

# A TRÍADE PREFERENCIAL: OS PRODUTOS AUDIOVISUAIS MAIS ACESSADOS NA PLATAFORMA YouTube EM 2018

Stefania Bragagnolo<sup>1</sup>  
Richard Perassi Luiz de Sousa<sup>2</sup>

## RESUMO

O objetivo do estudo relatado neste artigo foi descrever de modo categórico os três produtos audiovisuais postados na plataforma digital YouTube que, durante o ano de 2018, foram identificados como os mais acessados por usuários da rede on-line internet. Considera-se que, adotando-se a abordagem fenomenológica, no estudo do formato e do conteúdo dos produtos audiovisuais mais visualizados na plataforma, foi possível a organização de informações e a composição de conhecimentos sobre o perfil cultural da atualidade e os interesses que motivam grande parte do público que acessa a maior e mais abrangente rede social on-line de divulgação e visualização da produção audiovisual. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, com etapas exploratória, teórico-bibliográfica e documental, visando relacionar, categorizar e descrever o fenômeno estudado. Por se tratar de um estudo qualitativo e transversal sua abrangência é relativamente restrita e seus resultados são de natureza interpretativa. Contudo, assim como os estudos qualitativo-interpretativos em geral, os resultados aqui apresentados possibilitam a formulação consciente e coerente de hipóteses promissoras para outras pesquisas mais sistemáticas e abrangentes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídia on-line. Cibercultura. Comunicação em rede. Audiência digital.

\*\*\*

1. Mestranda, e-mail: stehdesign@gmail.com
2. Doutor, e-mail: richard.perassi@uol.com.br

\*\*\*

# 1 INTRODUÇÃO

---

A partir do desenvolvimento e da popularização dos recursos digitais nas últimas três décadas, houve a constante ampliação das possibilidades de interação a distância, através de rede on-line, por diversas interfaces multimídia. Atualmente, diferentes plataformas digitais oferecem recursos para a divulgação de conteúdos e composição de redes sociais em âmbito global. Como mídia de divulgação e recepção de produtos audiovisuais on-line, destaca-se a plataforma digital YouTube que, desde que foi criada, em fevereiro de 2005, publica diversos temas ou assuntos, em formatos que variam entre produtos de entretenimento e outros informativos ou explicativos, de cunho documental ou didático.

Os conceitos aqui adotados são propostos no documento *Princípios teóricos da área de Mídia do Conhecimento* (PPGEGC, 2018) do Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC/UFSC), os quais são reconhecidos e adotados por dez professores e pesquisadores de Mídia<sup>1</sup>. Assim, na abordagem tecnológica, mídia ou meio é o elemento ou sistema físico que suporta, veicula e transmite a informação (PPGEG, 2018; Perassi, 2019). Através da mídia, a informação ou mensagem é suportada e transmitida ao receptor. A comunicação entre os usuários da plataforma YouTube ocorre com o uso da rede digital Internet, sendo que, a partir de um aparato tecnológico-digital conectado em rede on-line, o usuário emissor envia os dados de um ou mais produtos audiovisuais para serem registrados e ficarem disponíveis na plataforma YouTube.

Por sua vez, utilizando os sistemas de busca de acordo com seus interesses, os usuários receptores acessam os conteúdos dos produtos audiovisuais em outro aparato digital, usando também a rede Internet como canal de comunicação. Portanto, o sistema mediador da comunicação em estudo é composto por pelo menos dois aparatos tecnológicos, como desktops, notebooks, tablets ou smartphones, e pela plataforma YouTube, atuando como suportes e veículos da informação.

Deste modo, a rede Internet também compõe o sistema mediador, servindo de canal para a transmissão dos dados, os quais são convertidos em informações e elaborados como conhecimentos pelos usuários.

