

A visão do sagrado pelos *millennials*: a idolatria dos *Youtubers*

La visión de lo sagrado por los *millennials*: la idolatría a los *Youtubers*

The vision of the sacred to the *millennials*: the idolatry of the *Youtubers*

ELISA DO ROSARIO FERNANDES DIAS

Instituto Politécnico de Bragança (IPB) y Investigadora integrada do Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória (CITCEM), Universidade do Porto.

elisa.dias@ipb.pt

ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-8585-9775>

Recibido/Aceptado: 10-01-2019/28-02-2019

Cómo citar: Fernandes Dias, Elis do Rosario. 2019. A visão do sagrado pelos millennials: a idolatria dos Youtubers. *Journal of the Sociology and Theory of Religion (S.1)*, 8: 131-145.

Este artículo está sujeto a una: licencia "[Creative Commons Reconocimiento-No Comercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)" (CC-BY-NC).

DOI: <https://doi.org/10.24197/jstr.0.2019.131-145>

Resumo:

Os heróis do imaginário infantil situam-se em paradigmas socioculturais diferentes, mas preservando alguns traços comuns, como: a força do(s) poder(es) extraordinário(s), a bipolaridade do bem e do mal, a relação entre elementos cósmicos e entre o humano e o inumano.

Estes heróis vão desde o homem-deus dos clássicos gregos, à figura do messias numa linha judaico-cristã, às míticas personagens dos contos de fadas eternizadas pela cultura cinematográfica, passando para versões mais tecnologicadas como os *Pokémones* até modelos mais biónicos.

Atualmente parece emergir um novo "herói" para os *millennials* que se consubstancia na "personagem" do *Youtuber*.

Como *corpus* da investigação partimos das representações que crianças com idades entre os 9 e os 13 anos têm acerca dos *Youtubers*. A amostra incluiu crianças de uma escola pública portuguesa às quais aplicámos um inquérito por questionário *online*.

Palavras-chave: sagrado; *Youtuber*; idolatria; herói; *millennials*.

Resumen: Los héroes del imaginario infantil se sitúan en paradigmas socioculturales diferentes, pero preservando algunos rasgos comunes, como la fuerza de los poderes extraordinarios, la bipolaridad del bien y del mal, la relación entre elementos cósmicos y entre lo humano y lo inhumano.

Estos héroes van desde el hombre-dios de los clásicos griegos, a la figura del mesías en una línea judeocristiana, a los míticos personajes de los cuentos de hadas eternizadas por la cultura cinematográfica, pasando a versiones más tecnológicas como los *Pokémon* hasta modelos biónicos.

Parece emerger un nuevo "héroe" para los *millennials* que se consubstancia en el "personaje" del *Youtuber*.

Los datos de investigación original que aquí manejamos son las representaciones que niños con edades entre los 9 y los 13 años tienen acerca de los *Youtubers*. La muestra incluyó a niños de una escuela pública portuguesa a la que se aplicó una encuesta por cuestionario en línea.

Palabras claves: sagrado; *Youtuber*; idolatría; héroe; *millennials*.

Abstract: The heroes of children's imaginary lay on different social and cultural paradigms, yet sharing a few common traits, such as the strength of extraordinary super powers, the duality of good and evil, the relation between cosmic elements and between what is human and inhuman. These heroes go from the god-man in the classics of the Greeks, to the messianic figure in a Judaeo-Christian point of view, from the mythic characters of fairy tales made eternal by the cinematographic industry, to the technological versions of heroes as Pokemons or even more bionic types.

Recently, there seems to be emerging a new type of hero to the millennials, which is the Youtuber character. This research is based on the representations that children aged between 9 and 13 years old have of the Youtubers. The sample consists of children studying in a Portuguese public school to whom we have applied an online questionnaire.

Keywords: sacred; *Youtuber*; idolatry; hero; *millennials*.

O reconhecimento das estruturas míticas das imagens e dos comportamentos impostos às coletividades através dos mass-media foi evidenciado por autores como Mircea Eliade que estudaram a emergência de verdadeiras personagens míticas. Dessas personagens míticas destaca-se o exemplo do *Superman*, aquele herói com poderes ilimitados que está por detrás de um homem comum, humilde e discreto: o jornalista Clark Kent. Na análise desta personagem entende Eliade "(...) o mito do Super-homem satisfaz as nostalgias secretas do homem moderno, sabendo-se condenado e limitado, sonha revelar-se um dia como uma 'personagem excepcional', um 'herói'" (s/d:155). Esta personagem americana ganhou expressão em vários países e culturas, povoando o imaginário coletivo. Esta, à semelhança de outras, agia num contexto de bipolaridade de valores: a luta do bem contra o mal.

Do misto de homem-herói assistimos à afirmação da hibrididade do homem e da máquina, numa espécie de simbiose que faz emergir homens robóticos e robôs humanizados. Estas realidades conquistaram o universo lúdico infantil e percebemos que o seu poder é tanto maior quanto maior for a possibilidade de as crianças manipularem e criarem novos seres e/ou controlarem a sua vida. Isto justifica o sucesso de brinquedos e de jogos interativos que conservem aqueles ingredientes. A título de exemplo recuperamos o sucesso do Pokémon¹, que se deve como Ignácio Ramonet (2000) refere, no jornal *Le Monde Diplomatique*, ao seu poder de transposição para o mundo lúdico das realidades ensaiadas na engenharia genética, a possibilidade de exercer o domínio do mundo vegetal e animal. Para Serge Tisseron, psiquiatra e psicanalista, devemos ter em linha de conta vários aspetos, nomeadamente que o número de criaturas a memorizar pelo jogador - duzentas e

¹ O jogo para "game-boy" lançado em 1999 pela Nintendo. A palavra Pokémon é formada a partir da contracção das palavras "pocket monster" (monstro de bolso), o termo Pokémon designa uma espécie de gnomo transgénico, diabrete da era biotecnológica, "criaturas que vivem nas ervas, nos matagais, nos bosques, nas cavernas, nos lagos" (Cf. Ramonet, 2000: 1).

cinquenta e uma² - não pressupõe apenas a complexificação do jogo, mas a elevação de uma “nova cultura”. O ponto nevrálgico deste jogo talvez consista no facto de proporcionar às crianças a possibilidade de construir, de serem criadoras de “vida”, é uma espécie de “Kit” garantindo a evolução e interatividade na realização do jogo.

Os “heróis”, no contexto dos *millennials*³ inscrevem-se numa nova ordem “cósmica” que imana do poder da *Internet*. Pese embora as indefinições temporais, a geração *Millennial*, Howe e Strauss (2000), que se têm dedicado à investigação sobre esta geração, decidiram considerar que os *millennials* nasceram entre 1982 e 2004. Marcada pelo início do novo milénio é apontada como uma geração que representa uma viragem em muitos aspetos da sociedade: é das mais numerosas, é a mais formada, mais ativa socialmente e cresceu com as primeiras campanhas de sensibilização para as questões ambientais. O que demarca a geração *Millennial* é que se orienta por um novo conceito de comunicação centrada em comunidades digitais e no poder de plataformas como o *Youtube*.

O *Youtube*, plataforma de partilha de vídeos online - tendo sido este o propósito para o qual foi criada em maio de 2005 - enquanto produto da *Google* é hoje designada como sendo uma *social networking site* (SNS), pois permite aos seus utilizadores trocar informações, tendo por base uma plataforma da *web*. Estes sites são também identificados como *user generated media* (UGM), de acordo com Shao (2009, cit. por Ceia, 2016: 10), tendo contribuído decisivamente para a mudança dos media tradicionais, pois introduziram alterações ao nível da comunicação, da informação, do entretenimento e da própria pesquisa online. Pois,

os UGM permitirão ainda uma interação entre o conteúdo, quem o partilha e quem o visualiza. Isto é possível através dos *ratings*, dos favoritos, dos “gostos”, das partilhas, dos comentários, assim como pelas mensagens no chat, por email, entre outros. A interação é uma das principais vantagens dos UGM, visto que também é um dos aspetos procurados pelos consumidores para satisfazer as suas necessidades sociais. Importa referir que para os utilizadores (que criam e partilham os vídeos) esta é uma plataforma

² Estas criaturas “começam por evocar as mitologias tradicionais (greco-latina, sul-americana, celta, eslava, oriental, magrebina e africana, etc.), apesar de serem ‘moldadas’ num sistema gráfico único” (Tisseron, 2000: 24).

³ Ainda permanece alguma discussão no que refere à delimitação cronológica exata da geração dos *millennials*. Como identificam Banco e Silva:

Enquanto algumas consultoras consideram que os *Millennials* nasceram entre 1980 e 1996 (Gallup Inc., 2016; Pricewaterhouse Coopers, 2011), outras vão apresentar datas ligeiramente diferentes: 1980 -2000 para a Goldman Sachs, ou 1979-2001 para a Cone (2006). O organismo estatístico Pew Research Center considera que esta geração começa em 1981, sem ter a certeza de quando se deve considerar que encerra (Pew Research Center, 2016). Esta incerteza sobre o momento exacto em que termina uma geração é partilhada por Howe (2014), que afirma não se poder ter a certeza de quando a História vai traçar uma linha de separação, até uma geração atingir a idade adulta (...) (2016: 8).

de UGM bastante fácil de utilizar, pois os passos necessários para colocar um vídeo online no Youtube são simples e relativamente rápidos de executar (Ceia, 2016: 10-11).

A geração nascida a partir do ano 2000 é herdeira desta nova cultura de comunicação e foi precisamente em alguns dos seus membros que centramos o nosso estudo, procurando perceber que tipo de influência é que os *Youtubers* exercem sobre eles.

Nesta medida, optamos por aplicar um inquérito por questionário *online* a crianças que frequentavam o 5.º e o 6.º anos do 2.º Ciclo do Ensino Básico, numa escola pública, do nordeste transmontano (Mogadouro - Portugal). Participaram no estudo 55 crianças, 3 com 9 anos de idade, 22 com 10 anos, 25 com 11 anos, 4 com 12 anos e 1 com 13 anos; 33 do sexo feminino e 22 do masculino. Sendo que 26 estavam a frequentar o 5.º ano do 2.º Ciclo do Ensino Básico e 29 o 6.º ano do mesmo nível de ensino. Esta amostra faz parte de um universo de 105 crianças (total de crianças que frequentavam o 5.º e o 6.º anos do 2.º Ciclo do Ensino Básico, na referida escola).

O questionário continha 14 questões, sendo 5 de resposta aberta. Para as questões de resposta aberta, procedemos à aplicação da técnica de investigação de análise de conteúdo. Para Bardin (1995) a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção; já nas palavras de Jean-Pierre Hiernaux (1997) a análise de conteúdo centra-se no sentido dos textos e dos discursos, tentando aceder às diferentes formas de significação das realidades, procurando aproximar o “conteúdo” do “sentido”. A informação foi analisada e, posteriormente, agrupada em categorias, atendendo à presença de conceções semelhantes. Esta categorização foi realizada *a posteriori*, pelo que corresponde a um procedimento “por milha” (Bardin, 1995), isto é, quando efetuamos o agrupamento das unidades de registo não obedecemos a um quadro de categorias rígido e previamente definido.

Analisamos nos dois pontos seguintes apenas alguns dos principais resultados que, por serem extensivos, selecionamos para este artigo. Assim, procuramos num primeiro momento apresentar as razões do “culto” aos *Youtubers* pelos *millennials* e depois as consequências e valores inerentes a esse mesmo “culto”.

Por razões de fidelidade ao conteúdo das respostas, optamos por reproduzir os “termos” utilizados pelas crianças inquiridas, ainda que contenham gralhas e erros ortográficos.

1. PORQUE É QUE OS *MILLENNIALS* PRESTAM “CULTO” AOS *YOUTUBERS*

Na história das civilizações encontramos exemplos de “culto” a deuses e a heróis, tomados como modelos a seguir. A grandeza e a exemplaridade das suas ações, conferiam-lhe um estatuto social de figura cujos ideais religiosos, políticos e sociais seriam guias da ação humana.

A identidade das culturas está marcada pelo “culto” a heróis nacionais, aqueles que a própria história imortaliza e a literatura faz questão de evocar. As grandes obras da literatura da antiguidade clássica como a *Íliada* e a *Odisseia* e as grandes epopeias são formas dessa evocação. Não obstante, no século XX, segundo Baudoin o conceito de herói ganha novos contornos, considerando as influências do “existencialismo” e também do “realismo socialista” (1952):

(...) o romance existencialista questiona o próprio conceito de herói dado que o homem é um ser sem sentido, num mundo absurdo. O realismo socialista apresenta um herói operário, sindicalista, intervencionista social e politicamente, que denuncia a opressão e a corrupção (cit. por Martins, 2011: 29).

Surge ainda, nas sociedades modernas, a figura do herói “ocasional”, o “cidadão comum”, que de repente sai do anonimato por ter realizado um feito extraordinário, como por exemplo salvar uma vida. Este tipo de heroicidade é de duração fugaz, pois rapidamente sucumbe ao esquecimento.

O conceito de herói reveste-se de uma maior complexidade no mundo atual, em grande parte devido aos meios de comunicação e à transformação da “indústria cultural”, uma vez que, como explicita Silva (2004):

(...) a globalização omnipresente na televisão e na Internet fizeram com que estas personagens tenham perdido a aura sagrada que os caracterizava, e se tornassem, por outro lado, num modelo a seguir pelos jovens em sintonia com as questões contemporâneas (cit. por Martins, 2011: 29).

É neste universo virtual que a figura dos *Youtubers* ganha visibilidade e conquista seguidores, numa verdadeira prestação de “culto”. Assumem-se como verdadeiros ídolos, não no sentido de “figura representativa de divindade”, como pode ser o seu significado imediato, mas como “aquilo que é objecto de adoração ou de paixão excessiva” (Machado, 1991:374).

Tentando perceber onde situar a figura do *Youtuber*, no sentido de que assume o estatuto de “herói”, questionámos as crianças acerca do que entendem por se ser *Youtuber*. Nas respostas, 76,4 % referem que *é alguém que faz vídeos e os coloca no Youtube* e 14, 5% definem-no como *alguém que gere canais no Youtube*. Com menos representatividade consideram que *é ser uma celebridade do Youtube* (3,6%) e *alguém que utiliza muito o Youtube* (1,8%). Responderam *não faço ideia do que significa* 3,6% das crianças. Percebemos pelas respostas obtidas que a atividade associada ao *Youtuber* é a de produzir e partilhar vídeos no *Youtube*, uma leitura coerente com a realidade. A partilha de vídeos/conteúdos em plataformas como o *Youtube* prende-se com razões, segundo Shao (2009), como a “auto-expressão e a auto-realização” (cit. por Ceia, 2016: 11). Apesar de estas razões poderem estar na base do aparecimento de um número crescente de *Youtubers*, não podemos ignorar o facto de alguns(mas) deles(as) assumirem a sua atividade como uma profissão. Ser

Youtuber exige um investimento técnico/comunicativo que é recompensado pelo número de subscrições dos canais que gerem.

No que refere a acompanhar *Youtubers* e/ou canais de *Youtube*, apesar de 16,4% das crianças inquiridas não dedicar semanalmente nenhum tempo ao seu seguimento, 36,4% dedicam 1 hora, 18,2% gastam 2 horas; 12,7% ocupam 3 horas e 16,4% dispensam 4 horas semanais a ver *Youtubers*/canais. Uma vez que 76,4% das crianças participantes afirmaram acompanhar *Youtubers* e/ou canais, indagamos sobre o que mais admiram neles(as). Após uma análise das respostas agrupamos o conteúdo nas seguintes categorias⁴:

Quadro nº 1- Principais razões de admiração dos *Youtubers*

| <i>Categorias</i> | <i>Unidades de Registo</i> | <i>Número de ocorrências</i> |
|---|--|------------------------------|
| <i>Capacidade de domínio técnico</i> | “como eles conseguem gravar tão bem e o foco”; “a capacidade de fazer vídeos”; “a sua capacidade de fazer vídeos”; “como eles fazem os vídeos”; “é a forma como fazem os vídeos”; “o tempo que passam a fazer vídeos”; “o tempo para por um vídeo e a paciência para o por”; “a capacidade de fazer vídeos tão divertidos”; “a forma de fazer vídeos”; “é como eles fazem os vídeos”; “gosto quando metem vídeos no youtube”; “a maneira como gravam vídeos” | 12 |
| <i>Capacidade de produzir conteúdos</i> | “Os vídeos dele e como são”; “os seus vídeos”; “é os vídeos e os programas que lá existem”; “as coisas que eles fazem por exemplo comer debaixo de água”; “os vídeos engraçados”; “fazem tudo o que fazem”; “o conteúdo extraordinário que fazem”; “os desafios”; “a criatividade deles e dos vídeos”; “a imaginação dos youtubers”; “a sua criatividade” | 11 |
| <i>Capacidade de entretenimento</i> | “são engrasados”; “são engraçados” “é serem engraçados”; “as coisas divertidas que fazem”; “são engraçados”; “a maneira como eles enrtreen as pessoas que esta a ver”; “as piadas dos vídeos que fazem”; “o que nos fazem rir e divertem”; “memes” | 9 |
| <i>Aspetos da personalidade</i> | “A sua forma de ser”; “a maneira de ser”; “a maneira de ser e as brincadeiras”; “a sua personalidade”; “como são”; “as suas ideias”; “eu admiro como eles são” | 7 |
| <i>Capacidade comunicacional</i> | “Como fala e os vídeos”; “falam como se estivem ao nosso lado”; “a forma como eles falam para a câmara”; “a sua forma de falar” | 4 |
| <i>Projeção social</i> | “eu admiro que eles tenham muito subscritores”; “a fama e a garra”; “serem ricos e famosos” | 3 |

Tendo em consideração os dados supra apresentados, percebemos que o domínio técnico e a criatividade dos conteúdos são as principais razões de admiração dos(as) *Youtubers*, seguindo-se o carácter de entretenimento. O domínio técnico

⁴ Na análise das questões abertas, optamos nalguns casos por apresentar quadros síntese com as principais unidades de registo, agrupadas em categorias e noutros em enunciá-las de forma descritiva.

refere-se à dimensão ativa do uso das tecnologias, i.é., ao interesse exploratório que elas condensam. É nesta medida que Oblinger e Oblinger sublinham que o lugar da tecnologia, nas vidas das gerações influenciadas pela *Internet*, não pode ser entendido como mero recurso aplicável de forma generalizada aos diferentes contextos, designadamente aos educativos. Como alertam os autores, no que respeita à Geração *Net*:

they don't think in terms of technology; they think in terms of the activity technology enables. In general, the Net Gen views the Internet as an access tool - a medium for distribution of resources rather than a resource with limitations (Oblinger e Oblinger, 2005: 2.10).

Constatamos também que a linguagem produzida pelos vídeos ganha um poder cada vez mais forte nas novas gerações. Isto é facilmente justificável, se atendermos a que o vídeo potencia o poder da linguagem visual mas, em articulação com as outras formas de linguagem, possui aquilo que Moran (1995) designa como “interatividade funcional”. O significa, nas palavras deste autor que:

O vídeo é sensorial, visual, linguagem falada, linguagem musical e escrita. Linguagens que interagem superpostas, interligadas, somadas, não separadas. Daí a sua força. Somos atingidos por todos os sentidos e de todas as maneiras. O vídeo nos seduz, informa, entretém, projeta em outras realidades (no imaginário), em outros tempos e espaços (cit. por Serafim e Sousa, 2011: 30).

Interrogamos as crianças também sobre o que menos admiram nos *Youtubers* e as respostas centraram-se nos seguintes dados: o teor da linguagem, isto é, no facto de dizerem asneiras (9 referências); a insistência para que se subscrevam e/ou coloquem *likes* nos canais (4 ocorrências). Ligados a aspetos de personalidade encontrámos ainda uma crítica a atitudes de vaidade, de presunção de conhecimento e de falseamento de carácter, quando “mentem sobre a sua personalidade” (4 ocorrências). Também 3 ocorrências apontam o facto de brincarem com coisas sérias, a deficiente produção dos vídeos e quando passam muito tempo a falar. Aparentemente, as crianças inquiridas parecem ter uma capacidade de juízo crítico sobre o conteúdo que é veiculado nos vídeos, parecendo centrar-se mais no sentido técnico e estético do material reproduzido.

Atendendo à ideia que associam à figura do(a) *Youtuber*, quisemos saber se as crianças se julgam a elas próprias como sendo *Youtubers*. Nas respostas tivemos 8 crianças que responderam afirmativamente, sendo que o que as leva a reconhecerem-se como tal se prende com os seguintes factos:

“foi um teste que eu fiz”; porque cada view ganho um tanto de dinheiro”; “porque eu gosto”; “porque quando estou a gravar videos aproveito para passar um tempo com a minha irma porque gravo com ela”; “porque gosto do seu estilo”; “Porque gosto de ver

vídeos e por isso quero ter vídeos para gostar deles, como as outras pessoas”; “porque e divertido”; “Porque tenho orgulho naquilo que faço”.

As razões apresentadas situam-se claramente no prazer de usar a técnica de produção de vídeos, o que nos transporta para o conceito emergente e amplamente explorado no domínio do marketing e comunicação - o de *producer*. Sendo que “a producer is a consumer that has started to create, reinvent, share, rate and label products. In this sense, the consumer has become, also, a producer” (Simões e Gouveia, 2008: 7). O que parece fascinar as crianças nos seus “modelos” *Youtubers* é a proximidade e a facilidade em permutarem de papéis, de poderem ser consumidores e produtores, reinventando e partilhando caracterizações enquanto lhes dão sentido.

Ser *Youtuber* é uma realidade possível de alcançar, num universo aberto e já amplamente “gratuito” que muitos ambicionam. Apesar de poucas crianças se assumirem como *Youtubers*, quando questionadas se gostariam de o ser, 47% disseram que sim, enquanto 34, 8% disseram talvez e apenas 17, 4% afirmaram que não. A explicação para a ambição de serem *Youtubers* assenta nas razões apresentadas no quadro que se segue:

Quadro nº 2 - Razões que levam a querer ser um(a) Youtuber

| <i>Categorias</i> | <i>Unidades de Registo</i> | <i>Número de ocorrências</i> |
|--|--|------------------------------|
| <i>Afirmação social</i> | “gostava que as pessoas me conhecessem melhor e tbm gostava”; “porque gostaria de falar para todo o mundo”; “Porque ia mostrar as pessoas como eu era”; “porque os seguidores e fama”; “para ser popular”; “porque eu poderia fazer brincadeiras e ser famoso”; “queria mostrar como sou divertida”; “ser conhecidos”; “para ser famoso”; porque podia ter muitos admiradores”; “Porque gostaria de ser conhecida por mais gente”; “Porque gostava de ser famosa”; “porque entretre milhares de pessoas” | 12 |
| <i>Autorrealização pelo domínio técnico</i> | “Porque é divertido”; “porque me ia divertir a fazer vídeos no youtube e seria fixe”; “porque eu penso que seja divertido estar a falar e frente a uma câmara mas ao mesmo tempo em frente a milhares de pessoas”; porque parece fixe; “porque parece cer fxe”; “porque eu acho que seria uma experiencia boa e saberia como e ser um”; “Para gravar videos” | 7 |
| <i>Autorrealização pelo teor dos conteúdos</i> | “Sim porque gostava de por os contidos divertidos como os outros youtubers ; “para dar conselhos e fazer dyi's”; “Porque gosto de fazer rir as pessoas”; “porque fazia vilmes de rir” | 4 |

Valorização da
plataforma de
comunicação

“porque eu gosto do youtube”

1

O destaque dado à “afirmação social”, enquanto razão que leva as crianças a quererem ser *Youtubers* é claramente compreensível se atendermos a que muitos(as) *Youtubers* não passavam de pessoas comuns, totalmente desconhecidas. O *Youtube* é um verdadeiro palco de fama, onde algumas pessoas atingem o estrelato, criam tendências culturais (de música, de moda) e até há quem considere que lideram opiniões. Pois, como referem Motta, Bittencourt e Viana:

Ao observarmos os *Youtubers*, é possível analisá-los sob o prisma do modelo teórico dos líderes de opinião. Seus vídeos abordam conteúdos diversificados, mas, em geral, focam na discussão sobre acontecimentos de relevância midiática. Por essa razão, os *Youtubers* podem ser considerados líderes de opinião para o público que os assiste (2014:7).

O sentido de autorrealização alcançável pelo poder de um domínio adequado de produção de vídeos e de seleção de conteúdos, transporta as crianças para o mundo dos seus “ídolos”. Talvez seja esta possibilidade mimética que conduz à “idolatria” dos *Youtubers*. A horizontalidade do próprio processo comunicacional e a real possibilidade de permuta de papéis estreita ainda mais a relação entre as crianças e os *Youtubers*.

2. PRINCIPAIS VALORES DECORRENTES DESSE “CULTO”

Percebendo algumas das características que as crianças inquiridas mais valorizam nos seus “ídolos”, procuramos saber quais eram os *Youtubers* e canais que elas acompanham. No quadro nº 3 apresentamos apenas os que foram referidos por mais do que uma criança:

Quadro nº 3 - *Youtubers* e canais que as crianças mais acompanham

| Nome do(a) <i>Youtuber</i> /canal | Identificação dos inquiridos por género e idade ⁵ | Total de respostas |
|-----------------------------------|--|--------------------|
|-----------------------------------|--|--------------------|

⁵ Utilizamos as abreviaturas *m* seguido da idade para o género masculino e *f* seguido da idade para o feminino.

| | | |
|-------------------------------|-------------------------|---|
| <i>Wuant</i> | m11; m11;m13; f11; m11 | 5 |
| <i>João Sousa</i> | f11; f11; m11; f11; f11 | 5 |
| <i>D4rkFrame</i> | m11;m11 m11; m9 | 4 |
| <i>Windoh</i> | f11; f11; f11; m11 | 4 |
| <i>Angie Costa</i> | f11; f10; f10; f10 | 4 |
| <i>Rezendeevil</i> | f11;f11; f11 | 3 |
| <i>Sea3po</i> | f11;f10; f10 | 3 |
| <i>Miguel Alves</i> | f12; f11; f11 | 3 |
| <i>Crescendo com a Luluca</i> | f10; f11 | 2 |
| <i>Júlia Silva</i> | f11; f11 | 2 |

Todos os nomes indicados referem-se a *Youtubers* portugueses, à exceção de: *Rezendeevil*, *Crescendo com a Luluca* e *Júlia Silva*, que são brasileiros. Assim, a acessibilidade da língua pode ser um elemento condicionador das preferências das crianças inquiridas.

Pela análise do quadro percebemos que *Want* e *João Sousa* são os mais visualizados, seguindo-se *D4rkFrame*, *Windoh* e *Angie Costa*. Os(as) *Youtubers* e canais que são referidos apenas por meninas são: *Angie Costa*; *Rezendeevil*; *Sea3po*; *Miguel Alves* e *Crescendo com a Luluca*.

Procurámos saber, de forma não aprofundada, quais os conteúdos essenciais difundidos por estes *Youtubers*. *Want*, por exemplo, recorre a palavões e surge numa versão também de desenho animado; ele aborda temas como famosos que morreram e que ele próprio desconhecia, o terror, entre outros. Assumindo o papel do *Dr. Want* na versão animada, este *Youtuber* trata e é conselheiro de “problemas” associados à deficiência, à obesidade, à homossexualidade, a questões sentimentais, numa abordagem humorística e até ridicularizante. *João Sousa* utiliza os mesmos ingredientes que outros(as) *Youtubers*, mas associa a partilha de músicas que ele próprio cria. *D4rkFrame* aposta em vídeos onde realiza experiências “estranhas” com brinquedos e outras realidades, incluindo desafios. *Windoh* partilha experiências e aventuras improváveis realizadas com amigos e algumas com a namorada, enquanto partilha também alguns desafios.

Júlia Silva, *Angie Costa* e *Sea3po*, sendo jovens raparigas, partilham aspetos relacionados com os afetos e relacionamentos com os namorados, bem como algumas sugestões de estilos/moda. *Sea3po* aposta numa imagem muito própria marcada pelas mudanças de cor de cabelo e partilha as suas criações musicais. *Miguel Alves* é um jovem que partilha gostos e experiências pessoais, algumas de âmbito sexual, outras em que envolve familiares, apresenta ainda desafios e algumas partidas e partilha a criação de algumas letras/músicas.

Rezendeevil é um jovem, que partilha várias partidas e desafios que incluem os seus amigos, a namorada e alguns familiares como a mãe e o irmão. É num contexto do “*trollando*” que se situa o conteúdo dos seus vídeos, por vezes pincelados por algum teor de sexualidade.

Crescendo com a Luluca é dinamizado por uma criança, uma menina que partilha a exploração de objetos comprados/oferecidos como brinquedos e material escolar, partilha também alguns desafios, muitos deles vivenciados com a sua mãe.

Tal como *Luluca*, *Júlia Silva* é uma criança que partilha experiências de exploração de brinquedos, mas também de experiências de estilo/moda e aposta na partilha das suas músicas/canções. A propósito desta *Youtuber* e numa análise a outras *Youtubers* crianças, refere Tomaz:

(...) É interessante notar que nenhuma delas ficou conhecida através de vídeos incomuns, uma vez que não possuem talentos extraordinários que as distingam da maior parte das crianças. Foi através de vídeos relacionados com o universo da criança que elas se tornaram famosas. *Julia Silva* começou gravando vídeos dos brinquedos que ganhava ou que construía com a mãe a fim de postá-los para familiares, quando estava morando na França com os pais (2017: 4).

Estes *Youtubers* crianças revelam as suas vivências e experiências através dos vídeos, o brincar ganha assim uma visibilidade pública e as temáticas do quotidiano das crianças ganham centralidade.

Pela análise sucinta dos conteúdos essenciais difundidos por estes *Youtubers* conseguimos identificar que há uma linha de continuidade, pois a maior parte centra-se no “*non sense*” e na partilha de desafios e de “partidas”. Estes ingredientes, associados à partilha de músicas e canções, são elementos que cativam a atenção das nossas crianças. A interatividade conseguida pela partilha de “desafios” e a possibilidade de reproduzir e/ou participar nesses mesmos desafios surge como grande justificação para o sucesso desta “cultura” dos *Youtubers*. Assim, o prazer, a diversão e a própria criatividade são fomentados neste universo dos *Youtubers*. É a dimensão mais dionisíaca⁶ do espírito de produção que parece ganhar expressão neste contexto, isto é, o estado mais jubiloso, instintivo, uma “(...) aliança do homem com o homem que fica novamente selada pela magia do encantamento dionisíaco (...)” (Nietzsche, 1892: 39-40).

O “culto” aos *Youtubers* leva-nos a perceber o alcance das palavras de Morin, quando refere a necessidade do século XXI abandonar uma conceção unilateral do ser humano, reconhecendo a sua complexidade:

(...) O ser humano é complexo e traz em si de forma bipolarizada os caracteres antagonistas (...). O homem da racionalidade é também o da afectividade, do mito e do delírio (*demens*). O homem do trabalho é também o homem do jogo (*ludens*). O homem empírico é também o homem imaginário (*imaginarius*). O homem da economia é também o da «consumição» (*consumans*). O homem prosaico é também o da poesia, o mesmo é dizer do fervor, da participação, do amor, do êxtase. O amor é poesia. Um amor nascente inunda o mundo de poesia, um amor que dura e irriga

⁶ Resgatamos a expressão nietzschiana utilizada para explicar a evolução da arte e os espíritos antagonísticos que lhe subsistem, recuperando as divindades gregas Apolo e Dionísio.

de poesia a vida quotidiana, o fim de um amor devolve-nos à prosa (Morin, 2002: 63).

Podemos, pois, questionar o que há de extraordinário e de “sagrado” no “culto” aos *Youtubers*. Retomemos alguns critérios que grandes pensadores, como Durkheim (1912), utilizaram para identificar elementos que caracterizam as coisas e as realidades sagradas, nomeadamente a seguinte:

as coisas sagradas podem representar um *supra* em relação ao homem, podem ser consideradas superiores, em dignidade e poder, às coisas profanas, e especialmente ao homem, quando este não é senão um homem e não tem por si mesmo nada de sagrado (cit. por Di Nola, 1987: 136).

É neste sentido evidente que os *Youtubers* estão longe de possuírem virtudes e poderes tradicionalmente atribuídas aos “santos”, como a capacidade de dominar o elemento da natureza (fazer chover, atravessar um lago ou um rio caminhando sobre as águas, escapar às leis da gravidade). “Santo” é o que “(...) depois de ter adquirido o domínio da natureza em si e à sua volta - ele põe o seu poder ao serviço dos homens” (Di Nola, 1987: 290). O sentido de “santidade” do indivíduo associa-se ao seu poder de ser um mediador, apesar de, como entende Di Nola (1987), ele não poder ser entendido somente como um intermediário:

(...) entre dominantes e dominados, ou um escudo contra as violências infligidas aos débeis pelos poderosos. O seu papel é sobretudo o de um integrador. Exterior à comunidade que o respeita ou o venera, muitas vezes estrangeiro vindo de um local impreciso, materialmente separado do espaço habitado (quer porque viva numa gruta, quer no cimo de uma colina), o homem de Deus é, paradoxalmente, o mais apto a intervir com plena liberdade nos assuntos de quem venha solicitar a sua intercessão (Di Nola, 1987: 291).

Considerando o exposto, a dimensão de sacralidade não é perceptível na “figura” de *Youtuber*, tornando-se antes evidente a presença do “homem-artífice”, um criador através do domínio da técnica. Mas o que é que cria este artífice? Ele essencialmente (re)cria episódios de vida real, brincadeiras, desafios, gostos musicais e “estilos”, ou seja, tudo o que constitui o universo de valores das crianças e jovens, que podem ser experienciados através de uma partilha num contexto virtual e global.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de reconhecermos as limites dos resultados do estudo apresentado, atendendo à dimensão da amostra e à especificidade cultural e geográfica que o mesmo encerra, é legítimo retirar algumas ilações e traçar caminhos de reflexão.

Percebemos que as crianças gostam de observar outras crianças e jovens a pregar “partidas”, a brincar ou a desfrutar de brinquedos-surpresa e que também gostam de interagir nos desafios que são exemplificados e/ou propostos.

O aparecimento de vários *Youtubers* - pessoas anónimas que de repente conquistam um espaço de projeção na vida dos seus seguidores - é meritório de um profundo questionamento coletivo. Apesar de não ser necessariamente um motivo de preocupação coletiva, pois é o aspeto técnico/lúdico que centraliza o poder dos *Youtubers* sobre as crianças que inquirimos, deve no entanto fazer-nos repensar os espaços/tempos que as sociedades modernas deixam para as crianças serem efetivamente crianças.

Devemo-nos questionar sobre a necessidade implícita de as crianças vivenciarem, através de formas de projeção em outras crianças e jovens *Youtubers*, emoções e sensações que deveriam experienciar na realidade não virtual. Importa, ainda, refletir sobre a necessidade de as crianças e jovens partilharem, num contexto público, vivências e sensações da sua própria intimidade.

Consideramos que o caminho não é interpretar as plataformas virtuais, como o *Youtube*, como trilhos vazios de valores e espaços de “perdição” sociocultural, pois apesar de nos conteúdos veiculados pelos *Youtubers* não encontrarmos um apelo ao debate de ideias, ao pensamento crítico e autónomo, percebemos que não é isso em concreto que as crianças procuram.

BIBLIOGRAFIA

Bardin, L. 1995. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Branco e Silva, M. 2016. *Millennials portugueses e responsabilidade social empresarial: análise dos antecedentes das intenções de compra* (Dissertação de mestrado não publicada). Lisbon School of Economics & Management, Universidade de Lisboa, Lisboa.

Ceia, P.A.S. 2016. *Youtube e user generated content: a sua influência nas atitudes e comportamentos em Portugal* (Dissertação de mestrado não publicada). Lisbon School of Economics & Management, Universidade de Lisboa, Lisboa.

Di Nola, A. 1987. “Sagrado/profano”, in *Enciclopédia Einaudi*, 12, Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, pp.

Di Nola, A. 1987. “Santidade”, in *Enciclopédia Einaudi*, 12, Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, pp.

- Eliade, M.. s/d. *Aspectos do Mito*. Lisboa: Edições 70.
- Hiernaux, J-P. 1997. Análise estrutural de conteúdos e modelos culturais: aplicação a materiais volumosos. In Albarello, L. *et al. Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva: 156-202.
- Howe, N. e Strauss, W. 2000. *Millennials Rising: The Next Generations*. New York: Vintage Books.
- Machado, J.P. 1991. *Grande Dicionário de Língua Portuguesa*. Lisboa: Publicações Alfa, vol.III: 374.
- Martins, C. 2015. “Geração digital, geração net, geração *Millennials*, geração *Y*: refletindo sobre a relação entre as juventudes e as tecnologias digitais” in *Revistas UnilaSalle*, 29: 141-151.
<https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Dialogo/article/view/2238-9024.15.7/pdf> (02-11-2018).
- Martins, M.D.F. 2011. *O conceito de herói em narrativas de alunos chineses de Português Língua Não Materna* (Dissertação de mestrado não publicada). Universidade Aberta, Lisboa.
- Morin, E. 2002. *Os Sete Saberes Para a Educação do Futuro*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Nietzsche, F. 1892. *A origem da tragédia*. Lisboa: Guimarães Editora.
- Oblinger, D. e Oblinger, J. (Eds.). 2005. *Educating the Net Generation*. Boulder, EDUCAUSE e-Book,
<https://www.educause.edu/ir/library/PDF/pub7101.PDF> (10-10-2018).
- Ramonet, I. 2000. “Pokémon” in *Le Monde Diplomatique*. Porto: Campo da Comunicação, Agosto. Ano 2, nº 17: 1.
- Serafim, M.L. e Pequeno de Sousa, R. 2011. *Multimídia na educação: o vídeo digital integrado ao contexto escolar*. SciELO Books.
<http://books.scielo.org/id/6pdyn/pdf/sousa-9788578791247-02.pdf> (08-11-2018).
- Simões, L. e Gouveia, L. 2008. “Targeting the Millennial Generation”. III Jornadas de Publicidade e Comunicação. A Publicidade para o consumidor do Séc.

XXI. http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/lsimoes1_sopcom08.pdf (6-10-2018).

Tisseron, S. 2000. “Compreender uma paixão infantil- o percurso de iniciação aos Pokémons” in *Le Monde Diplomatique*. Porto: Campo da Comunicação. Novembro, Ano 2, nº 20: 24.

Tomaz, R. 2017. “*Youtubers* mirins: como a produção de conteúdo on-line por crianças sinaliza uma cultura lúdica digital”. Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – Anpocs 2017. <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/gt-30/gt02-25/10607-youtubers> (2-11-2018).