

Pedro Rodrigues Costa  
ORCID iD [http://orcid.  
org/0000-0002-1223-6462](http://orcid.org/0000-0002-1223-6462)  
Centro de Estudos em Comuni-  
cação e Sociedade da  
Universidade do Minho

**Ecrãs e lusofonia:  
uma circum-navegação  
tecnológica pela  
contingência lusófona  
no YouTube**

**Sreens and Lusophony:  
a technological  
circumnavigation by the  
Lusophone contingency  
on YouTube**

**Pantallas y lusofonía:  
una circunnavegación  
tecnológica por la  
contingencia lusófona  
en YouTube**

## RESUMO

Esta época, marcada pela omnipresença das tecnologias de informação e comunicação, objetiva “a era do ecrã-global” (LIPOVETSKY & SERROY, 2010b). A esta dinâmica não é alheia a contingência lusófona. No YouTube, as diversas comunidades lusófonas espelham a sua contingência, tendo por base a imagem e o vídeo. O objetivo deste artigo é o de analisar a dinâmica lusófona no YouTube, questionando: como está representada a lusofonia no ecrã-global YouTube? Neste, quem é que mais a representa? E que ética, que estética, que narrativas e que culturas emanam os lusófonos, nos ecrãs em rede, na atual contingência coletiva? **Palavras-chave:** Lusofonia, digital, influência, YouTube, internet.

## ABSTRACT

This era, marked by the ubiquity of information and communication technologies, aims at “the era of the global screen” (LIPOVETSKY & SERROY, 2010b). This dynamic is not unrelated to the Lusophone contingency. On YouTube, the various Portuguese-speaking communities mirror their contingency, based on image and video. The purpose of this article is to analyze the Portuguese speaking dynamics on YouTube, asking: how is Portuguese speaking on the YouTube global screen? In this one, who represents you the most? And what ethics, what aesthetics, what narratives and what cultures do the Portuguese speaking people, on the networked screens, in the current collective contingency?

**Keywords:** Lusophony, digital, Influencers, Youtube, Internet.

## RESÚMEN

Esta era, marcada por la ubicuidad de las tecnologías de la información y la comunicación, apunta a “la era de la pantalla global” (LIPOVETSKY & SERROY, 2010b). Esta dinámica no está relacionada con la contingencia lusófona. En YouTube, las diversas comunidades de habla portuguesa reflejan su contingencia, basada en imágenes y videos. El propósito de este artículo es analizar la dinámica de habla portuguesa en YouTube, preguntando: ¿cómo se habla portugués en la pantalla global de YouTube? En esta, ¿quién te representa más? ¿Y qué ética, qué estética, qué narrativas y qué culturas tienen los portugueses, en las pantallas en red, en la actual contingencia colectiva?

**Palabras clave:** Lusofonía, digital, influencers, Youtube, internet

Submissão: 15-5-2019

Decisão editorial: 18-5-2020

## 1. A técnica como intelecto contingente

Ao axioma “a tecnologia como extensão do humano” estão associadas as perspectivas prometeica e fáustica. A prometeica sublinha a força do inconsciente na técnica (MARTINS, 2011, 16). A fáustica entende a técnica como uma “expressão egoísta e voltada para si própria” (MARTINS, 2011, 38).

Esta dialética convoca-nos à reflexão sobre consciente e inconsciente. Durkheim (2004) considerava o “consciente coletivo” como o conjunto de crenças e sentimentos comuns entre os sujeitos. Por sua vez, Gabriel Tarde (1992) atribuía às técnicas geradoras da imprensa o notável feito de colocar sujeitos, desconhecidos entre si, em contacto “intermental” à distância, aproximando por imitação os que fisicamente estariam distantes. Simmel, em *A Filosofia da Moda* (1905), refletia sobre o facto de o sujeito beneficiar do sossego de não permanecer sozinho no seu agir com a moda, levando-o a vestir o mesmo que os outros. Nos três casos, a coisa coletiva forneceria uma espécie de “universal” conduzindo o sujeito individual “ao trilho que todos percorrem” (SIMMEL, 2008, p. 24). A ideia de exteriorização técnica objetivava assim a dimensão da consciência.

Por seu turno, Carl Jung aprofundava o estudo das relações de causa e efeito tendo por base o in-

consciente: crenças, desejos, sede de poder e necessidades de aprovação social (JUNG, 1979; RIBEIRO & BRUMLIK, 2007). Estas forças dependeriam de presenças arquetípicas nos sujeitos, nas coletividades e nas coisas, tendendo a influenciar as dimensões da psique e do comportamento humano. Da teoria dos arquétipos surge o conceito de “inconsciente coletivo”, conteúdo acessível e carregado de uma emoção avassaladora (JUNG, 1942), como um “Deus empiricamente pesquisável” que “imperava sobre os homens” (RIBEIRO & BRUMLIK, 2007, p. 57). A noção de inconsciente coletivo une psicologia e sociologia, radicalizando a “união entre ontologia estruturalista e metodologia hermenêutica” (RIBEIRO & BRUMLIK, 2007, p. 123).

Ambas as noções – consciente e inconsciente coletivo – apresentam características fáusticas e prometeicas, sublinhando um duplo movimento: do individual para o coletivo e vice-versa. Na internet em geral, e no YouTube em particular, mais do que “consciência” ou “inconsciente” importa-nos a “contingência”, isto é, o facto de o sujeito viver na “circunstância” (HEIDEGGER, (1992/1962); ORTEGA Y GASSET, 1998), no seio de uma contingência consciente e inconsciente que o abraça coletiva e permanentemente (MAFFESOLI, 2001). Dentro de fluxos “líquidos” (BAUMAN, 2006), uma noção de “consciência de classe” perde a primazia para a noção de “contingência de classe”, mais apta para contar e entender “o homem no interior” das coisas (SARTRE, 1960, p. 118).

Assim, estudar a internet e seus efeitos implica compreender as suas circunstâncias existenciais. As “circum-navegações tecnológicas” (MARTINS, 2018) objetivam a ação social e a cultura em dois movimentos: o da imitação, que engloba a repetição (também

a dos desejos e dos afetos) (TARDE, 1979; RECUERO, 2013); e o da diferenciação (de tudo quanto é capturado), que comporta rejeição e mudança (DELEUZE, 2000). A sociedade, “uma coleção de seres na medida em que se estão a imitar entre si” (TARDE, 1979, p. 76), ao atualizar-se permanentemente através da Internet, unifica-se em torno de um novo modo de comunicar, transportando e renovando os anteriores modos comunicacionais com novas possibilidades de interação e mediação. Experimentam-se e incorporam-se velhos e novos arquétipos, como também se transferem e transformam tradições e se operam novas imitações e diferenciações. Estas mesclas convocam-nos a pensar num “intelecto contingente”, um poderoso concentrado de razões, lógicas, tempos, ritmos, expressões e tendências que serve de substrato social para a ação, pensamento e tendência (COSTA, 2018).