A informação audiovisual assume a condição de “mensagem” quando é postada em um canal de transmissão ou acesso, como a rede Internet, porque isso atesta a intenção comunicativa do emissor (DUTRA, 2011). Como destaca Perassi (2019), Mídia do Conhecimento é um tipo de sistema caracterizado pela associação tecnológica e autônoma de informações.

Sendo assim, os meios decorrentes das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs), comumente, são sistemas mediadores do conhecimento, porque realizam associações autônomas de informações, sejam essas propostas por agentes humanos ou tecnológicos (SCHMID; STANOESVSKA-SLABEVA, 1998). De acordo com dados informados por seus gestores, na divulgação e no consumo de produtos audiovisuais, atualmente, a plataforma

---

<sup>1</sup> Professores e pesquisadores da Área de Mídia do Conhecimento (PPGEGC): Richard Perassi; Luciane Fadel; Francisco Fialho; Vânia Ulbricht; Tarcísio Vazin; Márcio de Souza; Fernando Spanhol; Maria José Baldessar; Araci Catapan; Silvio Serafim.

YouTube reúne quase dois bilhões de usuários distribuídos em mais de 90 países e com informações em 80 idiomas. Através da plataforma, são assistidas diariamente mais de um bilhão de horas de vídeos no mundo (YOUTUBE, 2019). Além disso, devido ao registro pormenorizado dos acessos dos usuários, há também informações disponíveis sobre os produtos mais assistidos em escala mundial e por região ou país. Inclusive, uma pesquisa realizada pela empresa Global Digital (2019) informou que a plataforma YouTube é considerada favorita por 95% dos brasileiros.

Considerando a oportunidade de coleta de informações sobre o desempenho junto ao público da plataforma YouTube e dos produtos audiovisuais que são acessados a distância em rede on-line foi realizada a pesquisa relatada neste artigo. O recorte da elaboração da pesquisa considerou os três produtos mais assistidos no contexto nacional e internacional no ano de 2018.

Sobre as informações coletadas, com base em referências teóricas e visando sua categorização como modo de produção do conhecimento, foi desenvolvida uma abordagem fenomenológica para compor um estudo descritivo do objeto estudado. Em Fenomenologia, é proposta uma experiência a partir da percepção do objeto,

para o desenvolvimento de um conhecimento (MARTINS et al., 1990).

Por conseguinte, depois da identificação dos três produtos audiovisuais mais acessados, houve o estudo do conteúdo apresentado em cada produto e a descrição de aspectos considerados relevantes, de acordo com a categorização prevista e com a teoria estudada.

O processo deste estudo é caracterizado também como pesquisa descritiva, porque relata os fatos de um fenômeno sem interferir na realidade estudada. Para Valentim (2005), na pesquisa descritiva, deve-se observar, correlacionar e descrever o que foi primeiramente identificado e selecionado na parte exploratória do estudo.

Além da etapa exploratória, este estudo foi composto por etapas de pesquisa teórico-bibliográfica e documental, considerando como principais documentos do estudo os produtos audiovisuais identificados como os mais acessados na plataforma YouTube no ano de 2018. Contudo, também foram realizadas comparações e interpretações dos objetos empírico-documentais de pesquisa de acordo com conceitos e arranjos teóricos decorrentes dos estudos bibliográficos.

## 2 CATEGORIZAÇÃO DOS PRODUTOS AUDIOVISUAIS

---

Os produtos audiovisuais digitais com imagens em movimento que caracterizam o objeto empírico deste estudo são popularmente conhecidos como “vídeos”. Anteriormente, o que popularmente distinguiu um produto como vídeo ou filme eram os processos de

produção e projeção. Os produtos audiovisuais registrados em película de rolo e projetados em sistemas analógicos eram os filmes de curta, média e longa duração. Por sua vez, os produtos audiovisuais registrados em fitas magnéticas ou em sistemas digitais eram

designados como vídeos. Na atualidade, com a constante digitalização de produtos originalmente filmados e com a massiva produção digital de audiovisuais, de maneira informal, os produtos audiovisuais digitais de curta e média duração são comumente denominados como vídeo e os de longa duração são geralmente reconhecidos como filmes.

Em uma busca rápida na plataforma digital YouTube através da rede on-line, é possível encontrar produtos de diversos formatos e tempos de duração que, originalmente, foram produzidos com diferentes tecnologias, sendo todos apresentados como conjuntos dinâmicos, com sons e imagens móveis ou fixas, digitais ou digitalizadas. De maneira geral, neste estudo, todos os exemplos observados na plataforma YouTube, por mais diversos que sejam, são designados como produtos audiovisuais.

Particularmente, entretanto, cada produto estudado foi categorizado de acordo com o detalhamento das seguintes características básicas: (1) tecnologia; (2) informação; e (3) conteúdo, como foram indicadas em Perassi (2019):

1. Tecnologia de origem, de acordo com os processos de produção original do audiovisual, uma vez que, como foi assinalado, a apresentação dos produtos é sempre decorrente da tecnologia digital em rede on-line. Com relação à produção original, considera-se: (1) filme, o produto que originalmente foi registrado em película, ou (2) vídeo o produto que foi originalmente registrado em fita magnética ou sistema digital. Também, considera-se: (A) imagem original fotográfica ou (B) imagem original gráfica.

2. Tipo de informação, de acordo com a linguagem adotada no processo de produção e com o resultado discursivo-narrativo proposto ao público. Por exemplo, o produto pode ser categorizado como: (1) imagens fotográficas em movimento contínuo; (2) painéis de imagens fotográficas fixas e dinamicamente alternados; (3) infográficos animados (3A) com imagens fotográficas e gráficos ou desenhos, que apresentam movimento contínuo, ou (3B) com imagens fotográficas e gráficos ou desenhos, que compõem painéis de imagens fixas e são dinamicamente alternados; (4) desenho animado artesanal; (5) animação gráfico-digital.
3. Categoria do conteúdo, de acordo com o arranjo estético-semântico de cada roteiro audiovisual. Isso compõe modelos de discursos como, por exemplo, (1) ficção de entretenimento; (2) documentário informativo ou matéria jornalística; (3) reportagem jornalística; (4) documentário ou ficção didática; (5) esquete humorística; (6) discursos híbridos como melodramas ou tragicomédias. A variedade tecnológica na produção dos audiovisuais disponíveis na plataforma digital é decorrente do fato de que grande parte dos diversos produtos registrados com tecnologias diferentes foi posteriormente digitalizada e postada na mídia digital on-line. Entre outros fatores, isso permite ainda considerar que produtos são especificamente realizados para a plataforma YouTube e outras plataformas digitais, havendo também produtos que foram posteriormente digitalizados, porque foram originalmente registrados em outros sistemas tecnológicos.

### 3 DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO

---

Vive-se atualmente no ambiente cultural dominado pela comunicação digital em rede, sendo a plataforma YouTube tão popular que os agentes que se especializaram no manejo de sua rede social on-line consolidaram um novo tipo de profissional que, globalmente, é reconhecido como *YouTuber*. Em geral, *youtuber* é uma pessoa que, de maneira individual ou assessorada por uma pequena equipe profissional ou amadora, realiza registros de atuações pessoais em cenários minimamente organizados ou improvisados. Entretanto, depois de ser amplamente reconhecida, parte dos *youtubers* investe profissionalmente na realização de seus produtos audiovisuais. Aliás, a recorrência de audiovisuais de mesma origem na plataforma digital confirma a condição de “canal”. Por isso, há também a procura e o acesso aos canais dos produtores, bem como a busca por produtos audiovisuais específicos. Além dos típicos *youtubers*, há ainda cantores, músicos, professores e outros profissionais e equipes de atores ou apresentadores, amadores ou profissionais, que utilizam o suporte da plataforma digital e o canal on-line na mediação pública de seus produtos. Enfim, há ainda instituições e empresas *startups* ou bem consolidadas que são, total ou parcialmente, focadas em produzir, distribuir e gerenciar produtos audiovisuais em redes sociais on-line.

Motivados pelo amplo acesso e popularidade da plataforma YouTube, anualmente, os seus gestores informam os 10 vídeos mais acessados que, portanto, são considerados os mais populares em âmbito global. Na edição

da revista nacional *Época Negócios*, que foi lançada no dia 7 de dezembro de 2018, foram divulgados os produtos audiovisuais mais acessados pelo público brasileiro.

De acordo com a publicação, os três produtos audiovisuais mais acessados no ano de 2018 foram: (1) “Supermercado” de Whindersson Nunes, com mais de 14,3 milhões de visualizações; (2) “O Aventureiro Azul” de Luccas Neto; e (3) “30 artesanatos que te farão parecer super descolado”. Ainda na mesma reportagem sobre audiovisuais da revista *Negócios* (2018), como elemento de comparação, é informado o seguinte: houve 9,2 milhões de acessos na plataforma YouTube ao registro digital da participação do então candidato e atual presidente brasileiro Jair Bolsonaro, no programa *Roda Viva*, produzido pela Rede Cultura de Televisão e exibido no dia 30 de julho de 2018.

Depois das considerações iniciais sobre as condições da plataforma digital YouTube, os produtores de material audiovisual e a dinâmica de mediação e acesso on-line, foi realizado o detalhado estudo dos três produtos audiovisuais nacionais que foram os mais acessados pelo público brasileiro. Isso resultou na categorização dos formatos dos produtos e nas descrições de seus conteúdos que, resumidamente, são apresentadas neste artigo.

De modo que foi composto o material selecionado como objeto empírico de pesquisa, que permitiu o estudo comparado dos produtos, o processo de discussão e as considerações resultantes que finalizam este artigo.

## 4 DESCRIÇÃO CATEGÓRICA DOS PRODUTOS AUDIOVISUAIS

O produto audiovisual mais acessado na plataforma YouTube no ano de 2018 é intitulado “Supermercado”. (1) Tecnicamente, o produto é um *vídeo* composto com imagens fotográficas digitais, com 5min21 de duração, como típica produção que foi originalmente planejada, registrada e destinada para plataforma digital, com acesso através de rede on-line. (2) A informação é constituída com sons verbais e imagens coloridas em movimento contínuo, compondo um monólogo protagonizado por Whindersson

Nunes (Figura 1), um jovem adulto que, ampla e popularmente, é reconhecido como *youtubere* humorista. Portanto, (3) o conteúdo audiovisual é categorizado como esquete humorística, cuja comicidade é predominantemente determinada pela narrativa verbal, apesar da informalidade do ambiente doméstico, da apresentação de um objeto cênico e da visualidade do ator em sua performance colaborarem na busca do efeito cômico-humorístico.

Figura 1: Imagem do audiovisual “Supermercado” com Whindersson Nunes.



Fonte: YouTube (2019)

O argumento do monólogo trata de uma sequência de eventos em uma experiência pessoal no supermercado, compondo uma crônica oral sobre o cotidiano do consumidor. No conteúdo do discurso, há argumentações específicas e reiteradas sobre a predileção do emissor pelo alimento “cusuz” e sobre as queixas decorrentes dos desconfortos comuns nas experiências de compra em supermercados. Em geral, compara a

fila do caixa com a da merenda escolar, reclama do caixa único e das atitudes de outras pessoas que, na narrativa, também participaram da experiência. Por exemplo, o emissor é enfático, imitativo e irônico, na narrativa de cenas sequenciais em que uma criança pede ao pai a compra de produto do tipo “salgadinho”, repetindo de maneira equivocada a palavra “saguadinho”. A penúria das pessoas sem dinheiro também

é ironicamente descrita na narração exaltada do cancelamento da venda que já havia sido registrada na caixa do estabelecimento. As dificuldades do empacotador das compras diante da fragilidade das embalagens ou a inexperiência das pessoas no uso do cartão de crédito também compõem os argumentos da narrativa. Enfim, é também apresentado um objeto cênico que representa o já citado alimento cuscuz, para compor a encenação do momento imaginário de um café da manhã.

A maneira como o emissor se apresenta e o cenário no entorno propõem a sua associação identitária com as classes populares. O cenário é um quarto domiciliar e o emissor se apresenta vestido com boné, mas sem camisa, estando próximo à cama ainda desarrumada. Tudo isso assinala seu pertencimento às mesmas limitações e inconveniências expostas na narrativa. Portanto, mesmo ao ironizar e rir de outras pessoas, de maneira indireta o emissor está rindo e ironizando a si mesmo, legitimando a falibilidade do cotidiano e buscando a empatia popular.

**Figura 2:** Imagem do audiovisual “O Aventureiro Azul” com Luccas Neto e atores.



Fonte: YouTube (2019)

O segundo produto audiovisual mais acessado (Figura 2) é intitulado “O Aventureiro Azul”. (1) Tecnicamente, o produto é um *vídeo* composto com imagens fotográficas digitais, com 7min de duração, sendo também uma produção que foi originalmente planejada, registrada e destinada para plataforma digital, com acesso através de rede on-line. (2) A informação é constituída com sons verbais e imagens coloridas em movimento contínuo, compondo uma atuação com três pessoas, sendo dois jovens adultos e uma menina (Figura 2),

portanto caracterizada pela forte presença de canção, com letra e música.

O protagonista é Luccas Neto, que também é popularmente reconhecido como *youtuber* e, mais recentemente, se dedica ao público infantil, depois de produzir materiais audiovisuais para outros públicos. (3) O conteúdo audiovisual é categorizado como ficção de entretenimento, que é voltada ao público infantil com apelo musical e algum sentido educacional.

De maneira diferente do audiovisual “Supermercado” (Figura 1), cujo predomínio expressivo-narrativo decorre da verbalização, no audiovisual “O Aventureiro Azul” (Figura 2), a ênfase recai sobre a ação, ressaltando as atuações físicas dos atores com gestos amplos e danças, havendo também troca de figurinos fantasiosos, uso de brinquedos coloridos e efeitos especiais de edição técnico-visual.

Os personagens em constante atuação são os jovens adultos Luccas e Roni e a menina Gi. Os cenários variam e as cenas ocorrem em diferentes locações urbanas ou em cenários multicoloridos, previamente produzidos ou improvisados. O ritmo dinâmico das ações, as cores vibrantes dos figurinos fantasiosos, as variações sonoras, verbais e musicais, motivam a narrativa, que discorre sobre aventuras e brincadeiras infantis.

**Figura 3:** Imagem do audiovisual “30 artesanatos que te farão parecer super descolado”.



Fonte: YouTube (2019)

O terceiro produto audiovisual mais acessado (Figura 3) é intitulado “30 artesanatos que te farão parecer super descolado”. (1) Tecnicamente, o produto é um *vídeo* composto com imagens fotográficas digitais, com 23min42 de duração, sendo mais uma produção que foi originalmente planejada, registrada e destinada para plataforma digital, com acesso através de rede on-line.

Há indicações de que se trata de uma produção estrangeira, porque os textos são escritos em língua inglesa, contudo, trata-se do terceiro audiovisual mais acessado pelo público brasileiro. (2) A informação é predominantemente constituída com sons musicais e imagens fotográficas coloridas em movimento contínuo,

compondo atuações manuais em sequência na realização de diversas tarefas que resultam em diferentes produtos. Na parte inicial, são apresentadas imagens com desenhos em preto e branco, para compor a vinheta de abertura.

Nas cenas subsequentes, além de materiais, objetos, produtos e instrumentos, aparecem também uma ou duas mãos, aparentemente de mulheres, em constante atividade de produção artesanal (Figura 3). A janela de visualização não é constantemente ocupada na horizontal, porque, na maior parte das cenas, as imagens em movimento ocupam apenas a área central do retângulo, havendo duas áreas laterais vazias que emolduram as ações.

Não contém verbalização vocal, havendo constantemente músicas instrumentais de fundo, que são alternadas de acordo com o ritmo das atividades. Entretanto, eventualmente aparecem textos verbais escritos para, por exemplo, alertar sobre a necessidade de um tempo de secagem entre uma ação e outra. As mãos são as protagonistas das ações, como as únicas partes humanas visíveis nas apresentações. (3) O conteúdo audiovisual é categorizado como didático-informativo e voltado ao público adulto.

Em síntese, depois de uma vinheta de abertura com desenhos em preto e branco que

representam figuras de livro, aparelho de micro-ondas, garrafa e pão e imagens fotográficas coloridas de mãos que utilizam máquina de cola quente, furadeira, serrote e pincel, aparece a cena composta com a frase “Ideias Incríveis” (Figura 3). Desde o começo, não há a vocalização de palavras, ouvem-se constantemente músicas alternadas e, além da sequência de cenas com mãos produzindo objetos artesanais, eventualmente há palavras descrevendo os itens usados e propondo breves recomendações. A apresentação termina na reaparição do texto escrito com a expressão “Ideias Incríveis”.

## 5 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

Em síntese, as palavras “diversão” e “ação” são registros que emergem do que foi aqui estudado e descrito. Este estudo também confirma a antiga constatação de Horkheimer e Adorno (2002), de que a indústria cultural superou a divisão entre cultura erudita e cultura popular, fundindo, pasteurizando e massificando seus elementos na composição da cultura *pop*.

O acesso ao consumo e à produção de bens tecno-simbólicos da Indústria Cultural, que, primeiramente, foi privilégio das pessoas modernas e enriquecidas com os lucros da industrialização, progressivamente, foi sendo amplamente difundido. Em princípio, a popularização da televisão tradicional, aberta ou por assinatura, ampliou sobremaneira o consumo dos produtos audiovisuais de informação e entretenimento. O processo mais avançado e arrojado de popularização do consumo e da produção de audiovisuais ocorreu com o atual crescimento do acesso aos produtos e processos digitais. Isso foi especialmente realizado com o uso móvel e massivo de smartphones interligados na rede global on-line.

Recentemente, a plataforma digital YouTube é o centro mundial mais relevante que, de maneira democrática e comercialmente interessada, congrega a maior parte da produção popular de audiovisuais. Através do acesso em rede on-line, a plataforma permite interação direta entre os produtos e o público em geral, tornando conhecidos ou famosos os personagens e os produtores dos audiovisuais mais visualizados. Isso também incentiva a continuidade e a profissionalização da produção popular, abrindo oportunidade de negócios para uma ampla diversidade de pessoas.

Com o concurso de anunciantes, que pagam por publicidade, os gestores da plataforma angariam recursos e lucro para a continuidade do negócio de suporte e acesso aos produtos audiovisuais de terceiros. Assim, de um modo diferente dos canais de televisão, sejam abertos ao público ou acessados por assinantes, as plataformas digitais, como YouTube, permitem o empreendedorismo digital, porque suportam e disponibilizam de maneira gratuita os audiovisuais de diferentes produtores.

Isso estabelece enfim o processo de mediação comercial entre os anunciantes publicitários e os produtores dos audiovisuais que alcançam uma vasta audiência. A partir do alcance de um grande público de interesse, os produtores também passam a receber recompensas financeiras pela publicação de audiovisuais, sendo que isso estimula o empreendedorismo digital com produtos audiovisuais. Inclusive, há que se considerar a possibilidade de publicações de vídeos de pessoas comuns, que foram motivadas por simples diversão e marcadas pelo descomprometimento com a qualidade técnica ou com o sucesso comercial e que, mesmo assim, conquistam o gosto popular e percebem a oportunidade de empreender no setor.

Da perspectiva do público consumidor dos produtos audiovisuais, o acesso ao conteúdo dos vídeos através da rede on-line alterou os hábitos da audiência, liberando-a da imposição de horários em decorrência da grade de programação televisiva. Em vez de esperar para consumir o conteúdo selecionado nos horários propostos pelas emissoras, depois que uma temática foi disponibilizada na rede, os interessados podem acessá-lo e consumi-lo em qualquer horário, podendo ainda variar livremente o local, desde que disponham de dispositivo digital móvel com acesso à rede on-line. Como o acervo de audiovisuais nas plataformas digitais é cumulativo, com o passar do tempo, atinge-se grande quantidade de produtos muito diversificados que, em qualquer ocasião e ambiente, estão à disposição dos interessados. Portanto, além da liberdade de acesso e algumas variações de formatos, há ainda grande flexibilidade de escolha com relação aos mais diversos tipos de assunto.

Durante muito tempo, produtores e editores de televisão buscaram enfrentar o desafio de oferecer audiovisuais de grande apelo popular para sua audiência. Isso era dificultado pelo

caráter limitador da grade diária de programação e pelo número restrito de canais. Hoje em dia, a realidade e o potencial de armazenagem de diferentes canais e produtos audiovisuais nas plataformas digitais são enormes e, por isso, produtores e diretores não encontram dificuldades em atender o gosto do público. Por exemplo, na dinâmica de acesso e consumo de audiovisuais na plataforma YouTube é o próprio público que, por meio de buscas on-line, encontra e elege aquilo que gosta de assistir. Além disso, como grande parte do acervo é realizada por produtores amadores ou diletantes, há muita chance de que extensas parcelas do público se sintam identificadas com os formatos e os tipos de conteúdo oferecidos. Tudo isso colabora com o desenvolvimento contínuo do sistema, porque produtores bem-sucedidos em audiência tendem a reincidir nas produções, e que aumenta o interesse do público, aumentando ao mesmo tempo as possibilidades de atendimento de suas preferências com relação à produção audiovisual.

Em síntese, ocorre a convergência dos interesses populares, seja no campo da produção ou do consumo de produtos audiovisuais suportados na plataforma digital e acessados por rede on-line. Inclusive, isso é demarcado no registro dos altos números de acesso chamado popularmente de “vídeos virais”, que configura a interação audiovisual on-line como forte característica cultural digital da atualidade. O que de sobremodo demarca a evolução da cultura *pop*, que está diretamente vinculada à cultura de mercado a qual domina as relações sociais.

Pode se dizer que o emergente fascínio do público brasileiro nos três produtos audiovisuais mais acessados na plataforma YouTube, em 2018, assinala: (1) o amplo desejo de jovens e adultos das classes populares por lazer em uma situação que reflete de maneira cômica e autoirônica as idiosincrasias e mazelas de

sua realidade; (2) a falta de conteúdo lúdico e o crescente interesse de crianças, pais e outros familiares envolvidos na diversão infantil, devendo-se entretanto considerar a autonomia das crianças, com relação ao domínio e ao acesso dos meios digitais on-line; (3) o massivo anseio das pessoas, com sugestões que privilegiam o público feminino por práticas caseiras que, com o uso de materiais e recursos acessíveis, resultem em oportunidades de ocupação e produção artesanal.

Este artigo visou proporcionar e traçar um pouco do perfil da audiência popular na atualidade em relação às novas comunicações midiáticas como o YouTube, permitindo de alguma forma que haja embasamento e contribuição futura para pesquisas mais intensivas sobre esta abordagem.



## **THE PREFERENCIAL TRIAD: THE MOST ACCESSED AUDIOVISUAL PRODUCTS ON THE YOUTUBE PLATFORM IN 2018**

### **ABSTRACT**

*The objective of the study reported in this article was to describe categorically three audiovisual products posted on the digital platform Youtube that during the year 2018, were identified as the most visited by Internet users online network. It is considered that by adopting the phenomenological approach, the study of the format and content of audiovisual products more visualized on the platform, it was possible to organize information and composition of knowledge about today's cultural profile and the interests that motivate much of public access to the largest and most comprehensive online social network dissemination and display of audiovisual production. Therefore, a descriptive study was conducted with exploratory stages, theoretical and bibliographical and documentary aimed relate, categorize and describe the studied phenomenon. Since this is a qualitative and transversal study its scope is relatively narrow and its results are interpretative. However, as well as qualitative-interpretive studies in general, the results presented here enable informed and consistent formulation of promising hypotheses to more systematic and comprehensive research.*

\*\*\*

**KEY-WORDS:** *Online media.  
Cyberculture. Communication  
network. Digital hearing.*

\*\*\*

## REFERÊNCIAS

DUTRA, Carlos Antônio Furtado. O que é mídia? Para que serve? *NetSaber-Artigos*. 2011. Disponível em: <[http://artigos.netsaber.com.br/resumo\\_artigo\\_52541/artigo\\_sobre\\_o-que-e-midia--para-que-serve-](http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_52541/artigo_sobre_o-que-e-midia--para-que-serve-)>. Acesso em 29 jul. 2019.

GLOBAL DIGITAL, 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-maisusadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghml>>. Acesso em: 19 jun. 2019.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

MARTINS, J.; BOEMER, M. R.; FERRAZ, C. A. A fenomenologia como alternativa metodológica para pesquisas: algumas considerações. *Revista da Escola de Enfermagem*, São Paulo, v. 24, n. 1. p. 139-147, abr. 1990.

PERASSI, R. *Mídia do conhecimento: ideias sobre mediação e autonomia*. Florianópolis: CCE/UFSC, 2019.

PPGEGC. *Princípios teóricos da área de Mídia do Conhecimento*. Florianópolis, SC. Documento da Área de Mídia do Conhecimento: PPGEGC/UFSC, 2018. Disponível em: <<http://sigmo.paginas.ufsc.br/>>. Acesso em: 17 maio 2019.

ÉPOCA NEGÓCIOS, 2018. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/12/os-videos-maisassistidos-no-youtube-em-2018.html>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

SCHMID, Beat.; STANOESVSKA-SLABEVA, Katarina. Knowledge media: innovative concept and technology for knowledge management in the information age. In: BIENNIAL INTERNACIONAL TELECOMMUNICATIONS SOCIETY CONFERENCEBEYOND CONVERECE, 12. 1998. *Proceedings...* 1998.

VALENTIM, Marta L. P. *Métodos qualitativos de pesquisa em ciência da informação*. São Paulo: Polis, 2005.

## SOBRE OS AUTORES



### Stefania Bragnolo

Bacharel em Design Industrial pela Universidade do Vale do Itajaí (2004). Especialista em Expressão Gráfica pela Pontifícia Universidade Católica do

Rio Grande do Sul (2006). A formação habilitou a trabalhar com duas modalidades do Design de Produto e Gráfico. Desenvolveu projetos nas áreas de Design com experiências profissionais em empresas, no escritório próprio e como docente na Universidade do Planalto Catarinense (UNIPLAC). Participante como pesquisadora no Núcleo de Estudos para Desenvolvimento Econômico Sustentável e Inovação Social (DESI), grupo de pesquisa CNPq vinculado à Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Atualmente mestranda em Mídia na Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC) e pesquisadora CAPES no grupo SIGMO: Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).



### Richard Perassi Luiz de Sousa

Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP, 2001), com mestrado em Educação (UFMS, 1995), licenciado em Educação Artística e bacharel em Desenho de Propaganda (UFJF, 1984/86). É professor titular da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), atuando como pesquisador líder do grupo Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional (SIGMO/CNPq) e docente nos cursos de graduação em Design e Animação e mestrado e doutorado em Design (pós-Design) e Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC).