhado a técnica como ausente de qualquer objetivo humano para além da sua própria expressão (Martins, 2011, p. 38).

Independentemente do antagonismo epistémico, o “apelo dos objetos técnicos” é capaz de introduzir variações na dinâmica humana (Neves, 2006). Dependendo das especificidades, as mediações técnicas transcendem a simples transmissão e a mera dicotomia mau/bom. Os mediadores são de tal modo poderosos que se tornam quase-mensagem, quase-narrativa, quase-tudo (McLuhan, 2007; Kerkhove, 1997; Bolter & Grusin, 2000).

Hurley, Chen e Karim, ao criarem em 2005 o YouTube, desconheciam a totalidade das suas potencialidades. Foi a Google que, em 2006, vislumbrou mais além: pensou no YouTube como um local de colisão entre quem procura palco e quem procura “ver”. Empatia visual e capacidade de adaptação às diferentes redes sociais digitais são hoje os seus grandes atributos (Tapscott, 2007).

Com o YouTube, nasceram novas formas de “associação” (Latour, 2012). O youtuber materializa este “dispositivo”, tornando-o uma espécie de centro de uma rede entre diversos elementos e formas (Foucault, 2000, p. 244).

De facto, os youtubers formam um sistema próprio de celebridades (Burgess & Green, 2009). Mas celebridades medidas em tempo real: número de visualizações, número de subscritores e número de “produtos” (vídeos). Através do dispositivo de subscrição, o YouTube afirma de certo modo as pressões da contingência: alimenta a fome de informação sobre gostos e paixões; facilita o acesso; e amplia a ideia de novidade. A centralidade desemboca no “You”, naquela “unidade” que chega à “tribo” mais rápido, mais fácil e mais simples (Lévy, 2003).

Carl Jung (1979) escreveu que o Romano sempre foi tão escravo quanto o próprio escravo que julgava dominar. A razão era a de que ao viver rodeado de escravos, os Romanos teriam sido por esses influenciados devido às forças do inconsciente no apreender do contexto. E se agora usarmos esta mesma lógica de pensamento e pensarmos no YouTube e nas suas celebridades? Não estaremos hoje “contaminados” pela psicologia do youtuber?

A metáfora do “romano” e dos “escravos” serve ao YouTube. Dizia Foucault (2014) que não seria possível dizer qualquer coisa em qualquer tempo porque cada tempo teria as suas contingências próprias. A “contaminação” do YouTube nas nossas ações e pensamentos movimenta discursos e imagens “circulantes”. E estas imagens e discursos circulantes funcionam como expositores de arquétipos, produzindo associações “intermentais” e “intersubjetivas” (Tarde, 1992). É que o algoritmo do YouTube obedece a lógicas de aparecimento sócio-numérico-semânticas (Palacce, 2011). As dinâmicas dependem dos modos de sugestão, imitação e empatia entre produtor, produção, produto e arquétipos (Galvão, 1997, p.42).

1. O YouTube e seus actantes como parte e processo de um intelecto contingente

Da multidão de “romanos e escravos” na Internet, emerge um público: “coletividade puramente espiritual, como uma dispersão de indivíduos fisicamente separados e entre os quais existe uma coesão somente mental” (Tarde, 1992, p. 43). O voyeur, subscritor ou visualizador, estabelece

uma relação ecrânica com o youtuber, que depois se pode estender a uma relação “intermental” e “intersubjetiva” com o líder (relação vertical) e com a comunidade de seguidores (relação horizontal). Glosando Tarde (1992, pp. 30-41), o poder de propagação do YouTube, tendo como “actante”¹ youtubers e dispositivos telemáticos, supera o da multidão não tanto em intensidade mas em continuidade e constância. Só que o youtuber tem a vantagem da telemática com o smartphone ou o computador, em tempo real, “avisando” os subscritores da sua comunicação ou seduzindo por intermédio do algoritmo numérico de sugestão. Isto permite maior eficácia e alcance.

A utilização do YouTube para atuar sobre públicos é estratégica. Marcas e empresas utilizam influências indiretas, alcançado crianças e jovens primeiro para depois estes influenciarem adultos e idosos (Netto & Barbosa, 2019). Os produtores “dirigem-se frequentemente à sua audiência para promover as marcas”, agregando “personalidades em torno de áreas de interesse”, conquistando capital social e projetando imagens como “auxiliar de fundamentação acerca de uma preferência já estabelecida” (Ramos, 2018, pp. 62-63). A fusão entre redes sociais digitais e influenciadores é explosiva (Fonseca & Lacerda, 2019).

Todavia, além de promover marcas, práticas, percepções e formas de ver o mundo, o “ator” YouTube e os seus actantes (sistemas telemáticos e youtubers) são também o resultado do mundo e das suas possibilidades contingentes. Se em meados da década de 50 já se combinava psicologia, sociologia, comunicação e marketing (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948), hoje há toda uma nova individuação. Daí a importância do conceito de “influenciador digital” (Martino, 2018). Como sugeria Elias (1993, p. 189):

em cada passagem de uma organização de sobrevivência predominante para outra, que abrange mais pessoas, e que é mais complexa e diferenciada, a posição dos homens singulares transforma-se, de modo próprio, em relação à unidade social que eles formam em conjunto. [Essa passagem é] “acompanhada (...) de outro padrão de individuação” (ELIAS, 1993, p. 189).

Mas qual padrão de individuação? Que queria Norbert Elias significar com este reparo? No caso concreto das redes sociais digitais, um padrão que tem em linha de conta um mapa biográfico de associações “ecrânicas” (Costa, 2013), que servem de substrato para orientar o ator na sua contingência sociotécnica (Latour, 2012). As redes sociais digitais aparecem aqui como bases para um novo padrão de individuação, que necessitam de ser estudadas. E isto, associado ao facto de se estabelecer esse novo padrão mediado por plataformas de comunicação várias, fortalece a necessidade de estudos permanentes sobre as redes sociais que se interligam por intermédio de estruturas comuns, como é por exemplo a língua, o ecrã e as diversas redes sociotécnicas. Neste contexto, é possível o desenvolvimento de “um trabalho comum de cooperação científica, por todo o mundo lusófono” (Martins, 2019, p. 97), tendo a língua portuguesa como “pano de fundo”, que busque no seio deste emaranhado sociotécnico a organização informacional para o estudo e entendimento do humano na sua contingência.

¹ O YouTube, enquanto dispositivo, inscreve-se na categoria de “objeto” de Latour (2012): é um “actante” que contribui para o movimento e para a rede de ligações; promove “tradução” na medida em que implica a dobra nos conteúdos e nas forças que lhe chegam; funciona como meio para “associações” que, independentemente das suas maiores ou menores qualidades, contém forças de influência.

Recorramos então a teoria do ator-rede (ANT) e os seus cinco postulados no estudo do social: 1) não há grupos, apenas existe o seu movimento a caminho de uma pretensa formação; 2) a ação é sempre assumida a partir de outrem, estejamos em posição de intermediário ou de mediador²; 3) os objetos também agem socialmente, na medida em que conectam os sujeitos em várias dimensões, “atuando” e “desempenhando papéis” sobre e com as várias dinâmicas; 4) não existem questões de facto, mas antes de interesse; 5) e que é fundamental escrever relatos de risco com base nas descrições dos atores (Latour, 2012, pp. 49-179).

A dimensão da “verdade” não alcança na ANT um destaque central. Não uma noção de “verdade absoluta”, mas uma verdade relativa e personalizada, quer dizer, as associações que os intelectos, intermediários ou mediadores, fazem com as coisas – que era aquilo a que Tomás de Aquino (1265-1273/2000) se referia com a expressão *Veritas est adequatio rei et intellectus* (a verdade é uma adequação do intelecto à coisa). Neste caso, interessa-nos contribuir com uma noção de “verdade” subjetiva e relativa, que coloca o intelecto em adequação à contingência vivida e como tal se adensa como um farol da ação, do pensamento, das emoções e até das sensações.

Gabriel Tarde, provavelmente o maior inspirador da ANT, defendia precisamente que “os possíveis são os futuros contingentes e definem-se por serem forças latentes e potenciais. (...) Os possíveis são o objeto próprio da ciência” (Marques, 2019, p. 244). Ora, os possíveis são contingentes. Munido de sentidos que alcançam a contingência onde está o possível realizado, o ser “tem capacidade de receber as formas sensíveis sem a matéria, como a cera recebe a marca do anel sem o ferro ou o ouro” (Aristóteles citado em Reale, 1994, p. 393). Munido de sentidos e influenciado pelos “modos de agir”, geram-se “modos de ser”. Agir funciona como um constante intelecto agente. Já o “modo de ser” apresenta-se como qualquer coisa de potencial, logo contingente. Se quisermos levar mais longe esta ideia, dizemos que o agir é um intelecto agente sobre o ser; porém, o “modo de ser” é um intelecto contingente que se impregna como potencialidade, na passagem contingente da potência ao ato, sobre o modo de agir e que condiciona, na contingência, o modo de ser.

É desta nuance que extraímos o conceito de intelecto contingente. Ele aparece como um “modo de agir” que age sobre o “modo de ser”. Em termos simples, o intelecto contingente exprime a vida dentro das suas condições, lugares e formas possíveis, permitindo ao ser a possibilidade de deambular entre as formas dadas e as novas possibilidades vividas, tornando-se potência a agir, potência a imitar ou potência a diferenciar. Subscrevemos Simmel (1918, pp. 22-23): “A vida, enquanto vida, tem necessidade da forma e, enquanto vida, ela tem necessidade de algo mais do que a forma. Pesa sobre ela uma contradição, ela não consegue encontrar o seu lugar entre as formas”.

Os intelectos contingentes funcionam como uma espécie de “metafísica prática”; nunca como força oculta ou abstrata. Estão presentes no vivido como princípios de associação incertos, como princípios de adequação do intelecto à coisa. Não se trata de um “ator invisível trabalhando nos

² Para Latour (2012, p. 65), o estado de “intermediário” é um estado passivo, onde o que entra nele sai de lá do mesmo modo. Por seu turno, o estado de “mediador” é um estado ativo, em que o que entra nunca define o que sai: “os mediadores transformam, traduzem, distorcem e modificam o significado ou os elementos que supostamente veiculam” (Latour, 2012, p. 65).

bastidores" da ação, como sugere Latour (2012, p. 85) quando se reporta às obscuridades da anterior "ciência do social". Os intelectos contingentes são antes atores visíveis, concretizáveis, objetivos, que resultam de imitações, oposições e de adaptações concretas efetuadas na contingência, sendo posteriormente assumidas com maior atividade ou passividade por parte dos atores nos vários domínios. Servem por isso de guias e de alívios para a não "invenção" de outros modos de agir ou de alívios na "recusa" dos modos de agir existentes. Isto é, os intelectos contingentes estão em permanente demonstração do social em sentido lato; não o postulam como uma "caixa-negra" impenetrável. Trata-se um modo de dar forma e figura àquilo que normalmente apelidamos de "social" pela via da incerteza transportada pela noção de "verdade". Neste caso, "intelecto contingente" é um modo de dizer, em duas palavras, o conjunto de forças visíveis e concretas: as imitações contingentes, as oposições contingentes e as adaptações contingentes, perpetradas por coisas humanas e não humanas nos quais incluímos também os "objetos" (YouTube, ecrã, Internet, telemática, etc.).

2. Influências e forças que emanam do YouTube

O YouTube funciona como um tipo particular de "dispositivo" que alimenta, através das associações objetivas e subjetivas, intelectos contingentes através de actantes, como por exemplo o youtuber. O "youtuber influenciador digital" é um conceito feliz porque identifica os que "fazem parte de um nicho específico no digital e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho" (Messa, 2016, s.p.). A ideia de nicho é fundamental: núcleos concentrados em gostos ou áreas que formam comunidades "subjetivas".

Existem diferenças entre influenciadores: os "influenciadores digitais" e os "influenciadores de marketing" são coisas diferentes. O segundo é apenas uma parte do primeiro, pois está investido por uma marca ou empresa que se foca em produtos e vendas. Já o influenciador digital em sentido lato é mais abrangente na busca de gratificações, procurando também as sociais, as opinativas e as de influência subjetiva (Menezes, 2014).

Nem todos os youtubers são influenciadores nem todos os influenciadores digitais são youtubers. São influenciadores aqueles que têm algum poder na decisão dos atores: compras, conversações, estilos de vida, gostos, etc. Há youtubers que o não fazem e influenciadores que, não sendo provenientes do universo digital, fazem-no em ambiente digital (Karhawi, 2017). Veremos adiante como vão surgir esses dois tipos de "formas" geradas pelo dispositivo.

Neste sentido, o youtuber enquanto "influenciador" representa o resultado das "associações" geradas pela cultura do "You", sobretudo a partir da web 2.0 quando se deu o casamento entre a atomização, a portabilidade e o "prosumidor tecnológico" (consumidor-produtor, para Alvin Toffler, 1999). Aí, passou-se de estruturas estáticas para o desenvolvimento de comunidades dinâmicas de interação entre editores e audiências. A cultura "You" beneficiou da evolução dos "actantes" técnicos que permitem ao utilizador ser programador. Tudo graças à simplificação de blogs, sites, FaceBook, YouTube e outros softwares de conversa instantânea (Lévy, 2003).

É um facto que cada cultura e cada técnica cria o seu próprio “autêntico”, assim como estabelece também palavras de ordem, urgências, valores centrais, “conversas circulantes” (Foucault, 2014). O “prosumidor” é uma espécie de exigência dos tempos atuais, colocando o ator no seio dessa contingência. Os youtubers não são apenas marionetas nas mãos da finança, ainda que fiquem ao serviço de um “neoliberalismo incessantemente focado na relação produção-consumo” (Han, 2018, p. 31). Vivem na contingência “prosumidora” que permite mistura de subjetividades próprias com intersubjetividades que lhe são atravessadas constantemente.

Vingar no YouTube implica também seguir um “actante” particular: o algoritmo. Este impõe uma necessidade de se ter subscritores e visualizações de modo crescente, na medida em que se é tanto mais visto quanto mais subscritores e tanto mais influente quanto mais visualizado. Está implícita uma relação entre ser youtuber e ascender a influenciador, embora não seja a mesma coisa (Dias, 2019).

Ao atingirem visualizações consideráveis, os youtubers alcançam um primeiro patamar semelhante ao de uma celebridade. É a partir daí que nasce a possibilidade de se tornarem “celebrity endorsement”: união entre a marca ou o produto e a marca humana, como uma personalidade (Elberse & Verleum, 2012). O fascínio do consumidor por aquele que é célebre tende a criar hábitos semelhantes, de consumo, de estilo ou de tendência (Thomsom, 2006). Aqui, “leis da imitação” (Tarde, 1979) e “arquétipos” (Jung, 1979) tornam-se uma poderosa combinação.

Neste sentido, o youtuber passou a fazer parte da lista de heróis. Os heróis clássicos da infância (deuses ou heróis de contos de fada) têm perdido terreno para os heróis do YouTube. Este herói é o comum, muitas vezes ainda aluno, capaz de contar piadas ou construir narrativas que emocionam e divertem. O youtuber é aquele que entre os millennials se inscreve “numa nova “ordem cósmica” que imana do poder da internet” (Dias, 2019, p. 133). Por um lado, a primazia do ecrã na vida de todos os dias (Lipovetsky e Serroy, 2010). Por outro, o facto dos grandes guias do humano se inspirarem na ideia de grandeza e no exemplo emanado das personalidades que marcam as comunidades. E nisso, o século XX, também através do ecrã, foi pródigo: gerou uma noção de herói mais de génese realista (o herói comum, operário, sindicalista e político) e uma noção mais de génese existencialista (herói que questiona o sentido da vida, do ser, do propósito num mundo absurdo) (Boudon, 1986; Eliade, 1989). Agora, temos o herói individual, “You”, self-made-man, que tem no youtuber a sua “forma” maior: não é nem realista, no sentido do “operário”, nem “existencialista” na profundidade do questionamento do sentido da vida, embora reúna partes de ambos e se adapte ao ritmo imposto pela “velocidade de libertação” (Virilio, 2001). Mesmo sem a “aura” da personalidade, alcança um estatuto que lhe advém da “aura técnica” (Benjamin, 2012).

3. Uma circum-navegação pela contingência lusófona: conceitos e metodologias

O conceito de intelecto contingente, esse somatório de forças que influenciam através de conversações e imagens “circulantes”, objetiva-se em sistemas como o Google ou o Youtube.

Estes são dispositivos que memorizam e dispõem a informação, datando-a e expondo-a na contingência. Estes dispositivos promovem uma hierarquização contingencial: destacam o que vigora e se faz moda e escondem o que no momento não é prioridade ou tendência. Tal origina imitação e propagação aceleradas, consolidando ou iniciando “sentidos e culturas” (Castells, 1999) e tornando a experiência contemporânea em algo “líquido e mutável” (Bauman, 2006).

Este preceito leva Moisés Martins (2018, p.88) a considerar que muito embora seja maioritariamente em inglês, “o ciberespaço [é] um novo lugar do conhecimento científico”. E pelo facto de pensarmos e vivermos com uma língua, o lugar deste “conhecimento científico é em língua portuguesa”. Há uma estrutura lusófona, com as suas particularidades e especificidades, neste “espaço comum digital”. Surgem-nos então algumas questões: considerando a pertinência da metáfora da “circum-navegação tecnológica” (Martins, 2018), em que moldes é que esta está a ser feita pela atmosfera lusófona? Ou seja, como está representada a lusofonia neste ecrã-global em rede? Quem mais a representa? Que ética, que estética, que narrativas e que culturas emanam os lusófonos nos ecrãs em rede na contingência coletiva, no atual intelecto contingente?

Primeiramente, compilaremos informações sobre a presença e a dinâmica atual da lusofonia nesta rede social, colocando em perspetiva comparativa o Top5 das visualizações de cada país lusófono no Youtube. Assim, pretende-se estudar as maiores influências desde 2017 e indiciar as cinéticas atuais em torno da estética, da cultura e das atuais tendências e referências culturais do mundo lusófono presentes no ecrã-global.

Devido ao arranjo que o próprio sistema do YouTube contém, esta investigação implica ainda a utilização dos seguintes conceitos assessórios:

- a) conceito de visualização, como medidor quantitativo, realça a capacidade de propagação. Assumimos que quanto maior é o número de visualizações de determinado conteúdo, maior é a sua propagação e por isso maior é também a sua força nos processos fundacionais da contingência, quer dizer, nas suas imitações, diferenciações e socializações.
- b) conceito de categorização, como medidor qualitativo do campo em que se inscreve essa influência. Por este prisma, consideramos uma aproximação prática à noção de “campo social” e de “poder simbólico” em Bourdieu (2001). Uma quantidade assinalável num determinado campo específico constitui, em nosso entender, um forte impacto nessas dimensões específicas, portanto nesse “campo social”, sobre aqueles que assistem aos seus conteúdos.
- c) conceito de influenciador digital que já mencionamos, extraído da expressão anglo-saxónica digital influencer e que define e categoriza, em linguagem corrente, youtubers, bloggers, instagramers e todos aqueles que, de modo profissional ou ocasional, influenciam grandes massas populacionais. O influenciador digital é habitualmente um sujeito ou grupo com estratégias de influência sobre determinados públicos (gastronomia, música, séries, assuntos do dia-a-dia, etc.) e que visa espalhar essa influência sobre a contingência coletiva que consegue alcançar. Comumente, utiliza uma plataforma capaz de aceder a grandes quantidades de visualizadores e com isso

receber gratificações (sociais, financeiras e de influência) através do impacto que causa para as visualizações nas plataformas onde estão inseridos e para si mesmo.

Assim, para analisar os países de expressão lusófona nesta rede social, utilizaremos a plataforma SocialBlade – repositório online de dados com sede em www.socialblade.com que visa agrupar e permitir estatísticas sobre os usos e as dinâmicas de algumas redes sociais de maior impacto, nomeadamente no YouTube, Twitch, Instagram, Twitter, Facebook, Mixer e Dailymotion3. O que o SocialBlade faz de particular é agregar e facilitar o formato de exibição de dados e em tempo real. Além disso, esta plataforma desenvolveu, para analisar o Youtube, um ranking próprio de modo a classificar os canais de utilizadores por uma via numérica. Este ranking, doravante denominado de SBR, baseia-se em três grandes indicadores: número de uploads, número de subscritores e número de visualizações dos vídeos. Esses números geram um valor agregado que permite um posicionamento do canal Youtube a nível global. Ou seja, fornece-nos pistas e listagens sobre os maiores influenciadores digitais, isto é, sobre aqueles que mais atingem os visualizadores.

Assim, o objetivo deste estudo divide-se em duas grandes partes: 1) mapear o top5 de preferências de visualização no YouTube por parte dos lusófonos; 2) perceber que forças arquetípicas marcam os lusófonos. Cremos que este mapeamento e a consequente descrição das forças arquetípicas revelam a “pele da cultura” (Kerkhove, 1997) na lusofonia, permitindo análises mais profundas.

4. A Lusofonia, o Ecrã-Global Youtube e as limitações deste estudo

A Lusofonia, comunidade formada pelos povos que partilham e participam na língua portuguesa, é composta pelos seguintes países: Angola, Brasil, Cabo Verde, Galiza, Guiné-Bissau, Macau, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe, Timor-Leste, Goa, Damão e Diu. Uma lusofonia alargada que supera qualquer noção redutora de ‘portugalidade’ (Sousa, 2017).

No entanto, pelo facto de estarmos dependentes dos dados disponíveis na plataforma SocialBlade, este estudo não concede dados sobre as regiões espanholas em específico, e como tal deixa os dados da Galiza-lusófona de fora.

Além disso, esta plataforma também não dispõe de dados relativos a Guiné-Bissau, São Tomé e Príncipe, Timor-Leste, Goa, Damão e Diu. As razões parecem ser duas: ou não tem expressão numérica, ou os respetivos IP’s (identificadores públicos) não geram valores consideráveis para análise. Tal facto levou-nos a considerar, para este estudo, os cinco países em que a expressão lusófona é significativa (e existente) entre os dados disponíveis: Angola, Brasil, Cabo Verde, Moçambique e Portugal.

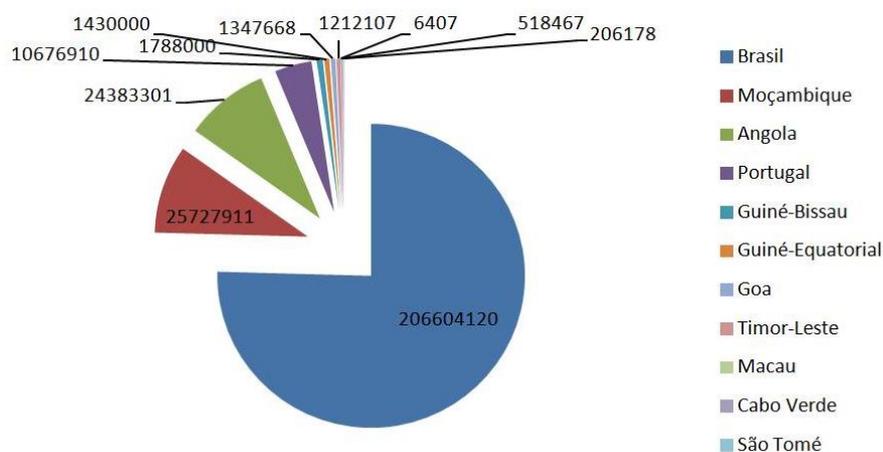
Finalmente, e porque estamos a referir uma análise sobre a contingência ecrânica, mediada por Internet, necessitamos de alguns cuidados adicionais. Um desses é o facto de haver alguma

³ Plataforma criada por Jason Urgo. Site lançado em fevereiro de 2008 para acompanhar as estatísticas do site Digg. Em 2010, mudou para acompanhar as estatísticas do YouTube. A extração de dados tende a ir às fontes oficiais das plataformas analisadas, gerando informação em tempo real.

possibilidade de volatilidade nos dados recolhidos. Por isso mesmo, recolhemos dados semelhantes sobre os mesmos países em estudo nos mesmos dias (entre 01 e 30 de março de 2019). Assim, os dados sobre os cinco principais canais do YouTube de cada um dos países analisados, reportam ao mesmo dia de recolha.

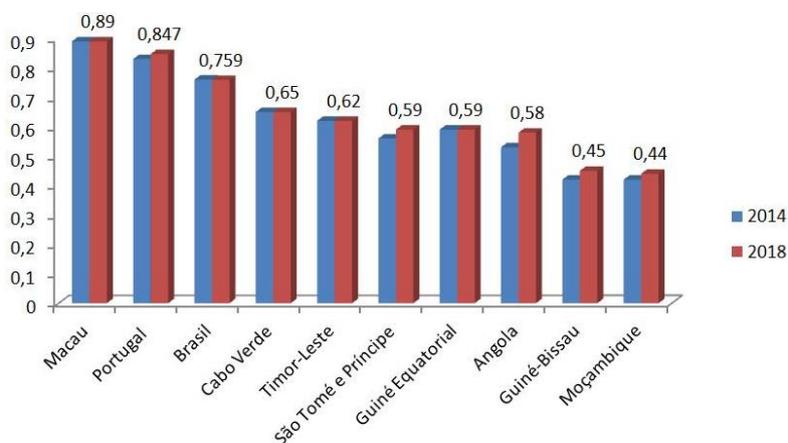
Importa lembrar a dimensão dos países que formam a lusofonia. Tratam-se de onze países e cerca de 273 milhões de pessoas distribuídas em mais de 10 milhões de quilómetros quadrados. O Brasil tem uma expressão esmagadora.

Gráfico 1. Distribuição da população por país



Fonte: CPLP (2015). Ausente: Galiza.

O índice de desenvolvimento humano (IDH) revela uma lusofonia a várias velocidades. Macau é o mais elevado. Portugal segue próximo e o Brasil aparece em terceiro. Os IDH de Cabo Verde, Timor-Leste, São Tomé e Príncipe, Guiné Equatorial e Angola são aproximados (entre os 0,65 e os 0,58) e Moçambique e Guiné-Bissau situam-se na cauda.

Gráfico 2. Comparação do IDH por país lusófono

Fonte: Compilação própria a partir dos dados do IDH (2014-2018)

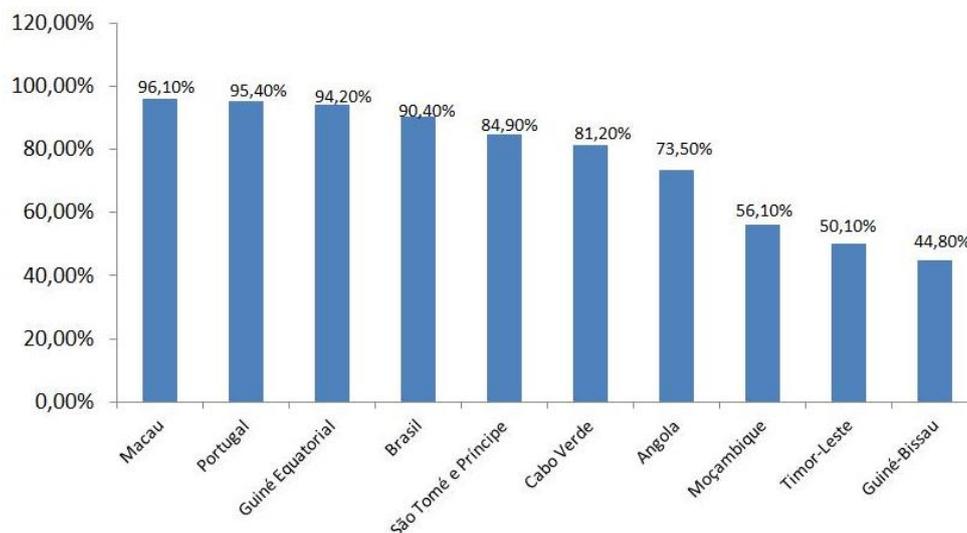
Os dados demográficos revelam também uma realidade muito heterogénea. Para o estudo em questão, veremos que estes diferentes indicadores fazem, por sua vez, gerar diferenciações sobre o que consta nos rankings do YouTube.

Tabela 1. Esperança de vida, taxas de natalidade e mortalidade e ISF

	Esperança de vida à nascença	Taxa de natalidade	Taxa de mortalidade	Índice Sintético de Fecundidade
Portugal	80	7,9	10,2	1,2
Brasil	74,8	14,8	6,0	1,8
Cabo Verde	79,5	20,6	4,9	2,4
São Tomé e Príncipe	66,2	34,0	6,8	4,1
Timor-Leste	62,1	36,5	60,9	5,6
Guiné-Bissau	54,0	37,0	13,0	4,9
Guiné Equatorial	51,6	----	----	-----
Moçambique	53,1	40,5	12,9	5,4
Angola	48,9	39,2	11,9	5,7

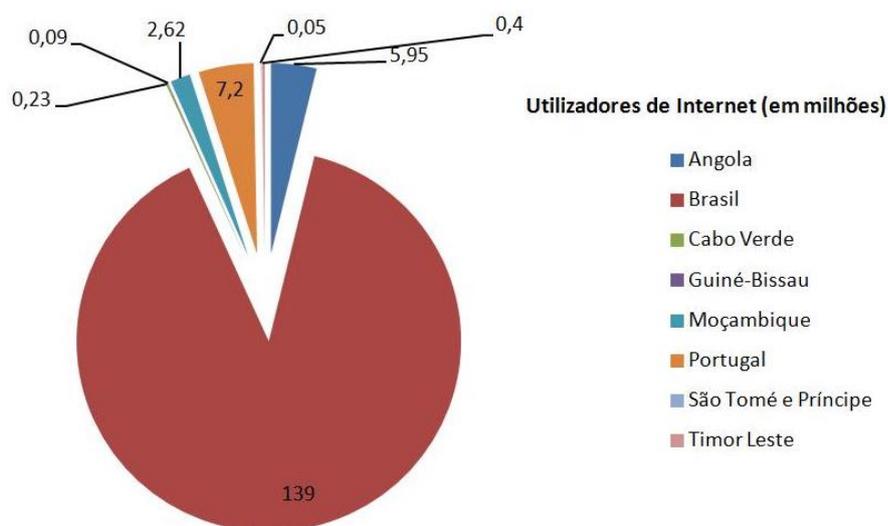
Fonte: compilação própria a partir do Departamento da população e Nações Unidas

No que concerne a taxas de alfabetização, é importante referir que estão em linha de conta com o IDH, exceto no caso da Guiné Equatorial que se encontra entre os três lugares cimeiros.

Gráfico 3. Distribuição das taxas de alfabetização por país

Fonte: compilação própria a partir do Departamento da população e Nações Unidas

Tal análise deve agora relacionar-se com os pontos que aqui nos importam: usos de Internet em geral e de redes sociais em particular. O que, mais uma vez, nos dá algumas pistas de análise: a Internet é amplamente utilizada, ainda que os usos dependam dos níveis de desenvolvimento de cada país.

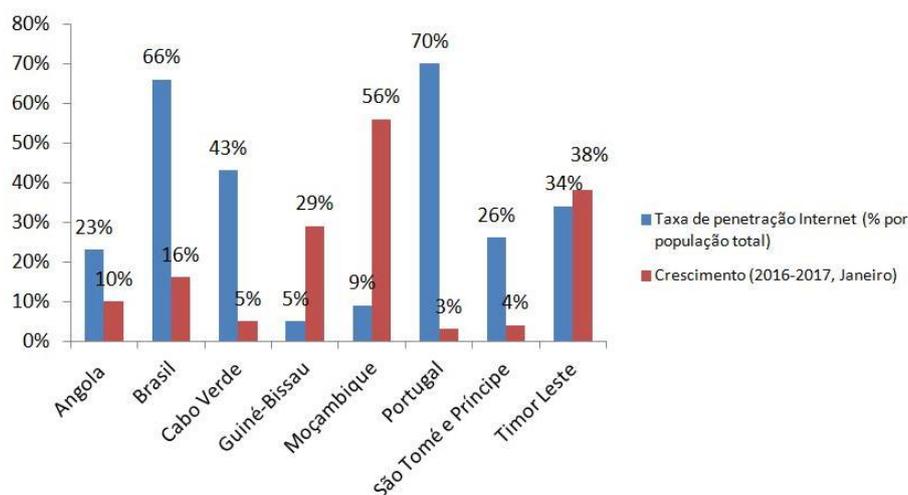
Gráfico 4. Distribuição dos utilizadores de internet no espaço lusófono (milhões)

Fonte: compilação própria a partir Hootsuite (2017)

Esta análise relaciona-se com as taxas de penetração da internet no espaço lusófono, bem como o respetivo crescimento entre 2016 e 2017. Portugal encontra-se na posição cimeira em taxa de

penetração de internet, mas com o percentual mais pequeno ao nível de crescimento, ao passo que a Guiné-Bissau e Moçambique se encontram com níveis relativamente baixos nas taxas de penetração de Internet e com crescimentos entre 2016 e 2017 consideráveis. Esta relação é óbvia devido aos diferentes estádios de cada país: países com IDH elevado já tem níveis elevados de penetração da Internet, e países com níveis baixos de IDH com taxas de penetração baixas, mas em crescimento acelerado.

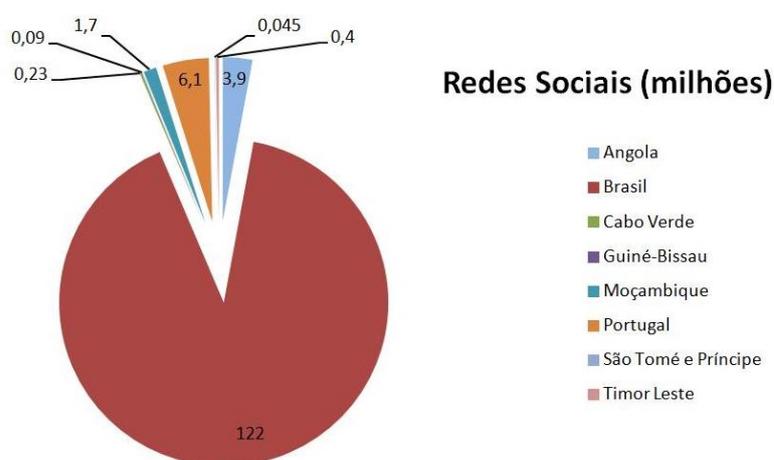
Gráfico 5. Relação entre taxas de penetração da Internet e taxas de crescimento por ano



Fonte: compilação própria a partir de Hootsuite (2017)

O gráfico 5 e 6 relaciona-se com o gráfico 7. Ainda que ligeiramente, as dimensões percentuais de utilização de redes sociais andam a par da penetração da internet por país (já que uma implica a outra). Nota-se uma grande relação estatística entre a existência de Internet e a utilização de redes sociais digitais.

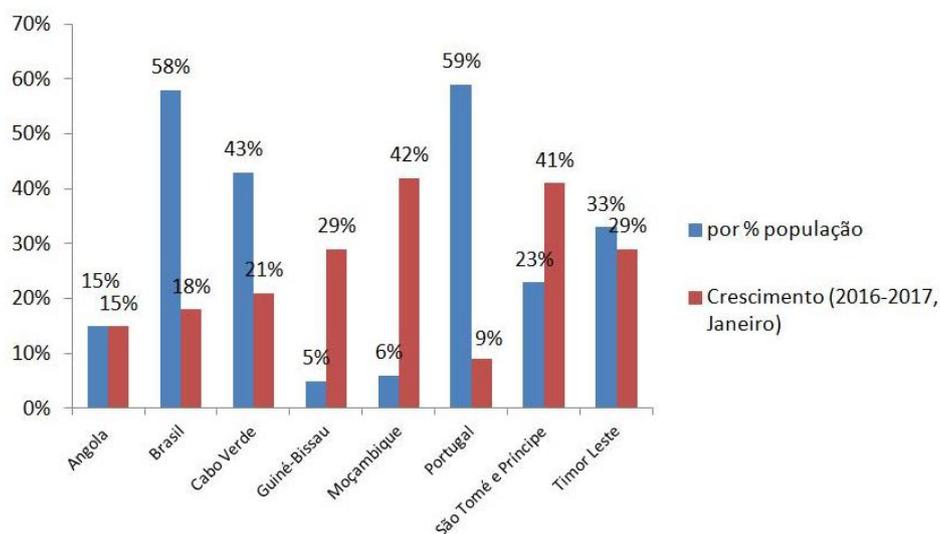
Gráfico 6. Relação de utilização de redes sociais por país (em milhões)



Fonte: compilação própria a partir de Hootsuite (2017)

Portugal e Brasil, seguidos por Cabo Verde, estão incontestavelmente à frente na utilização de redes sociais por percentagem da população. Importa referir o crescimento de Moçambique e de São Tomé e Príncipe no crescimento de utilização de redes sociais.

Gráfico 7. Relação de utilização de redes sociais e taxas de crescimento de redes sociais, por país



Fonte: compilação própria a partir de Hootsuite (2017)

Estes dados permitem uma primeira leitura sobre a realidade da internet e das redes sociais, onde se inclui o Youtube, no seio dos países lusófonos. Tal realidade permite o enquadramento de cada resultado e análise que a seguir será exposto e efetuado.

5. Resultados de uma Circum-navegação Tecnológica no YouTube

Assim, e tal como referimos anteriormente, por razões de inexistência de dados no SocialBlade face aos restantes países, vamos apenas apresentar valores relativos a Angola, Brasil, Cabo Verde, Moçambique e Portugal. Ordenando os países por sequência alfabética, vamos apresentar primeiramente os dados de modo quantitativo e bruto, revelando somente as tendências. Remeteremos para o final uma discussão de resultados, alongando a análise.

5.1. Angola

Na pesquisa efetuada sobre Angola, encontramos, no topo das visualizações, dos uploads e das subscrições, um quinteto formado pela seguinte sequência:

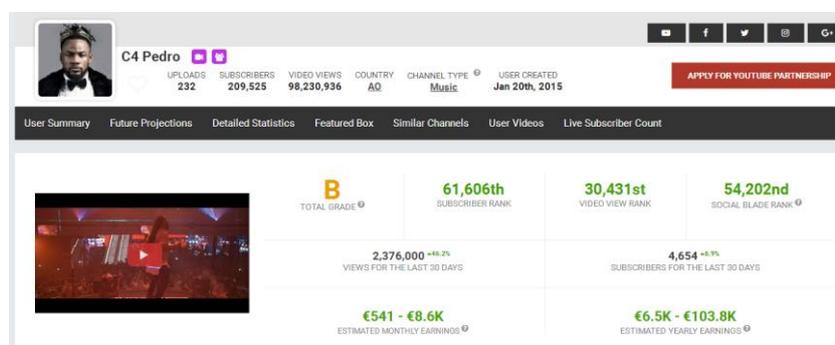
Figura 1. Top 5 dos canais angolanos mais vistos no Youtube (de 2017 até à atualidade)⁴

Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	B	 Clé Entertainment	53	79,628	20,258,368
2nd	B	 C4 Pedro	232	209,520	98,226,284
3rd	B	 PlatinaLine	3,887	244,955	95,444,951
4th	B-	 AnnaJoyceMusic	7	49,920	14,940,913
5th	B-	 The Voice Angola	176	31,287	13,344,974

Fonte: <https://socialblade.com/youtube/top/country/ao> (consultado a 26 de março de 2019)

Destes cinco, dois canais pertencem à categoria da música (C4 Pedro e Anna Joyce Music) e os restantes estão ligados ao entretenimento em geral (Clé Entertainment, Platina Line e The Voice Angola). Entre os 13 e os 98 milhões de visualizações cada, estes cinco canais angolanos perfazem um valor superior a 240 milhões de “ecranovisões”⁵. Pode dizer-se que música, entretenimento e comédia preenchem grande parte das influências ecrânicas dos angolanos.

Não obstante, o canal de Youtube angolano com mais visualizações, contando o total e incluindo as repetições, é o canal do artista C4 Pedro, canal criado a 20 de janeiro de 2015. Músico da nova geração, intérprete, compositor, guitarrista, produtor e empresário, deu os seus primeiros passos na Bélgica, onde viveu dez anos. Este canal encontra-se no lugar 54.202 do ranking SBR (nível mundial) em visualizações. Nos últimos 30 dias, obteve cerca de 2.376.000 visualizações. Este autor canta essencialmente em português e aborda temáticas associadas a amores e desamores.

Figura 2. Canal angolano com mais subscritores e mais visualizações de vídeo

Fonte: <https://socialblade.com/youtube/channel/UC9SXqBYyI73z-OjYJJHA6dw>

⁴ Todos os dados foram recolhidos no dia 26 de março de 2019.

⁵ Conceito que indicia uma dupla dinâmica entre a visão e o ecrã: o que a visão, quer em regime consciente como em regime inconsciente, “apanha” do ecrã; o que o ecrã, direta ou indiretamente, proporciona ao sujeito (Costa, 2013).

Diariamente, os dados comparativos entre os três primeiros do Top 5 angolano revelam valores entre as 154 (C4 Pedro) e as 250 e 261 (Clé Entertainment e Platina Line, respetivamente) subscrições diárias (em média ponderada desde abril de 2017), com visualizações médias diárias entre as 60 mil (C4 Pedro) e as cerca de 104 mil (Clé Entertainment).

Figura 3. Comparação entre o Top 3 angolano nas visualizações médias desde 2017



Fonte: <https://socialblade.com/youtube/compare/cleentertainment/c4pedro/platinaline>

5.2. Brasil

Relativamente aos dados recolhidos sobre o Brasil, importa dar nota de três nuances:

- O número elevado de visualizações (sempre na ordem das dezenas de mil milhões);
- O primeiro da lista está situado no top 10 mundial em visualizações e em subscritores;
- Os dados revelam um sólido crescimento desde 2017 entre os três primeiros do ranking brasileiro.

Figura 4. Top 5 dos canais brasileiros mais vistos no Youtube

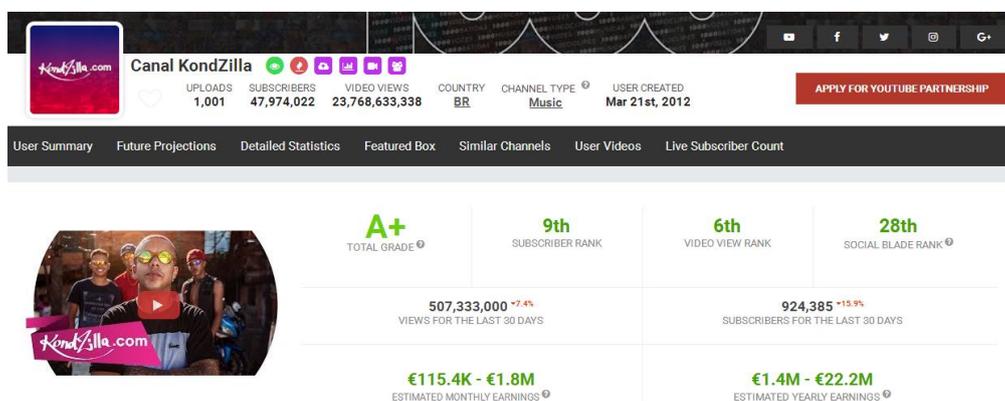
Sorted by: SB Rank					
Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	A+	Canal KondZilla	1,001	47,970,796	23,768,119,085
2nd	A+	GR6 EXPLODE	2,786	22,599,221	10,553,506,073
3rd	A+	Maria Clara & JP	375	8,498,984	2,315,912,661
4th	A	LUCCAS NETO - LUNES	601	23,487,819	5,588,633,259
5th	A	Felipe Neto	1,657	31,476,652	6,375,156,894

Fonte: <https://socialblade.com/youtube/top/country/br>

Como é possível constatar pela imagem 3, o canal Kondzilla (pertencente à categoria de música, embora com fortes influências na cultura, nomeadamente nos aspetos associados ao funk que adiante descreveremos), conta com uma dinâmica arrebatadora em toda a expressão lusófona no ecrã-global Youtube: ao nível de subscritores, estamos diante de quase 50 milhões, isto é, quase cinco vezes a população de Portugal; ao nível de visualizações, com valores arrebatadores, superando os 23 mil milhões, ainda que GR6 Explode, Felipe Neto e Luccas Neto tenham também dinâmicas impressionantes.

É possível observar, através da imagem 4, que o canal Kondzilla está inserido na categoria A+ (nível máximo da escala do SBR) com um valor de visualizações, nos últimos 30 dias, superior a 500 mil milhões. Em subscições, ronda quase um milhão por mês. Isto diz muito sobre a relação visualização-influência deste canal e dos seus conteúdos e estéticas sobre a cultura que emana e que, em certo sentido, representa a contingência lusófona (ainda que reduzir esta influência somente à lusofonia é diminuir o seu impacto, já que a sua classificação no SBR aponta para o Top 10 mundial). Aliás, em modo de brincadeira, foram os próprios gestores deste canal online que colocaram a seguinte comparação já em 2017, com “apenas” 10 mil milhões de visualizações, portanto ainda muito longe dos atuais valores: “O planeta Terra tem aproximadamente 7 bilhões de habitantes. Se pensarmos nos 10 bilhões de visualizações, podemos fazer a comparação de que cada pessoa na Terra já assistiu pelo menos 1,4 vezes um dos nossos vídeos” (Kondzilla, 20/10/2017)⁶.

Figura 5. Canal brasileiro com mais subscritores e visualizações no Youtube



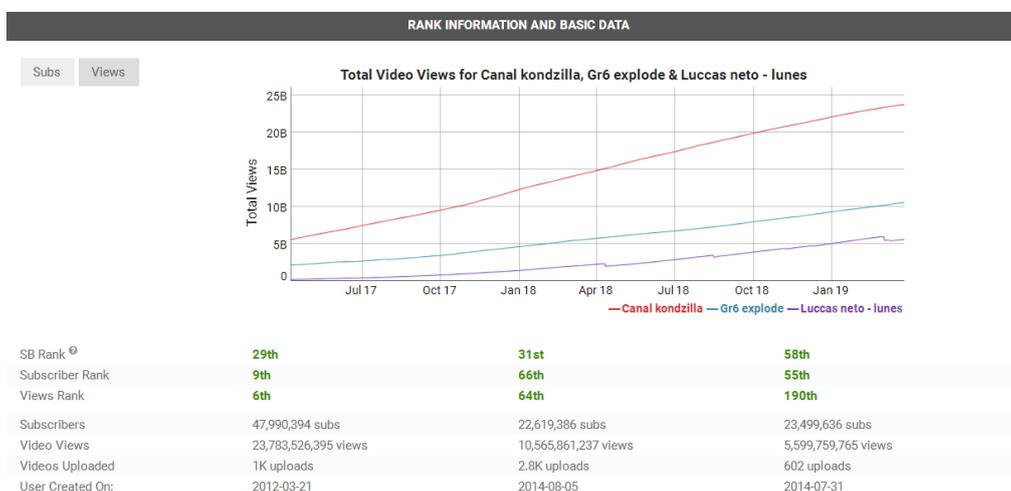
Fonte: <https://socialblade.com/youtube/user/canalkondzilla>

Em que medida é que todo este impacto ecrânico do canal Kondzilla e dos restantes canais brasileiros é constante? Os dados permitem-nos perceber que este canal continua em

⁶ Ver mais em: <https://kondzilla.com/os-numeros-nao-mentem-kondzilla-e-o-maior-canal-da-america-latina/>

propagação vertiginosa desde 2017. De resto, ainda que não de modo tão acentuado, como os restantes membros do top 5, nomeadamente GR6 Explode e Luccas Neto (ver gráfico 2).

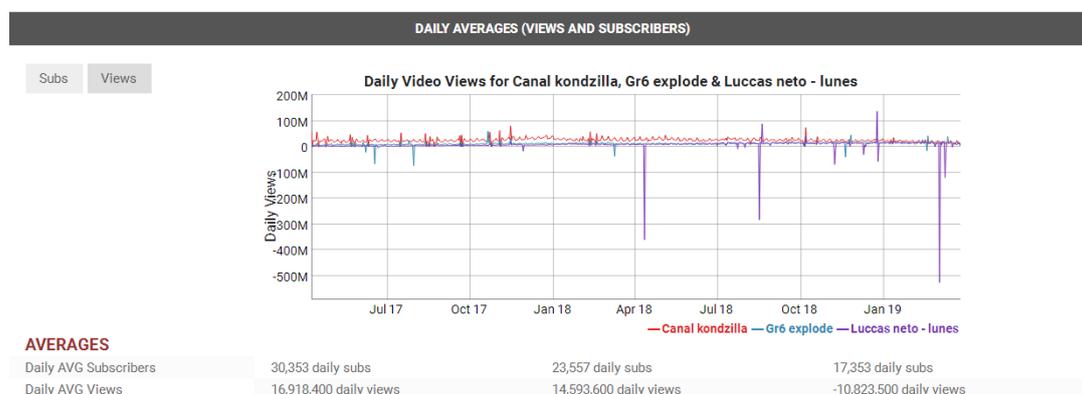
Figura 6. Comparação entre o top 3 brasileiro desde 2017



Fonte: <https://socialblade.com/youtube/compare/canal%20kondzilla/gr6%20explode/luccas%20neto%20-%20lunes>

Esta análise numérica sobre o impacto das circum-navegações tecnológicas e diárias, geradas por sujeitos com Endereço de Protocolo da Internet (o IP marcador) no Brasil, permite-nos perceber a sua dimensão. Neste sentido, os números do Brasil continuam a assombrar comparativamente com os restantes países em análise: mais de 30 mil subscrições diárias (ou mais de 15 mil nos casos de Luccas Neto e Gr6 Explode) e mais de 16 milhões de visualizações diárias de vídeos (ou mais de 14 no caso do Gr6 Explode) são valores que mostram um elevado grau de propagação de conteúdos, de estéticas, de narrativas e de culturas.

Figura 7. Total de visualizações médias do top 3, por dia, de conteúdos brasileiros desde 2017



Fonte: <https://socialblade.com/youtube/compare/canal%20kondzilla/gr6%20explode/luccas%20neto%20-%20lunes>

Se o canal Kondzilla fosse um país composto pelo seu próprio número de subscritores (em que um subscritor é apenas uma pessoa com uma conta de e-mail), seria o 29º país com mais população no mundo, superando países como a Espanha, a Colombia ou a Argentina.

5.3. Cabo Verde

Em Cabo Verde, os dados do Youtube compilados pelo Social Blade revelam máximos de 8,4 milhões de visualizações de vídeos (é o caso do canal Escupe Ese Mesmo). No entanto, no primeiro lugar, consta o canal CV Músicas Antigas, com mais 13 mil subscritores e com 7,6 milhões de visualizações de vídeos.

Figura 8. Top 5 dos canais cabo-verdianos mais vistos no Youtube

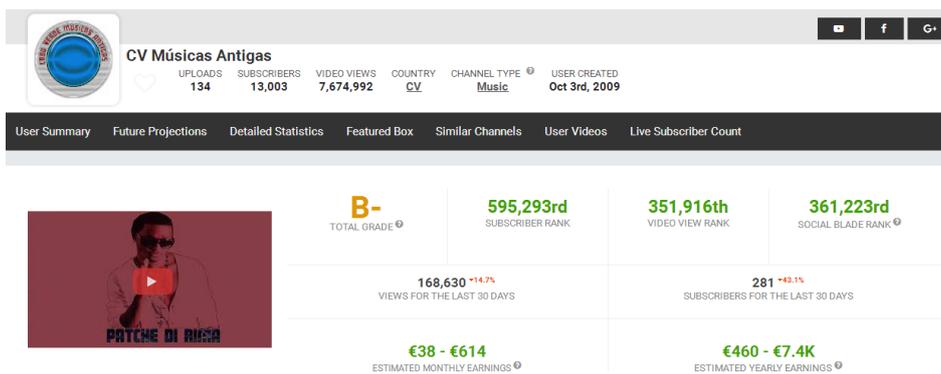
Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	B-	 CV Músicas Antigas	134	13,003	7,674,992
2nd	C+	 Catalina Rojas	176	3,142	1,791,100
3rd	C+	 Junior Rojas	115	5,358	2,358,492
4th	C+	 Escupe ese mismo	82	8,837	8,483,887
5th	C+	 Charles Company	7	1,978	75,959

Fonte: <https://socialblade.com/youtube/top/country/cv>

Algues no lugar 361.223 do ranking SBR, e classificado com a pontuação B-, o número um da lista de Cabo Verde conta com 168.630 visualizações nos últimos 30 dias e apenas 281 subscritores no último mês. Nada que surpreenda, dada a dimensão e a penetração da Internet no país (com valores a rondar as 83 pessoas por cada 100, de acordo com o relatório de informações sobre o setor das TIC em Cabo Verde⁷).

⁷ Pode ser consultado em: <https://cvtradeinvest.com/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2018/03/Infografia-TICs.pdf>

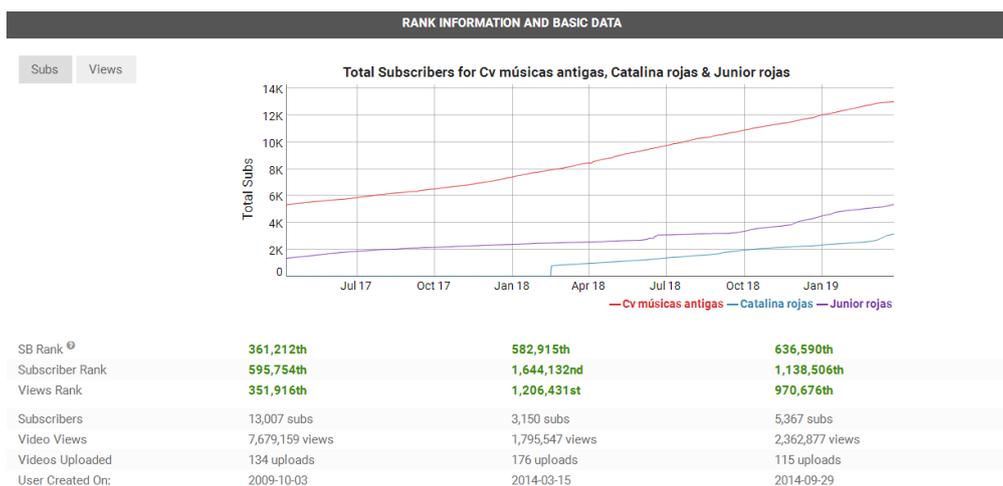
Figura 9. Canal cabo-verdiano com mais subscritores e mais visualizações de vídeo



Fonte: <https://socialblade.com/youtube/user/sanches1957>

O crescimento das visualizações dos três primeiros do top 5 cabo-verdiano tem sido regular e crescente desde 2017, dando por isso a sensação de continuidade no topo, no futuro próximo.

Figura 10. Tendência de visualizações do top 3 de Cabo Verde desde 2017



Fonte:

<https://socialblade.com/youtube/compare/cv%20m%C3%BAasicas%20antigas/catalina%20rojas/junior%20rojas>

5.4. Moçambique

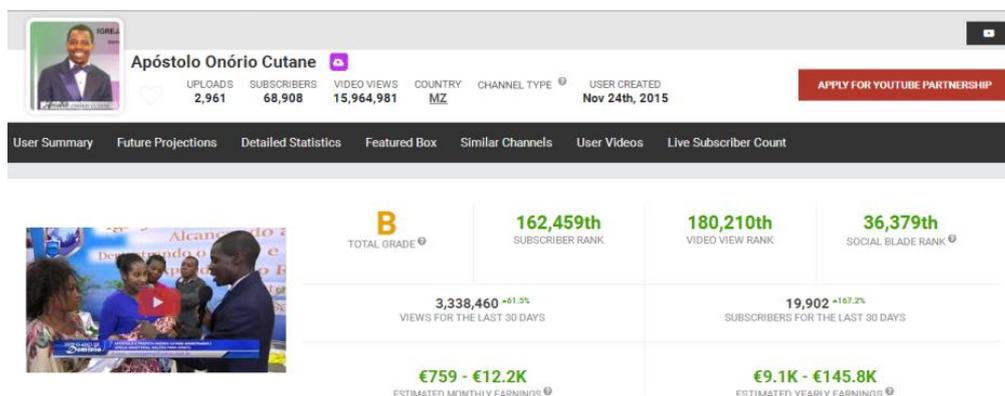
Relativamente aos dados recolhidos sobre Moçambique, são de salientar valores em torno dos 10-16 milhões de visualizações em cada um dos cinco canais com maior destaque no ranking SBR. Em primeiro lugar encontra-se o Apóstolo Onório Cutane, uma espécie de profeta e exorcista que, alegadamente, afiança curar telepaticamente os seus pacientes. Em número de visualizações, é seguido de perto pelo canal Youtube da estação televisiva Miramar e pelo músico CRBoy.

Figura 11. Top 5 dos canais moçambicanos mais vistos no Youtube

Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	B	 Apóstolo Onório Cutane	2,961	68,908	15,964,981
2nd	B	 Miramar	10,623	46,214	14,038,716
3rd	B-	 CRBoyProdVEVO	243	41,104	10,748,869
4th	B-	 Televisão de Moçambique TVM	7,229	46,897	14,472,987
5th	B-	 Marllen Preta Negra of Ficial	161	48,183	10,111,362

Fonte: <https://socialblade.com/youtube/top/country/mz>

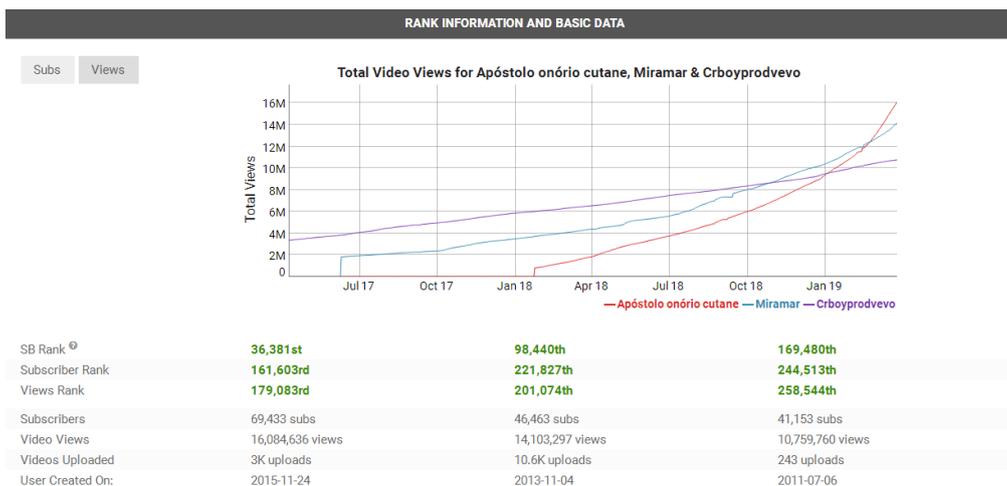
O crescimento do canal do Apóstolo Onório Cutane tornou-se exponencial a partir do início do ano de 2018. Nos últimos trinta dias, antes de 26 de março, atingiu cerca de 3,3 milhões de visualizações.

Figura 12. Canal moçambicano com mais subscritores e mais visualizações

Fonte: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCGqtKs6wlzc2BmpoZ7HSIQg>

Ao contrário do músico CRBoy, que tem uma tendência crescente mais linear, tanto a estação televisiva Miramar como o Apóstolo Onório Cutane alcançaram ritmos de crescimento abruptos mais recentemente.

Figura 13. Tendência de visualizações do top 3 em Moçambique desde 2017



Fonte:

<https://socialblade.com/youtube/compare/ap%C3%B3stolo%20on%C3%B3rio%20cutane/miramar/crboyprodvevo>

5.5. Portugal

No caso português, os dados permitem-nos perceber que um canal de televisão (a TVI) lidera o ranking. Contudo, o canal do youtuber português Wuant, uma espécie de analista das coisas contingentes da vida de todos os dias (videojogos, acontecimentos, vídeos, política, teorias da conspiração, etc.), obtém uma dinâmica considerável, superando inclusive a TVI em visualizações de vídeos e em subscritores (ver imagem 5).

Figura 14. Top 5 dos canais Portugueses mais vistos no Youtube

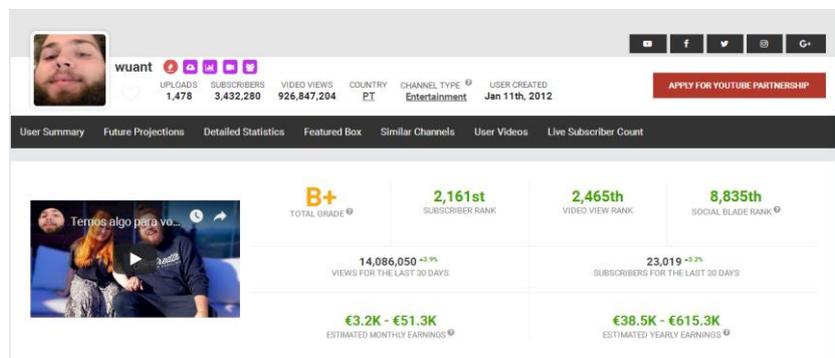
Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	B+	TVI	15,937	1,374,945	635,553,966
2nd	B+	ACONTECEU MESMO	94	480,050	61,061,273
3rd	B+	wuant	1,478	3,432,245	926,841,616
4th	B	Lemon Live Entertainment	728	187,831	115,603,954
5th	B	The Voice Portugal	1,197	765,723	504,461,938

Fonte: <https://socialblade.com/youtube/top/country/pt>

Longe das posições cimeiras do Top1 do Brasil, algures no lugar 8.835 do ranking SBR mundial com a classificação B+, ainda assim o canal com mais visualizações de Portugal alcança cerca de

14 milhões de visualizações nos últimos 30 dias e uma dinâmica de 23 mil novos subscritores por mês. Trata-se de um youtuber, de nome Paulo Borges, que tem como temas a atualidade, teorias da conspiração, análise a videojogos e assuntos cómicos para os mais adolescentes.

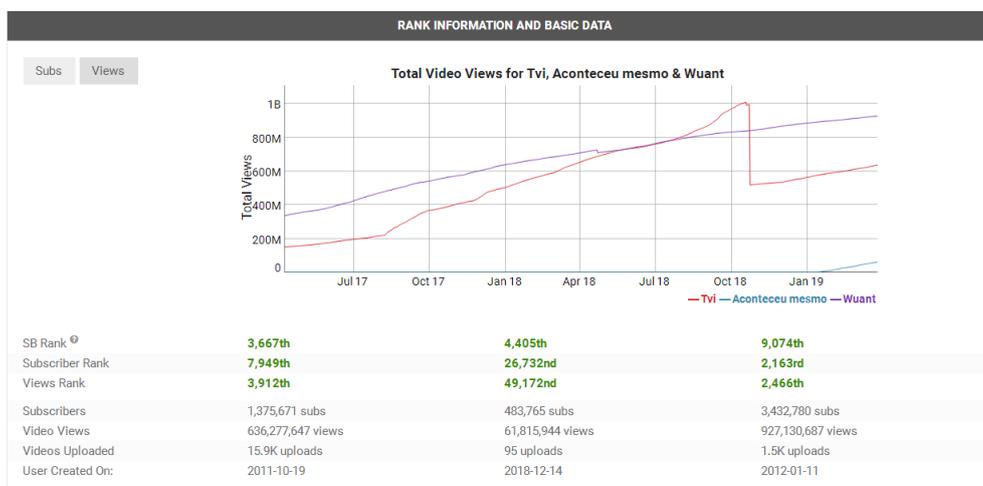
Figura 15. Canal português com mais subscritores e mais visualizações de vídeo



Fonte: <https://socialblade.com/youtube/user/imwuant>

A trajetória dos três principais canais portugueses de Youtube da lista do Social Blade indica uma tendência crescente nas visualizações desde 2017. A TVI obteve um crescimento mais abrupto e irregular. Já o caso do Wuant é digno de registo tal é a regularidade no crescimento.

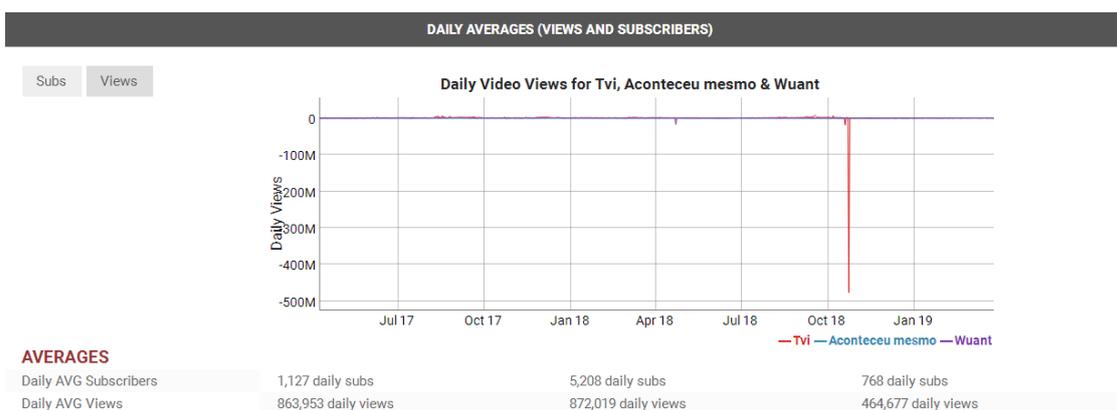
Figura 16. Tendência de crescimento do Top 3 em Portugal desde 2017



Fonte: <https://socialblade.com/youtube/compare/tvi/aconteceu%20mesmo/wuant>

Relativamente às performances diárias destes três principais do top 5 português, é de considerar a performance do canal “Aconteceu Mesmo”, que regista mais de 5 mil subscrições por dia e supera as 870 mil visualizações por dia. Este canal, também orientado para crianças e adolescentes, conta pequenas histórias sobre acontecimentos quotidianos de modo animado e em pequenos vídeos de 5 minutos. Está claramente orientado para públicos juvenis.

Por seu turno, o canal da TVI no YouTube é composto por carregamentos de reportagens e de notícias com ligações à grelha de programas e de destaques diários. O seu público é generalista.

Figura 17. Total de visualizações médias por dia de conteúdos portugueses desde abril de 2017

Fonte: <https://socialblade.com/youtube/compare/tvi/acomeceu%20mesmo/wuant>

Discussão de resultados

Os dados obtidos comprovam que o YouTube e seus actantes são parte e processo de um intelecto contingente que paira em cada país analisado, refletindo e expondo as suas particularidades.

Após esta “circum-navegação tecnológica” (Martins, 2018) pelo Top5 nos países lusófonos, comprovamos a vivacidade do Brasil no YouTube, bem como a hegemonia da cultura Funk paulista e dos youtubers (Filipe e Luccas Neto no Brasil e Wuant em Portugal) enquanto influenciadores digitais no espaço lusófono.

Mesmo relativizando os dados em função do rácio visualização/população, é possível verificar o grau de influência e penetração dos líderes de visualizações no Brasil e em Portugal (com rácios de 113,44 e de 90,06, respetivamente). Considerando aqui a totalidade como o conjunto formado pelos cinco países lusófonos analisados, esta relação indicia uma relação de maior influência digital nestes dois países, ao invés do que acontece em Cabo Verde (13,68), Angola (3,25) e Moçambique (0,55) (tabela 1).

Tabela 2. Top1 por país analisado

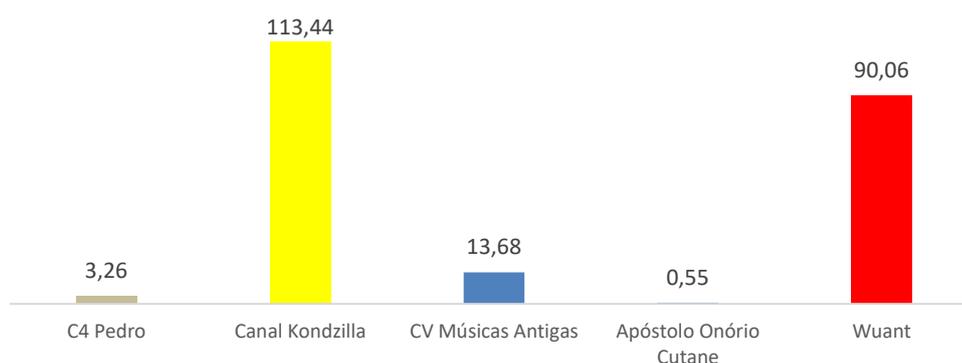
País	canal	Categoria	Assunto principal	Rácio visualizações/população	Visualizações
Angola	C4 Pedro	Música/artista	Romance	3,25	98.226.284
Brasil	Canal Kondzilla	Produção e divulgação	Produtor, diretor e divulgador (cultura Funk)	113,44	23.768.119.085

Cabo Verde	CV Músicas Antigas	Músicas	Divulgação musical	13,68	7.674.992
Moçambique	Apóstolo Onório Cutane	Vidente	Esoterismo	0,55	15.964.981
Portugal	Wuant	Entretenimento	Quotidiano e filosofia juvenil	90,06	926.841.616

Fonte: Compilação própria a partir do SocialBlade

Se com estes dados quisermos generalizar a partir do top1 nacional, ainda que tal seja redutor, concluímos que devido aos maiores e mais constantes influenciadores digitais, em Angola reina um intelecto contingente marcado pelo romance gerado pelos sons do C4 Pedro, no Brasil um intelecto contingente marcado pela cultura Funk (sobretudo na vertente paulista), em Cabo Verde um certo saudosismo musical, em Moçambique vigora uma atmosfera com base no esoterismo e em Portugal está no topo a análise feita por um jovem a jogos online, a teorias da conspiração, a coisas estranhas e a quedas e outros eventos considerados engraçadas pela maioria juvenil. Não obstante os cuidados com as generalizações, não deixam de ser indícios sintomáticos da “pele da cultura” lusófona entre a cena digital (utilizando a expressão de Kerkhove, 1997).

Gráfico 8. Quociente de impacto



Fonte: Compilação própria a partir do SocialBlade

Embora notemos a redução da análise estatística à relação entre o Top1 e o intelecto contingente que paira nos diversos países, importa fazer essa ligação porque ela é um facto. Não se trata de expor aqui relações de causa-efeito redutoras. Apenas importa dar nota dessas associações numéricas entre o país e o arquétipo. A saber:

- Romance – Angola
- Cultura Funk – Brasil
- Melancolia – Cabo Verde
- Mágico-religioso – Moçambique
- Filosofias e dinâmicas infanto-juvenis – Portugal

Convocando agora o dispositivo teórico que anunciamos anteriormente, façamos algumas questões: que nos dizem estas “associações” entre o país e intelecto contingente que paira em cada um? Que se vê deste espelho? Que arquétipos circulantes são estes? Se, tal como referimos anteriormente, os vídeos do YouTube e os youtubers espelham as possibilidades e as forças da contingência, não temos aqui um retrato sociológico, ainda que a traços largos, de cada país?

A associação entre o dispositivo YouTube, os seus actantes (youtubers e sistemas sociotécnicos) e o intelecto contingente que paira em cada país, sintetizam uma expressão que, em cada caso, contém um conjunto de causas várias que foram expressas e capturadas nesta análise.

Estas associações entre YouTube, youtubers, temas e atmosferas revelam uma certa dinâmica de influências presentes na cultura de cada país, servindo de reflexo imediato sobre a cultura vigente, os consumos, as estéticas e as preferências. Se uma língua é também uma cultura (Martins, 2018), própria e única, não deixa de ser verdade que essa língua e essas culturas resultam de milhares de seres que se vão “imitando entre si” tal como referimos anteriormente (Tarde, 1979), e, como tal, difundem o visualizado, o comentado e as tendências nacionais.

Por exemplo: o caso do Canal Kondzilla. Este é um actante poderoso na difusão e exposição da cultura Funk, e mostra-nos como é paradigmática a sua força. Oriunda de Miami, após diversas imitações e apropriações, esta cultura tornou-se hoje expressiva no Brasil, onde a ostentação é um dos arquétipos mais presentes (Mizrahi, 2015). O que, de certo modo, se articula com o estilo evidenciado por C4Pedro.

Relativamente a Cabo Verde, importa notar a importância e a presença da cultura da saudade – seja através da morna ou do funaná (como vimos nos dados do YouTube deste país), seja através do fado ou da bossa-nova. Em “Colina de Pedra”, José Luís Hopffer Almada sugeria a identidade cultural de Cabo Verde como resposta à música “Nha terra escalabrode” (Gomes, 2003, p. 266). Morna ou funaná, a música constitui um marco que se reflete também em vários filósofos ou esquemas de pensamento. Para Mário Fonseca, “Mon pays est une musique” (Brito, 1999). E não é que é mesmo, a julgar pelos dados recolhidos? Glosando Jung (1979), o modo como as culturas e os arquétipos são apropriados, integrados, misturados e propagados nas redes sociotécnicas, expandem tanto o consciente como o inconsciente, na contingência.

E o caso de Moçambique? Com o Apóstolo Onório Cutane? Toda a narrativa mágico-religiosa que subjaz à sua dinâmica de “ecranovisões” produzidas é, em toda a linha, o reflexo de um intelecto contingente que testemunha e sublinha a força do curandeirismo na sociedade moçambicana. E tal representa uma força antagónica que pretende erradicar o curandeirismo por uma espécie de “cristianismo” ativista. Reina um intelecto contingente que deambula entre um “novo mundo espiritual” e uma espécie de “velho mundo místico”. A “guerra de mundos” instalada no YouTube moçambicano é também o reflexo do confronto de mundos que a própria

ciência opera sobre as diversas práticas mágico-religiosas. Onório Cutane dá expressão a uma “guerra” permanente.

E a filosofia de youtubers como Wuant ou Felipe Neto, prosumidores e aceleradores do consumo e do ócio através do ecrã? Não refletem a contingência, imitando o que funciona e opondo-se àquilo que não gera resultados numéricos? Não são estes também o reflexo do império do número a que as civilizações ocidentais estão sujeitas e permeáveis?

Se os números do Top5 fornecem pistas sobre consumos e, por isso mesmo, sobre tendências e linhas de força contingentes, uma análise qualitativa mais refinada permite revelar as principais forças que pairam em cada país bem como pormenores próprios de uma lusofonia que se atualiza permanentemente no YouTube. A cultura de massas tende a absorver diferenças mas sobretudo tendências gerais. Neste sentido, “a promiscuidade universal [contida] nas imagens reforça o nosso exílio e encerra-nos na indiferença” (Baudrillard, 1992, p. 89). Há indiferença face ao que é consumido pois não se vislumbra nos dados revelados pelo YouTube “valor de transformação cultural” (Felinto, 2008, p. 40). Eis uma inquietação profunda: a indiferença como muitas vezes tendências e modas ecrânicas são capturadas e inscritas no social de modo acrílico e pouco produtivo culturalmente.

Da contingência observada é então importante listar considerações que nos devem alargar estas inquietações e que aqui só enumeramos.

- a. consumismo e a ostentação como base de uma espécie de “intelecto contingente” omnipresente, passível de ser capturado pelos números da expressão cultural do Funk na variante paulista.
- b. A existência de uma espécie de filosofia da contingência, espelhada na perfeição pelos youtubers. Ao viver de análises da atualidade, influenciam muitas vezes os mais jovens tendo por base informação falsa ou imprecisa (Luz, Ferreira & Rocha, 2018).
- c. A existência de matrizes culturais com fortes ligações ao cristianismo e ao universo mágico-religioso, ambas em guerra.
- d. Entre as matrizes mais próprias de um intelecto contingente lusófono, é importante realçar indícios e traços culturais tais como o universo da melancolia e da saudade, percebidos pelos resultados no top1 de Cabo-Verde. Tal indicia a manutenção de traços que se conservam. O que não é o mesmo que dizer que se cristalizam em identidades bem definidas. Concordamos com Bhabha (1998, p. 117) quando sugere que a identidade “nunca é um a priori, nem um produto acabado”.

Finalmente, importa realçar que deixamos de lado análises qualitativas que reforçariam e alargariam o espectro aqui referido. Nomeadamente se nos ativésemos ao sucesso do canal TVI em Portugal (canal que se esmera nesta rede social com notícias sobre o fantástico e o popular), se cruzássemos a influência linguística de Felipe Neto (o mais visualizado dos youtubers lusófonos) com os restantes youtubers e respetivos públicos ou se analisássemos os formatos e os moldes das franquias de entretenimento oriundas da América do Norte (como por exemplo o programa *The Voice*, presente nos Top 5 português e angolano). Acrescentaríamos certamente valiosas informações sobre temáticas aqui evocadas: ostentação,

consumismo, fake news, universo do mágico-religioso e do fantástico, entre outros temas. Não obstante, é importante realçar as diferenças relativas aos diferentes graus de influência digital. Através da nossa análise numérica, foi ainda possível perceber que os rácios visualizações-população nos casos do Brasil e de Portugal são muito superiores quando comparados com os restantes países lusófonos analisados, o que indicia, em potência, senão efetivamente, uma maior força de influência sobre o todo lusófono. Isto é: as 47 mil milhões de visualizações, na totalidade, da cultura Funk paulista através do canal Kondzilla, ou as 14 milhões de visualizações, apenas nos últimos 30 dias analisados, do canal do Wuant, revelam impressionantes indícios dessas forças de influência.

Finalmente, percebe-se que não existem tantas diferenças quantas as evidenciadas pelas estatísticas do IDH, das taxas de analfabetismo nem das taxas de penetração de Internet e redes sociais no que concerne às formas. O YouTube nivela todos pela bitola da imagem, do número de visualizações, dos esquemas de ranking numéricos e das forças que emanam da lógica da “forma” youtuber. Ainda que sejam vários os canais que funcionam como embaixadores de culturas (música ou entretenimento), a centralização na cultura “You” é bem evidente na análise de resultados dos cinco do Top1: Wuant, Felipe Neto, apóstolo Onório Cutane e C4 Pedro são quatro de cinco actantes da cultura “You”, da tal lógica de “prosumidor tecnológico”. Esta centralização no “You”, nestas “celebridades” aparentemente “autênticas”, ficam ao serviço do numérico (Han, 2018).

Esta análise revelou ainda, por seu turno, que o algoritmo numérico é um poderoso “actante”: os números do canal Kondzilla esmagam a concorrência indiciando a existência de uma relação exponencial na relação visualização-partilha-visualização. Esta dinâmica corrobora o facto apontado acima de que a atuação do YouTube como influência estratégica de públicos é evidente. Neste caso, é a marca KondZilla a utilizar a Internet, direta e indiretamente, propagando a cultura funk.

Referências

- Aquino, T. (2000). *Suma teológica – parte I*. Porto alegre: Edipucrs.
- Baudrillard, J. (1992). *A ilusão do fim*. Lisboa: Terramar.
- Bauman, Z. (2006). *Amor Líquido – Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos*. Lisboa: Relógio D’água.
- Benjamin, W. (2012). *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Edições Relógio D’água.
- Bhabha, H. K. (1998). *O local da cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- Boudon, R. (1986). *Theories of Social Change*. London: Oxford.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Difel & Rio de Janeiro: Bertrand.

- Brito, M. (1999). Breves Apontamentos sobre as Formas Musicais existentes em Cabo Verde. Os Instrumentos Musicais em Cabo Verde., pp. 13-25 Ed. Centro Cultural Português / Praia – Mindelop.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph.
- Castells, M. (1999). A Galáxia Internet. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Costa, P. R. (2013). Entre o Ver e o Olhar: Ecos e Ressonâncias Ecrânicas. Universidade do Minho, 2013. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação – Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.
- Dias, E. R. F. (2019). A Visão do Sagrado pelos Millennials: a Idolatria dos Youtubers. *Journal of the Sociology and Theory of Religion (S.1)*, 8: 131-145, 2019. Acedido em <https://revistas.uva.es/index.php/socireli/article/view/3335/2723>
- Elberse, A. & Verleun, J. (2012). The economic value of celebrity endorsements. *Journal of Advertising Research*. 52(2), pp. 149–165.
- Eliade, M. (1989). Aspectos do Mito. Lisboa: Edições 70.
- Elias, N. (1993). O Processo Civilizador: formação do estado e civilização. Rio de Janeiro: Zahar.
- Felinto, E. (2008). Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet. *Revista Galáxia*, 16, pp. 33-42. São Paulo.
- Fonseca, M. & Lacerda, J. (2019). Da rede para os públicos: a importância dos influenciadores digitais no consumo da moda no Instagram. *Temática*, 2. NAMID/UFPB.
- Foucault, M. (2000). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- Foucault, M. (2004). *Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Galvão, A. (1997). *Mulher, Margarina, Clichês & outros ingredientes*. São Bernardo do Campo: UMESP.
- Gomes, S. C. (2003). Echoes of Cape Verdean Identity: Literature and Music in the Archipelago, p. 265-285. *Portuguese Literary and Cultural Studies*.
- Han, B. C. (2018). *A Expulsão do Outro: Sociedade Percepção e Comunicação Hoje*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Hootsuite (2017). *Digital In 2017. A collection of internet, social media and mobile data from around the world*. Consultado em:
<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>
- Jung, C.(1979). *O Eu e o Inconsciente*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Karhawi, M. (2017). *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

- Kerkhove, D. (1997). *A Pele da Cultura. Uma Investigação Sobre a Nova Realidade Eletrónica*. Lisboa: Relógio D'água.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o Social: Uma Introdução à Teoria do Ator-Rede*. Salvador: Edufba.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Lévy, P. (2003). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.
- Lipovetsky, G. e Serroy, J. (2010). *O Ecrã-Global*. Lisboa: Edições 70.
- Luz, P. S.; Ferreira, R. R.; Rocha, C. (2019). O fim da internet? Como um youtuber lançou o pânico entre as crianças. *Jornal de Notícias*. Porto. 27 nov. 2018. Consultado em <https://www.dn.pt/pais/interior/o-fim-da-internet-como-um-youtuber-lancou-o-panico-entre-as-criancas-e-jovens--10244509.html>
- Marques, R. (2019). *Gabriel Tarde: Imitação e Invenção*. Garcia, J. L. & Martins, H. *Lições de Sociologia Clássica*. Lisboa: Edições 70.
- Martino, L.(2018). Lendo “The People’s Choice” no seu 70º aniversário: do “líder dião” aos “influenciadores digitais”. *Intercom*. v.41, n.3, pp.21-32. São Paulo. Consultado: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/3034/2210>
- Martins, H. (2011). *Experimentum Humanum: Civilização Tecnológica e Condição Humana*. Lisboa: Relógio D'água.
- Martins, M. L. (2015). *Lusofonia e Interculturalidade – Promessa e Travessia*. Famalicão: Húmus. (Ed.).
- Martins, M. L. (2018). Portuguese-speaking countries and the challenge of a technological circumnavigation. *Comunicação e Sociedade*, 34 (2). pp. 103-117. DOI: [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.34\(2018\).2938](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.34(2018).2938)
- Martins, M. L. (2019). O português é uma língua não só de comunicação, mas também de culturas, pensamento e conhecimento. *Matrizes*, 13. São Paulo.
- Mcluhan, M. (2007). *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo. Cultrix.
- Menezes, G. B. (2014). Usos e Gratificações: uma revisita à Teoria que deu um novo impulso aos estudos de receção. In Souza, R., Melo, J. & Moraes, O., *Teorias de Comunicação: correntes de pensamento e metodologia de Ensino*. São Paulo: Intercom, 14. pp. 551-558.
- Messa, E. (2016). *Influenciadores Digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online*. Youpix. Consultado em: <https://youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356#.ep3pc32fj>

- Mizrahi, M., (2013). A Institucionalização do Funk Carioca e a Invenção Criativa da Cultura. In *Antíteses*, 6, n. 12, p. 855-864. DOI: 10.5433/1984-3356.2015v8n15p398
- Netto, A. & Barbosa, I. (2019). A influência da criança no poder de compra de uma família: o quão importante é a educação familiar no consumo. *Race*, 3, Consultada em: <https://revistas.cesmac.edu.br/index.php/administracao/article/view/924/740>
- Neves, J. P. (2006). *O Apelo do Objeto Técnico*. Porto: Campo das Letras.
- ONU (2018). Relatório Sobre o Progresso Digital na Europa 2017. Consultado em <https://news.un.org/pt/tags/indice-de-desenvolvimento-humano>
- Palacce, M. (2011). A mulher na propaganda: um olhar sobre os arquétipos femininos nas produções publicitárias. *Publicidade no Plural. Análise e Reflexões*. Ebook. pp. 34-43. São Paulo: Universidade metodista.
- Reale, G. (1994). *História da Filosofia Antiga: II Platão e Aristóteles*. São Paulo: Loyola.
- Ramos, J. (2018). *Comunicação e influenciadores digitais: Contributos para o estudo dos estilos de vida alimentares e desportivos*. Lisboa: ISCSP. Consultado em: https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/17641/1/TESE_JO%c3%83O-RAMOS_junto_FINAL.pdf
- Simmel, G. (1918). *Lebensanschauung. Vier metaphysische Kapitel*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Sousa, V. (2017). *Da Lusofonia à 'Portugalidade'*. Famalicão: Edições Húmus.
- Tapscott, D. (2007). *Wikinomics*. New York: Portfolio.
- Tarde, G. (1992). *A Opinião e as Massas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Tarde, G. (1979). *Les Lois D'imitation*. Paris-Genebra. Coleção Ressources.
- Toffler, A. (1999). *A Terceira Vaga*. São Paulo: Editora Livros do Brasil.
- Virilio, P. (2001). *A Velocidade de Libertação*. Lisboa: Relógio D'Água.