## 2. Conceitos e métodos desta circum-navegação

Sistemas como o *Youtube*, que memorizam e dispõem a informação, datando-a e expondo-a na contingência, têm por base algoritmos que privilegiam a repetição e a imitação de comportamentos, funcionando como pré-intelectos. Ambos permitem uma hierarquização contingencial, destacando o que vigora e se faz moda e escondendo o que no momento não é prioridade ou tendência. Tal origina imitação e propagação acelerada, consolidando ou iniciando “sentidos e culturas” (CASTELLS, 1999) e tornando a experiência “líquida e mutável” (BAUMAN, 2006).

O ciberespaço **é lugar** conhecimento científico, sendo que esse “em língua portuguesa” (MARTINS, 2018, p.88). Estudar o *Youtube* **é, portanto**, estudar a contingência lusófona. Mas em que moldes é que

esta está a ser realizada pelos sujeitos lusófonos? Como está representada a lusofonia neste ecrã-global em rede? Quem mais a representa? Que arquétipos e culturas emanam os lusófonos nos ecrãs em rede na contingência coletiva, no atual intelecto contingente?

Para responder a estas questões, estudamos desde 2017 os canais de *Youtube* no top 5 dos países lusófonos, revelando as atuais cinéticas em torno da estética, da cultura e das referências culturais na lusofonia presente no ecrã-global. O estudo sobre o intelecto contingente lusófono no *Youtube* enquadra duas dimensões: a dimensão de intelecto, que dá sentido, concebe narrativas, gera tendências e constrói lógicas, mas também arquétipos enquanto “estruturas inconscientes do agir humano” (RIBEIRO & BRUMLIK, 2007, p.54); e uma dimensão contingente, ou seja, que está a acontecer na possibilidade do presente, assinalando e marcando todos os que lhe estão sujeitos.

Devido ao formato que esta rede social encerra, esta investigação implica utilização de três conceitos acessórios: i) O conceito de visualização, como medidor quantitativo, realça a capacidade de propagação. Assume-se que quanto maior é o número de visualizações, tanto maior é a sua propagação e por isso também a sua força nos processos de imitação, diferenciação e socialização. Este conceito fornece-nos o alcance dos vídeos analisados. ii) O conceito de categorização, registando a influência no setor. Por este prisma, consideramos aqui uma aproximação à noção de “campo social” e de “poder simbólico” em Bourdieu (2001), onde a categorização das tipologias, associado ao seu posicionamento, demonstra o poder e a posição no campo social *YouTube*. Presupõe-se que uma quantidade assinalável de vídeos

num determinado campo de ação específico constitui forte impacto em dimensões particulares. iii) O conceito de influenciador digital, extraído da expressão anglo-saxónica *influencer* e que define e categoriza, em linguagem corrente, **a ação de youtubers, bloggers, gamers, instagramers** e todos aqueles que, em ambiente digital, influenciam grandes massas populacionais. Este é, habitualmente, um sujeito ou grupo com estratégias de influência sobre determinados públicos (gastronomia, música, séries, assuntos do dia-a-dia, etc.). Utiliza habitualmente plataformas como o *Youtube*, entre outras capazes de aceder a quantidades massivas de visualizadores e com isso receber gratificações (sociais, financeiras, sociais). O youtuber que é “influenciador digital” 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”. No entanto, importa assinalar as diferenças entre “influenciadores digitais” e “influenciadores de marketing”. 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 e vice-versa. **São influenciadores aqueles que têm algum poder na decisão dos atores: compras, conversações, estilos de vida, gostos.** Há youtubers que o não fazem e influenciadores que, não sendo provenientes do universo digital, fazem-no em ambiente digital (KARHAWI, 2017).

Para tal, utilizamos a plataforma *SocialBlade* – repositório *online* de dados com sede em [www.socialblade.com](http://www.socialblade.com) – porque agrupa as estatísticas sobre usos e dinâmicas de redes sociais (*YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, entre outras)<sup>1</sup>. Ao facilitar a exibição de dados em tempo real, a plataforma desenvolveu um ranking próprio sobre o *Youtube* de modo a classificar os canais de utilizadores. Este *ranking*, doravante denominado de SBR, baseia-se em três grandes indicadores: *uploads*, *subscritores* e *visualização* de vídeos. Fornece assim pistas e listagens sobre os maiores influenciadores digitais.

Finalmente, socorremo-nos do “paradigma indiciário” – “atitude orientada para a análise de casos individuais, reconstruíveis somente através de pistas, sintomas, indícios” (GINZBURG, 1989, p. 154). Com um enfoque em “isotopias figurativas” (BERTRAND, 2003) oriundas do *Top 1* de cada país, analisamos o intelecto contingente presente no *Youtube* e que paira no universo lusófono.

### 3. Lusofonia, *Youtube* e limitações do estudo

A Lusofonia, comunidade de povos em língua portuguesa (Angola, Brasil, Cabo Verde, Galiza, Guiné-Bissau, Macau, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe, Timor-Leste, Goa, Damão e Diu), é uma rede **diversa e** alargada (SOUSA, 2017). Os dados disponíveis nas plataformas gratuitas não nos permitem ter uma visão total do conjunto. Assim, Galiza, Guiné-Bissau, São Tomé e Príncipe, Timor-Leste, Goa, Damão

---

<sup>1</sup> Plataforma criada por Jason Urgo em 2008. Em 2010 começou a acompanhar o *YouTube*. Optamos pela escolha do *SocialBlade* em detrimento de outras possíveis porque nos garante facilidade na seleção, na ordenação e na usabilidade da lista dos canais de *Youtube*. Disponível em <<https://socialblade.com/>>. Acesso em: 02 de fev. 2019.



e Diu ficaram de fora, restando-nos os dados sobre Angola, Brasil, Cabo Verde, Moçambique e Portugal.

Finalmente, e porque estamos a referir uma análise sobre a contingência mediada por Internet, alertamos para o facto de haver alguma possibilidade de volatilidade nos dados recolhidos. Por isso mesmo, recolhemos dados semelhantes sobre os países em estudo nos mesmos dias e muito próximos do ponto de vista horário. Deste modo, a informação sobre os cinco principais canais do *Youtube* de cada um dos países analisados reportam ao mesmo dia.

#### **4. O top 5 lusófono no Ecrã-Global *Youtube***

O cenário numérico do *top 5*, com dados estatísticos compilados desde 2017, permite-nos ter uma panorâmica sobre os "topos" do *Youtube* nos países analisados.

Numa primeira análise, sobressaem quatro conclusões: i) A força avassaladora do Brasil no *Youtube*, na comunidade lusófona, mas também em todo o universo da Internet; ii) O número elevado de visualizações dos canais brasileiros; iii) O facto de o primeiro da lista brasileira constar *top 10* mundial; iv) E o facto dos dados, em todos os países, revelarem sólidos crescimentos desde 2017.

O canal brasileiro *Kondzilla*, na categoria de música, apresenta uma dinâmica arrebatadora em toda a expressão lusófona: quase 50 milhões de subscritores; supera os 23 mil milhões de visualizações; está inserido na categoria A+ (nível máximo da escala do SBR); nos últimos 30 dias, conta com mais de 500 mil milhões de visualizações<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Disponível em <<https://socialblade.com/youtube/user/canalkondzilla>>. Acesso em: 02 de fev. 2019.

**Tabela 1.** Top 5 por país analisado. Fonte: compilação própria a partir de dados extraídos do SocialBlade

Top 5	Angola	Visualizações	Brasil	Visualizações	Cabo Verde	Visualizações	Moçambique	Visualizações	Portugal	Visualizações
1	C4Pedro	98.226.284	Canal KondZilla	23.768.119.085	CV Músicas Amígas	7.674.992	Apóstolo Onório Cutane	15.964.981	Wuant	926.841.616
2	Platfinline	95.444.951	GR6 EXPLODE	10.553.506.073	Escupe esse mesmo	8.483.887	TV Moçambique TVM	14.472.987	TVI	635.553.966
3	Clé Entertainment	20.258.368	Felipe Neto	6.375.156.894	Junior Rojas	2.358.492	Miramar	14.038.716	The Voice Portugal	504.461.938
4	Anna Joyce Music	14.940.913	Luccas Neto	5.558.633.259	Catalina Rojas	1.791.100	CR80/ProdVEVO	10.748.869	Lemon Live Entertainment	115.603.954
5	The Voice Angola	13.344.974	Maria Clara & JP	2.315.912.661	Charles Company	75.959	Martim Preto Negra Oficial	10.111.362	Aconteceu Mesmo	61.061.273

No topo angolano estão dois canais da categoria da música (C4 Pedro e Anna Joyce Music) e três do entretenimento (Clé Entertainment, Platina Line e The Voice Angola). Oscilando entre 13 e 98 milhões de visualizações, estes perfazem um valor superior a 240 milhões de visualizações. Música, entretenimento e comédia preenchem grande parte dos interesses dos angolanos. Já o canal com mais visualizações é o do artista C4 Pedro, no lugar 54.202 do ranking com mais de 2,3 milhões de visualizações<sup>3</sup>.

Em Cabo Verde, os dados revelam máximos de 8,4 milhões de visualizações de vídeos. No primeiro lugar, combinando subscrições e visualizações, está o canal CV Músicas Antigas (mais de 13 mil subscritores e mais de 7 milhões de visualizações). Algures em 361.223 do ranking SBR (pontuação B-), o *Top 1* da lista de Cabo Verde conta com 168.630 visualizações nos últimos 30 dias e 281 subscritores no último mês (penetração da Internet no país com valores a rondar as 83 pessoas por cada 100)<sup>4</sup>.

Relativamente a Moçambique, os primeiros estão entre os 10 e os 16 milhões de visualizações no *top 5*. Em primeiro está o Apóstolo Onório Cutane. Em número de visualizações, é seguido pelo canal da estação televisiva Miramar e pelo músico CRBoy. O crescimento do canal do Apóstolo Onório Cutane tornou-se exponencial a partir do início do ano de 2018. Nos últimos trinta dias havia atingido cerca de 3,3 milhões de visualizações<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Disponível em <<https://socialblade.com/youtube/compare/cleentertainment/c4pedro/platinaline>>. Acesso em: 02 de fev. 2019.

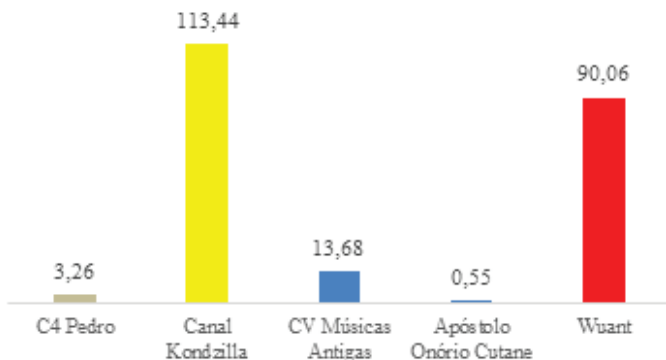
<sup>4</sup> Disponível em <<https://cvtradeinvest.com/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2018/03/Infografia-TICs.pdf>>. Acesso em: 02 de fev. 2019.

<sup>5</sup> Disponível em <<https://socialblade.com/youtube/compare/ap%C3%B3stolo%20on%C3%B3rio%20cutane/miramar/crboyprodevo>>. Acesso em: 02 de fev. 2019.

No caso português, os dados revelam a TVI como líder. Contudo, o canal do *youtuber* português Wuant, uma espécie de filósofo das contingências quotidianas (videojogos, acontecimentos, vídeos, política, teorias da conspiração, etc.), obtém uma dinâmica considerável, superando a TVI em visualizações e subscritores. Este alcança cerca de 14 milhões de visualizações nos últimos 30 dias e uma dinâmica de 23 mil novos subscritores por mês<sup>6</sup>.

Analisando o líder de cada país, e depois de converter em rácio a relação visualizações/população, encontramos forças de influência e de propagação digital diferentes. No Brasil está a maior relação entre visualizações e população (113,44). De seguida, Portugal (90,06). Depois, Cabo Verde (13,68) e Angola (3,25). Finalmente, Moçambique (0,55). Brasil e Portugal destacam-se pelo elevado rácio alcançado neste domínio (Gráfico 1).

**Gráfico 1.** Rácio<sup>7</sup> de impacto por país. Fonte: Rácio<sup>8</sup> de impacto por país (compilação própria a partir do Socialblade)



<sup>6</sup> Disponível em <<https://socialblade.com/youtube/user/imwuant>>. Acesso em: 02 de fev. 2019.

<sup>7</sup> Os dados da população referem-se a estimativas populacionais de 2017.

<sup>8</sup> Os dados da população referem-se a estimativas populacionais de 2017.

Vejamos agora algumas dimensões qualitativas destas influências digitais – do mais visualizado ao menos visualizado entre os países em análise.

#### 4.1. Brasil – O Canal Kondzilla e a cultura *Funk*

Entender o canal Kondzilla e o seu impacto na cultura é entender a cultura *Funk* e o criador deste canal: Konrad Dantas. Paulista, produtor, empresário e diretor da editora Kondzilla Records, foi web designer em Santos e estudou cinema e marketing em São Paulo. Atualmente, conta com mais de 1000 videoclips como diretor e gere a carreira de artistas como MC Kevinho, MC Kekel ou Mc Rodolfinho, entre outros<sup>9</sup>.

Relativamente à cultura *Funk*, importa salientar a sua derivação da Soul Music americana (Santos e Mattos, 2006). Chegada ao Brasil no final de 1970, a primeira aparição aconteceu na zona sul do Rio de Janeiro (considerada a zona nobre). Só depois chegou aos subúrbios e à imprensa nacional brasileira. Inicialmente, a produção cultural no Rio de Janeiro em torno do *Funk* tinha como destino a zona periférica. Até aos anos de 1980, o *Funk* imitava o estilo de Miami Bass, onde um *DJ* comandava as batidas e as letras eram em inglês. Era um *Funk* fundamentalmente norte-americano. É com Fernando Mattos da Matta, conhecido como *DJ Marlboro*, que o *Funk* se “abrasileira”. Introduzindo bateria eletrónica com sons e ritmos típicos do Brasil e letras em português, o álbum “*Funk Brasil*” alcançou grande sucesso nacional. Desde aí, nunca mais parou: em 2000, o *Funk* sai da periferia do Rio de Janeiro em direção à classe média através de academias, bares e locais públicos. A

---

<sup>9</sup> Disponível em <<https://web.archive.org/web/20160303172338/http://kondzilla.com/biografia.html#>>. Acesso em: 02 de fev. 2019.

meio da década de 2000, entram as mulheres como protagonistas maiores. Atualmente, através da dinâmica imposta pelo *Youtube*, quando um “produto” (resultado da fusão cantor-música) alcança relativo sucesso, canais como *Kondzilla* ou *GR6 Explode* capturam a pré-estrela e transformam batidas, imagem e estéticas. Um exemplo clarividente é o de MC Loma: jovem de 16 anos, da periferia de Pernambuco, publica o seu videoclipe sem imaginar que, em pouco tempo, seria dona de um dos *funks* mais tocados no Brasil devido ao sucesso na Internet. Convidada pela *Kondzilla Records* para nova gravação desse êxito, atinge uma dimensão avassaladora<sup>10</sup>.

A história é semelhante noutros casos. O *Funk* é o Brasil a ser contado na sua contradição: no estilo carioca, tende a descrever as dificuldades da vida nas favelas ou a situação de risco eminente; no estilo paulista, descrevem-se vidas de ostentação e consumo, onde os objetos inspiradores são automóveis, bebidas, joias e outros objetos, em que as mulheres tendem a ser ditas como objetos de ostentação, desejo, erotismo e luxúria (MIZRAHI, 2015).

Para percebermos se existe ou não a presença destes e outros arquétipos, recorreremos à análise de três dos vídeos com mais sucesso no canal *Kondzilla*. Começamos com “Olha a Explosão”, de MC Kevinho. O espectador é convidado a uma visão sobre uma narrativa de “perfeição feminina”, onde três mulheres desfilam em biquíni na praia em direção ao instrutor de

---

<sup>10</sup> Renato Barreiros, diretor da *Kondzilla Records*, sublinha que são vários os casos de “Funk ostentação” nascidos no canal. Fenómeno retratado em documentário em: <<https://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/musica/2012-11-30/fenomeno-paulistano-funk-ostentacao-e-retratado-em-documentario-veja.html>>. Acesso em: 02 de fev. 2019.

surf, que é precisamente o cantor. Ao fazerem gestos e movimentos comuns na prática de *Surf*, como se estivessem a aprender, ostentam os corpos, e a narrativa implícita do vídeo dá a entender como aqueles movimentos, fundamentalmente eróticos, são importantes também para a prática de *surf*. MC Kevinho, enquanto instrutor, exulta a importância de mexer a anca ou a importância de mexer os braços para remar em direção à “onda”. O vídeo é sempre acompanhado por um grupo de amigos do cantor e de bailarinas em biquíni, movendo-se ao som da música com gestos provocadores, na maioria das vezes em cima de um barco. MC Kevinho canta entre esse grupo de homens e mulheres, em permanente animação. A certa altura, mais ou menos a meio do videoclipe, a narrativa da aprendizagem do *surf* acaba e a música continua a privilegiar o movimento de anca.

Em “Eu Tô Zen”, de MC Kekel (também oriundo das Produções Kondzilla), o artista entra num hotel junto à praia e aprecia um casal a beijar-se na piscina interior. Mas do fundo da água, eis que um outro elemento masculino se junta, interrompendo o beijo. Juntos riem. MC Kekel senta-se a observar os que na piscina se divertem. De repente, observa um outro grupo de pessoas que dança em posições Zen na areia da praia. Fascina-se e muda de local, indo em sua direção. É convidado a entrar e a participar. Mas farta-se. Liga um rádio e começa a dançar o seu estilo. Doravante, todos os elementos do grupo que anteriormente dançavam em posições Zen o seguem. Ficam a dançar como MC Kelke. Mas o videoclip não acaba aqui. Na cena subsequente, amigos e amantes jogam voleibol na praia. Mas MC Kelke aponta para o grupo de dançava zen e agora dança a sua

cena. Na parte final do vídeo, já de noite, MC Kelke dança em torno do mesmo grupo, agora com os que jogavam voleibol. Há amantes que se beijam. E a música de MC Kelke funciona como banda sonora desses romances. MC Kelke exulta por estar bem com a vida. De acordo com a narrativa do videoclipe, a sua música faz senti-lo bem e gera bem-estar, alegria e paz nas pessoas. Eis o arquétipo de felicidade.

Já em “Envolvimento”, videoclipe de MC Loma (na versão do canal Kondzilla)<sup>11</sup>, a artista está numa esplanada ao telefone e visivelmente irritada<sup>12</sup>. Mas eis que chega o seu motorista com um carro descapotável. Ela sai da esplanada e entra no carro após o motorista lhe abrir a porta. Começa assim o videoclipe. Depois, MC Loma canta no carro em andamento e de seguida no meio das suas bailarinas (desta feita, tendo um automóvel branco de marca BMW como pano de fundo). De repente, o cenário altera-se para um lugar de cor dourada, onde MC Loma está coberta de ouro e joias e com gestos semelhantes às esfinges. Entretanto, as três, MC Loma e as suas duas bailarinas aparecem num cenário noturno, de discoteca. O videoclipe acaba com MC Loma a entrar na casa luxuriante onde o motorista a havia deixado.

É agora momento de perguntar: o que faz, no intelecto contingente daqueles que são influenciados por estas narrativas, muitas delas sem grande ligação entre letra e vídeo, este tipo de conteúdos e dinâmicas? Tendo em consideração o dispositivo teórico, os arquétipos de perfeição, sensualidade, erotismo e

---

<sup>11</sup> Por uma questão de coerência com os restantes vídeos, optamos pela versão do Canal Kondzilla em detrimento da versão oficial (amador).

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lgJOJAmXIBw>>. Acesso em: 02 de fev. 2019.



ostentação vigoram na contingência digital. Trata-se de uma narrativa sobre lugares luxuosos e modos da felicidade, em que o erotismo está omnipresente e a ostentação define uma espécie de arquétipo da perfeição. Ornamentado por objetos luxuriantes, o consumismo e as marcas servem de referenciais de tendência.

#### 4.2. Wuant e o caso do fim da Internet

Sobre o maior *youtuber* português – Wuant – o *Jornal de Notícias* conseguiu capturar uma parte da essência da sua influência numa reportagem intitulada “Ser *Youtuber*, o Sonho de Menino”. O artigo começa por descrever o caso da jovem Maria, de 11 anos, que havia chorado “baba e ranho” quando Wuant disse, devido ao aclamado artigo 13 da constituição europeia, que “o *Youtube* ia acabar, e que o canal do Wuant ia fechar”. Para Maria foi um choque porque “tudo o que ele diz é lei” – disse a sua mãe, Sandra Marques, a este jornal (LUZ, FERREIRA & ROCHA, 2018).

O *youtuber* Wuant é um bom exemplo para descrever parte do intelecto que paira sobre a contingência: os seus conteúdos, formas e práticas servem de referência arquetípica para os sonhos profissionais e para as referências nas mais variadas dimensões da vida (crenças, desejos e necessidades de aprovação social) de milhões de jovens portugueses. Mas não só: como é possível observar pelos comentários aos seus vídeos, são muitos os indivíduos do Brasil e de outras paragens lusófonas que seguem o seu percurso.

Ainda sobre o mesmo artigo do *Jornal de Notícias*, importa mencionar o clima de histeria que se instalou em Portugal, ultrapassando o público habitual

dos seus vídeos. O assunto levantado por Wuant era o do “fim da Internet”, num tom trágico e ao mesmo tempo gerando revolta contra os média tradicionais que alegadamente estariam por detrás de uma estratégia de aniquilação do futuro dos *bloggers* e *youtubers* de todo o mundo. Citando o próprio em declarações ao *Jornal de Notícias*:

A Google provavelmente deixará de existir como existe na União Europeia; (...) Muita gente está a dizer que isto é o fim da internet. E eu concordo. O próprio YouTube mandou-me um e-mail para eu vos falar disto. (LUZ, P. S.; FERREIRA, R. R.; ROCHA, 2019, p. 2).

Esta informação caiu nas redes sociais como uma bomba. Propagou-se para os jornais nacionais, provavelmente um dos grandes objetivos deste influenciador digital neste seu vídeo – alcançar mais públicos e propagar a sua rede de influência. **É claro que**, de acordo com Sandra Marques, enfermeira de profissão e mãe da jovem Maria que chorava “baba e ranho” ao ver o canal do Wuant e o anúncio do seu fim, isto é a pior coisa que alguém pode fazer para as crianças. Segundo esta ao *Jornal de Notícias*:

Ela e as amigas também querem ser *youtubers*, porque tudo aquilo que eles lhes mostram é uma vida boa, em que o trabalho é prazer, é filmar e fazer paródias na internet, ganham todos imenso dinheiro e é como se estivessem sempre de férias. (LUZ, P. S.; FERREIRA, R. R.; ROCHA, 2019, p.7).

As conclusões desta mãe sobre o sucesso de Wuant são semelhantes às que se encontram no sucesso do *Funk* do Canal Kondzilla (ainda que estejamos a descrever duas realidades totalmente diferentes, tanto

de entretenimento como de temáticas). Isto é, trata-se de uma atmosfera onde reina de igual modo a ostentação, a “vida boa”, geradora da ideia de que este tipo de “trabalho é prazer”, que é “fazer paródias” e ganhar “imenso dinheiro” como se estivessem “sempre de férias” (expressões usadas pela mãe da Maria), criam bases para orientar os desejos e os estilos de vida de referência. A ostentação promovida pelos *youtubers* em geral, ou como vimos no caso do Brasil pela cultura *Funk* mais visualizada, orienta-se para os desejos juvenis, onde reinam “espaços grandes e luminosos para jogar, ecrãs gigantes, máquinas de pipocas, de waffles e sumos (...), uma piscina, terraço com bela vista, a vida que qualquer miúdo gostava de ter” (Sandra Marques ao JN). Tal não significa uma crítica ao teletrabalho ou aos novos tipos de atividade profissional, mas antes ao teor “ostentatório” que tende a seduzir, quer pela via do consumismo como pela via do facilitismo inscrito na estética e nas narrativas – dois intelectos contingentes que se tornaram muito presentes entre as culturas juvenis<sup>13</sup>.

Aquando desta polémica levantada por Wuant sobre “o fim da Internet”, suficientemente aliciante e astuta para se difundir massivamente e se tornar referência em todas as redes sociais e noticiários do espaço lusófono (português e brasileiro, sobretudo), a tristeza invadiu e preocupou, deprimindo milhares de crianças e adolescentes. Nesta senda, outros *youtubers* o imitaram neste assunto, cada um à sua maneira.

Isto entronca num outro problema: o que é que os *youtubers* fazem, ou são capazes de fazer, para

---

<sup>13</sup> Em *Delírios de um Homem Fantasma* (COSTA, 2018), é usada a metáfora do *Hungry Ghost*, espírito consumista e insaciável da atividade humana. O autor sugere um intelecto contingente marcado por este arquétipo-sombra.

alcançar a propagação máxima e preencher o intelecto contingente com os seus assuntos? Tanto a demonstração de partes da cultura juvenil como a ostentação de corpos e fortunas revelam uma ética, uma estética e uma atitude para confrontar os tempos atuais. A posse da “mercadoria”, seja material ou corpórea, é a grande mensagem subliminar presente em ambos os casos.

#### 4.3. A música e um saudosismo cultural em Cabo Verde

Em “Colina de Pedra”, José Hopffer Almada parece querer exprimir a identidade cultural de Cabo Verde como resposta à música “Nha terra escalabrode” (GOMES, 2003, p. 266). Nesse poema, o autor diz:

Ouvi este som dolente  
Repercutindo a saudade da minha alma  
As minhas almas ancestrais  
Dos degredados e negreiros  
A morna é um crepúsculo de lágrima  
Desta súbita e antiga recordação [...]  
O funaná é uma remora e dolorosa saudade  
De outros horizontes  
E nele circulam o negro e o  
Negreiro no imenso rio da farsa sobre a ilha (HOPFFER  
apud GOMES, p. 266)

Este “diálogo”, entre poetas e músicos, mostra Cabo Verde como lugar de poesia e música. A morna, género musical cabo-verdiano, surge como “um crepúsculo de lágrima”, e o funaná, um outro género, como parte da “dolorosa saudade de outros horizontes” onde circulam “o negro e o Negreiro”. Unidos, geram a ideia do cabo-verdiano Mário Fonseca: “Mon pays est une musique” (BRITO, 1999).

Estas considerações ganham destaque quando analisamos o Top 5 cabo-verdiano. Surge-nos, precisamente em primeiro lugar, o canal CV *Músicas antigas*. Com forte presença da música na cultura de Cabo Verde, o sucesso de visualizações deste canal relembra artistas clássicos como Cesária Évora, Zeca Di inha Reinalda, Tito Paris, ou também sons recentes como Jay Moreira ou Mika Mendes. Mas não só: a cantora portuguesa Mariza, com “Beijo de Saudade”, consta entre os vídeos mais visualizados. Tal constitui indício de uma lusofonia abrangente, agarrada ao sentimento da saudade. Tanto a morna como o funaná, e o fado da Mariza, funcionam como arquétipos melancólicos que continuam a servir de base para a produção sonora e do imaginário gerado neste canal. Este pedaço de intelecto contingente cabo-verdiano, adornado pela “saudade” e inscrito na cultura poética, nas músicas antigas e obviamente na dinâmica deste canal, indicia um fio condutor representativo do espelho cultural vivido na ilha: uma espécie de saudade como cultura que paira na contingência, demonstrando a forte presença da música nas escolhas dos internautas locais.

#### 4.4. Um romance: ostentação ou decadência?

Em “Vamos Ficar por Aqui”, videoclipe do angolano C4 Pedro com mais de 15 milhões de visualizações, o primeiro comentário da lista, no dia 05 de abril de 2019, é de Bkjarke K, utilizador de origem nórdica. Depois de ver e ouvir, escreveu: “Listened to this nice song on the radio when driving through Portugal. Miss Portugal”<sup>14</sup>. Este reparo coloca-nos de

---

<sup>14</sup> Consultado em <[https://www.youtube.com/watch?v=QR\\_74m5GeLo](https://www.youtube.com/watch?v=QR_74m5GeLo)>. Acesso em: 5 abr. 2019.

sobreaviso sobre o alcance da lusofonia. Ou seja, o povoamento cultural e estético transcende, e muito, qualquer fronteira contingente. Daí a referência “ecrã-global” (LIPOVETSKY & SERROY, 2010b).

Este videoclipe inicia com uma imagem focada nas pernas de uma mulher, bronzeadas e brilhantes, em que essa calça uns sapatos cor-de-rosa e veste um vestido da mesma cor sob uma areia de praia dentro de uma espécie de garagem. A segunda imagem é a de C4 Pedro, a grafitar o seu nome no canto inferior direito da parede, precisamente a servir de assinatura a um coração vermelho de três metros pintado antes. Enquanto isso, as pernas bronzeadas e brilhantes mostram agora o rosto: trata-se de uma jovem sentada e imóvel, com tinta de várias cores espalhadas na face. Que quer isto dizer? A presença de múltiplas cores pretende mostrar que o amor é multifacetado? Que a música não tem cor? Que a mulher é seu símbolo?

Até aqui, poderíamos pressupor que C4 Pedro iria transmitir apenas essas duas ideias: amor e multicolor. Mas a parte seguinte, tanto da música como do vídeo, opera um corte radical: eis que em cena entra um som repetitivo e duas bailarinas que se prestam a uma espécie de vassalagem ao artista, ladeando-o e rastejando a seus pés. Seguidamente, uma mesa luxuriante, com mais de quatro metros, com velas e ornamentos de fruta, em que C4 Pedro aparece de *smoking* formal numa ponta e a mesma mulher, agora com um vestido vermelho, na outra. Mas dois C4 Pedro, um formal (de *smoking*) e outro mais informal (vestindo um casaco de couro), alternam no ecrã e no cenário (entre a garagem e a mesa luxuriante) a cantar a mesma música.

Subitamente, em género de atitude raivosa, o artista C4 Pedro atira tinta de cor amarela sobre o gigante coração vermelho. E remata, cantando: “não, vamos ficar por aqui, a nossa história chegou ao fim”. Numa espécie de fúria, C4 Pedro pega num martelo e começa a partir o coração pintado nos tijolos. Revoltado com o fim do romance, parte a parede enquanto o vídeo oscila com imagens das duas bailarinas a rastejar nos seus pés sobre a lama.

Ao fundo, aparece uma outra bailarina em biquíni, realçando a silhueta. E logo desaparece. O ritmo da música oscila entre um erotismo constante e uma história de desamor, onde está presente um ambiente contraditório: a lama e a luxúria, o *glamour* e a decadência.

Isto é, na verdade, o início de uma música com sonoridade e estilo *Funk*. Exatamente, o mesmo tipo de *Funk* paulista, com estética ostentatória e de certo modo com uma erótica que vimos no topo do *Youtube* brasileiro – mas também na maioria do *Funk* norte-americano. Estamos diante de uma imitação ética e estética, senão de narrativas e de estilos de vida, que configuram um intelecto contingente capaz de atravessar muito mais do que a lusofonia. Trata-se, pois claro, de uma “cultura-mundo” (LIPOVETSKY & SERROY, 2010a) em permanente ligação e circulação, absorvida e imitada muitas vezes de modo acrítico ou então apresentando contradições várias.

Mas há mais duas questões que nos intrigam neste vídeo: a presença de duas mulheres de cor branca e do facto do piso se assemelhar a petróleo. Sobre a presença das mulheres de cor branca: estará aqui o produtor/realizador a querer alcançar outros públicos? A querer satisfazer outros desejos arquétipos? A apon-

tar para maior transculturalidade? Ou será apenas mera acaso ou coincidência? Não temos respostas concretas, mas assinalamos o facto. Relativamente à questão do petróleo, já não podemos invocar o acaso nem a especulação. Trata-se de um material simbólico, associado ao poder económico. Aqui temos que relembrar Bourdieu: “as ideologias devem a sua estrutura e as suas funções mais específicas às condições sociais da sua produção e da sua circulação” (BOURDIEU, 2001, p.13). Em ambos os casos, importa referir que todas as produções simbólicas, como também é o caso dos videoclipes em análise, funcionam como “instrumentos de poder e de dominação” (BOURDIEU, 2001, P. 10).

#### **4.5 Onório Cutane e a contingência mágico-religiosa em Moçambique**

O vídeo com mais visualizações do *youtuber* moçambicano mais visualizado (Apóstolo Onório Cutane)<sup>15</sup> conta com cerca de 530 mil visualizações. Intitulado de *Curandeiro Recebe Libertação*, neste é feita uma “libertação” a um sujeito que diz ser curandeiro e que quer abandonar o ofício. De acordo com o vídeo, o curandeiro possui cerca de 3000 demónios presos no interior. Para tal explicação, o apóstolo Onório Cutane pede ao curandeiro para fazer uma demonstração das suas técnicas. Enquanto isso acontece, o apóstolo acompanha um musical tocado ao vivo, cantando por cima, em jeito de improviso, no palco diante da plateia.

De repente, e após o curandeiro demonstrar o seu “poder” ao chamar outros espíritos, algumas

---

<sup>15</sup> Visualizado em <<https://www.youtube.com/watch?v=E7WjCIUykc>>. Acesso em: 15 de abr. de 2019.



peças do público começam a manifestar-se: movimentos corporais estranhos e gritos primitivos. Onório Cutane, de microfone na mão, fala agora para o público que, afinal, contém elementos possuídos por demónios. Pede para ajudarem as pessoas que estão a manifestar demónios e para as juntarem num canto. Com isso, o curandeiro que está a demonstrar o seu poder aumenta a intensidade dos seus cânticos e dos seus movimentos exorcistas. A atenção da câmara está agora focada sobre ele.

A histeria toma conta do lugar. De todas as esquinas daquele encontro, aparecem pessoas com demónios a serem transportadas para junto de outras na mesma situação. Passados alguns minutos, o apóstolo Onório Cutane interrompe e começa a falar para o público. A primeira frase, apontando para o curandeiro, é: “este senhor é curandeiro. Nenhum curandeiro tem o poder de curar a você. Só Jesus Cristo é que pode libertar”.

Seguidamente, Cutane dirige-se ao curandeiro e começa a exorcizar o próprio curandeiro, dizendo em dialeto próprio (não lusófono): “Sai em nome de Jesus Cristo!”. Depois pergunta: “Quem és tu?”. Ao que o curandeiro, agora possuído e com voz alterada, responde: “fui escolhido para trabalhar no corpo dele”. Cutane insiste: “Que tipo de trabalhos?”. O curandeiro retribui: “buscaram meu espírito para vir habitar no corpo deste homem. Os que me levaram até este homem, tiveram dívidas no passado comigo”. Mas para Cutane a resposta é insuficiente: “E o que faz com ele?”. O demónio, possuindo o corpo e a voz do curandeiro, conclui: “Eu faço obras das trevas do curandeirismo”.

O vídeo prolonga-se por mais quinze minutos até que Onório Cutane aplique o poder de Cristo que diz ter em sua posse. Há, em todo o ritual, uma espécie de subjugação do curandeirismo e dos demónios ao poder de Cristo que alegadamente investe o apóstolo Onório Cutane. Desse modo, Onório Cutane esvazia o universo dos curandeiros, ainda que reafirme a sua existência e pertinência, suplantando-o pelo poder que lhe foi investido. Nesta ideia, Jesus Cristo age por intermédio dele. No final, o cristianismo vence os demónios libertando o mundo dos males – moral implícita em toda a dinâmica ecrânica proporcionada.

Existem aqui inúmeros dados para análise. Desde o ritual até ao modo como é comunicado o acontecimento (em que Onório Cutane chega ao ponto de falar em português, mas também em traduzir o acontecimento em inglês). No entanto, aquilo que aqui nos interessa em particular é a narrativa que subjaz toda a dinâmica dos ecrãs: a existência de uma contingência que testemunha e sublinha a força do curandeirismo na sociedade moçambicana; mas também uma força antagónica que pretende erradicar o curandeirismo, ou seja, um cristianismo ativista. Reina, portanto, um intelecto contingente que deambula entre um “novo mundo espiritual” e uma espécie de “velho mundo místico”. Esta “guerra de mundos” simbólicos, a julgar pelo número de visualizações deste vídeo, parece cobrir uma boa parte do país nas dimensões espirituais. Tal influência parece ser acionada em todos os momentos em que os sujeitos consideram o mundo mágico-religioso. Dois arquétipos (Cristo-redentor e místico-curandeiro), antagónicos, servem de base explicativa e imaginária para os universos simbólicos, não apenas de Moçambique, mas

também de outros lugares da lusofonia a julgar pelos comentários associados ao vídeo: “Glória a Deus irmão sou do Brasil e peço oração por todos meus do meu lar filhos e netos (...)” (comentário de Socorro Lopes ao vídeo).

## 5. Discussão de resultados

Se língua é cultura (MARTINS, 2018), tal resulta do seu uso na contingência. Vimos como a cultura *Funk*, oriunda inicialmente de Miami, se tornou hoje também propriedade do Brasil. Por outro lado, percebemos como poucos vivem tão intensamente a cultura da saudade como os lusófonos (na morna ou no funaná, no fado ou na bossa-nova). O modo como as culturas são apropriadas, misturadas e propagadas expande consciente e inconsciente coletivo na contingência através das técnicas disponíveis. Tal como nos sugerem Fernandes & Herschmann (2018), as territorialidades dos falantes em português são expostas na relação simbólica existente entre a música, os rituais, os cenários e as práticas quotidianas, revelando desse modo o imaginário e as ideologias. A lusofonia, através do *Youtube*, expande e expande-se; imita-se e imita; diferencia-se e diferencia, revelando-se continuamente.

Além disso, se os números do *top 5* fornecem pistas sobre os consumos e sobre as tendências contingentes, a análise qualitativa permite revelar arquétipos bem como pormenores próprios de uma lusofonia que se atualiza permanentemente. É um facto que a cultura de massas tende a absorver diferenças. Ao torná-las visíveis, neutraliza-lhes as principais forças, originando uma “promiscuidade universal nas imagens” que nos “encerra na indiferença” (BAUDRILLARD, 1992, p. 89). Eis uma inquietação profunda: o arquétipo os-

tentatório foi visível no intelecto contingente analisado, bem como a sua “indiferença” influente.

Entre os universais contingentes, é importante listar considerações que nos devem alargar esta mesma inquietação: 1. O consumismo e a ostentação como uma espécie de “intelecto contingente” omnipresente, passível de ser consumido em excesso – como foi possível observar na cultura *Funk* com maior sucesso atual, sobretudo tendo como base uma cultura (de música e de vida) que se imita dos EUA ao Brasil, do Brasil à África e da África à Europa, e vice-versa. Tudo isto parece encerrar-se numa lógica acrítica, em que os objetos, sobretudo os de valor financeiro significativo (joias, ouro, automóveis), figuram em jeito de brincadeira e apelando a uma via de facilitismo e luxúria. O que, aliás, **não** dista muito da lógica impregnada nos videoclipes da dita cultura “pimba” presente em Portugal: a mulher-bomba como bailarina a orlar o artista, as suas roupas justas e curtas, o ouro nos anéis, nas correntes do pescoço ou mesmo nos brincos, ou o automóvel luxuoso como pano de fundo, povoam o “espaço simbólico” carregando-o de “poder” e “influência” (BOURDIEU, 1989). 2. O erotismo estético como base de uma cultura popular, em que a mulher aparece, não raras as vezes, como objeto fonte de desejo e de adorno desprovido de humanidade. 3. A proliferação de uma espécie de filosofia da contingência, espelhada na perfeição pelos *youtubers* que, tal como Wuant, vivem de análises da atualidade com base, em muitos casos, em *Fake News*, meias-verdades ou teorias da conspiração, acirrando a dicotomia “velhos media x novos media”, “velho mundo x novo mundo”. 4. A

permanência de matrizes culturais (crenças mágico-religiosas) com fortes ligações e ramificações na cultura lusófona, quer pela via da força do cristianismo quer pelas tradições de origem tribal. Essa espécie de “luta de mundos”, presente no universo espiritual, é fonte de **oposições e contradições epistémicas**, sublinhando, todavia, o mundo místico e religioso na tradição lusófona – mesmo que a contingência seja marcada pelas TIC com fortes discursos científicos.

Importa ainda realçar indícios reveladores da cultura da melancolia e da saudade, percebidos através dos resultados sobre Cabo-Verde. Tal indicia a conservação de traços – o que não é o mesmo que dizer que se cristalizam em identidades bem definidas (BHABHA, 1998, p. 117).

Finalmente, as diferenças relativas aos diferentes graus de influência digital. A análise numérica revelou rácios **visualização-população**, nos casos do Brasil e de Portugal, muito superiores aos restantes países analisados. Tal indicia, em potência, senão efetivamente, uma maior força de influência sobre o todo. 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 de influência cultural. Tendo em conta a noção de cultura em Simmel (2004, p.199) – “uma síntese singular do espírito objetivo e subjetivo” – **é caso para dizer que esta circum-navegação tecnológica pela contingência lusófona** revelou objetivações e subjetivações sobre o que é, hoje, uma grande parte da contingência dos países lusófonos analisados.

## Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A ilusão do fim**. Lisboa: Terramar, 1992.
- BAUMAN, Zigmunt. **Amor Líquido** – Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos. Lisboa: Relógio D'água, 2006.
- BENJAMIN, Walter. **Sobre a arte, técnica, linguagem e política**. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.
- BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru/SP: EDUSC, 2003.
- BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: Understanding New Media**. MIT Press, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel & Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.
- BRITO, M. **Breves Apontamentos sobre as Formas Musicais existentes em Cabo Verde**. Os Instrumentos Musicais em Cabo Verde. Mindelo: Ed. Centro Cultural Português/Praia, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1999.
- COSTA, Pedro Rodrigues. **Delírios de um Homem Fantasma** – Outros Contos Delirantes. Lisboa: Sítio do Livro – Edições Vírgula, 2018.
- DELEUZE, Gilles. **Diferença e Repetição**. Lisboa: Relógio D'água, 2000.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. **O Anti-Édipo** – Capitalismo e Esquizofrenia (1). Lisboa: Assírio & Alvim, 2004.
- DURKHEIM, Émile. **Sociologia e Filosofia**, Lisboa: Ícone Editora, 2004.
- FERNANDES, C.S.; HERSCHMANN, M. (Orgs.). **Cidades Musicais: Comunicação, Territorialidade e Política**. Porto Alegre: Sulina, 2018.
- GOMES, S. C. **Echoes of Cape Verdean Identity: Literature and Music in the Archipelago**. Portuguese Literary and Cultural Studies, 2003.

HEIDEGGER, Martin. **O que é uma coisa?**. Lisboa: Edições 70, 1992.

JUNG, Carl Gustav. **Contributions to Analytical Psychology**. Londres: Oxford, 1942.

JUNG, Carl Gustav. **O Eu e o Inconsciente**. Petrópolis: Editora Vozes, 1979.

KARHAWI, M. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2017.

KERKHOVE, Derrick. **A Pele da Cultura**. Uma Investigação Sobre a Nova Realidade Eletrónica. Lisboa: Relógio D'água, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Cultura-Mundo** – Resposta a uma Sociedade Desorientada. Lisboa: Edições 70, 2010a.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **O Ecrã-Global**. Lisboa: Edições 70, 2010b.

LUZ, P. S.; FERREIRA, R. R.; ROCHA, C. O fim da internet? Como um youtuber lançou o pânico entre as crianças. **Jornal de Notícias**. Porto. 27 nov. 2018. Retirado de <<https://www.dn.pt/pais/interior/o-fim-da-internet-como-um-youtuber-lancou-o-panico-entre-as-criancas-e-jovens--10244509.html>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

MAFFESOLI, Michel. **O Eterno instante** – O Retorno do Trágico nas Sociedades Pós-Modernas. Lisboa: Edições Piaget, 2001.

MARTINS, Hermínio. **Experimentum Humanum**: Civilização Tecnológica e Condição Humana, Lisboa: Relógio D'água, 2011.

MARTINS, Moisés Lemos. Portuguese-speaking countries and the challenge of a technological circumnavigation. *Comunicação e Sociedade*, v.34, n.2, 2018, p. 103-117. DOI: [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.34\(2018\).2938](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.34(2018).2938).

MCLUHAN, Marshal. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo. Cultrix, 2007.

MENEZES, G. B. Usos e Gratificações: uma revisita à Teoria que deu um novo impulso aos estudos de receção. In: SOUZA, R.; MELO, J. & MORAIS, O. (Orgs.). **Teorias de Comunicação**: correntes de pen-

samento e metodologia de Ensino. São Paulo: Intercom, 2014. p. 551-558.

MESSA, E. **Influenciadores Digitais? #WTF**: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. Youpix, 2016.

MIZRAHI, M. A Institucionalização do Funk Carioca e a Invenção Criativa da Cultura. **Antíteses**, v. 6, n. 12, p. 855-864, jul./dez. 2013. DOI: 10.5433/1984-3356.2015v8n15p398

ORTEGA Y GASSET, J. **Ensayos de crítica sobre Pio Baroja**. El espectador I. Madrid: Alianza, 1998.

RECUERO, Raquel. Atos de Ameaça a Face e a Conversação em Redes Sociais na Internet. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, v. 1, p. 51-70.

RIBEIRO, F.; BRUMLIK, M. **Jung – A Consciência do Nosso Eu**. Lisboa: Planeta Editora, 2007.

SANTOS, M. S.; MATTOS, C. S. **No ritmo neurótico**: cultura *funk* e performances "proibidas" em contexto de violência no rio de janeiro. BDAE: PPCIS, 2006.

SARTRE, Jean Paul. **Questions de Méthode**. Paris: Gallimard, 1960.

SIMMEL, Georg. **Fidelidade e Gratidão e Outros Textos**. Lisboa. Relógio D'Água, 2004.

SIMMEL, Georg. **A Filosofia da Moda e Outros Textos**. Lisboa. Gradiva, 2008.

SOUSA, Vítor. **Da Lusofonia à Portugalidade**. Famalicão: Edições Húmus, 2017.

TARDE, Gabriel. **A Opinião e as Massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

TARDE, Gabriel. **Les Lois D'imitation**. Paris-Genebra. Coleção Ressources, 1979.



**DADOS DO AUTOR**

Pedro Rodrigues Costa é doutor em Ciências da Comunicação (Sociologia da Comunicação e Informação), pela Universidade do Minho, com a tese *Entre o Ver e o Olhar: Ecos e Ressonâncias Ecrânicas* (2013). É mestre em Sociologia (especialização em Sociologia das Organizações e do Trabalho) e licenciado em Sociologia Geral. Entre as suas áreas de investigação constam as questões em torno da Cibercultura, Tecnologia e Estudos sobre ecrãs. É investigador do CECS, onde integra o Grupo de Estudos Culturais.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1223-6462>

Email: [pcosta7780@gmail.com](mailto:pcosta7780@gmail.com)

Morada: CECS-Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, ICS-Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga.