

## **Youtube E Tiktok: A Dinâmica Transmídia Associada Às Experiências De Um Produto Audiovisual Educativo <sup>1</sup>**

Glauco Saldanha de MEDEIROS<sup>2</sup>

Juliana Lopes de Almeida SOUZA<sup>3</sup>

Centro Universitário de Belo Horizonte UNIBH, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

O "Manual do Mundo" é uma proeminente plataforma educativa no Brasil, com influência significativa nas redes sociais on-line e participação em eventos científicos. Este estudo investiga a dinâmica transmídia e as experiências de aprendizado associadas ao seu conteúdo audiovisual. A análise comparativa, desenvolvida pela metodologia qualitativa e quantitativa, entre um vídeo publicado no YouTube e no TikTok, revela que a duração dos vídeos afeta diretamente a compreensão do conteúdo, com uma maior interação e compreensão percebidas em vídeos mais longos. Os resultados destacam a presença da dinâmica transmídia e suas implicações na experiência do usuário.

**PALAVRAS-CHAVE:** Youtube, TikTok, Transmídia, Experiências, Produto audiovisual.

### **INTRODUÇÃO**

O Youtube é uma comunidade pela qual criadores de todo o mundo, amadores ou profissionais, ganham cada vez mais seguidores, visibilidade e relevância (SCOLARI, *et al.*, 2019). A plataforma foi fundamental para diversas transformações comportamentais, tecnológicas e de consumo desde o seu lançamento, em 2005. O TikTok, que surgiu como o conhecemos no Brasil em 2018, e foi em 2020 que se tornou o mais baixado no mundo<sup>4</sup>.

Jenkins (2008) aborda que a dinâmica transmídia desenrola-se por diferentes meios e que cada um coopera com o todo. Segundo Gohn (2006), existem diferentes cenários de aprendizagem que projetam a educação para ambientes não somente institucionais. A autora defende três destes cenários, sendo o da “educação formal”, aquela presente em escolas formais com um currículo escolar pré definido; a “educação informal”, aquela que as pessoas desenvolvem em ambientes sociais mais próximos,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

<sup>2</sup> Pós-graduando em MBA em Marketing e Branding pela UNIAMÉRICA, Pós-graduado em Marketing Digital e Mídias Sociais pelo UNIBH, graduado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNA, e-mail: [glauco.sdm@gmail.com](mailto:glauco.sdm@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora de pós-graduação na área da Comunicação do UNIBH, doutora em Comunicação pela UFMG, e-mail: [julaseci@gmail.com](mailto:julaseci@gmail.com).

<sup>4</sup> Segundo informações de: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/> Acesso em: 03 abr. de 2024.

como a família; e por fim a “educação não-formal”, a que se aprende de forma livre, com o compartilhamento de experiências que ocorrem nas rotinas da sociedade e de diferentes agentes (GOHN, 2006, p.2).

Para as salas de aula, por exemplo, em sentido de educação formal (GOHN, 2006), a plataforma Youtube já foi muito usada para fins educacionais, sobretudo pelo seu material efêmero do passado e outros conteúdos (JENKINS, *et al.*, 2015). O TikTok tem uma capacidade potente para além da diversão no que tange aos aprendizados, pois ele possibilita distribuição de conteúdos criativos, integração do estudante e desenvolvimento do potencial de criatividade destes, assim como também pode servir para avaliar a aprendizagem (MONTEIRO, 2020). Este fenômeno comunicacional precisa ser investigado, sobretudo quando se identifica as transformações culturais, comportamentais, econômicas e sociais. Neste sentido, a pergunta que norteia a pesquisa é: De que maneira as plataformas Youtube e TikTok podem contribuir para as experiências de aprendizagem por meio de um produto audiovisual em uma dinâmica transmídia?

Busca-se desenvolver a pesquisa e destacar a importância desta investigação na área da Comunicação, pois analisam-se vídeos como produtos audiovisuais distribuídos no ambiente digital privilegiando articulações entre produtor e usuário. Neste sentido, a proposta é investigar as experiências de aprendizagem nas plataformas.

## **PROCESSOS METODOLÓGICOS**

Para o desenvolvimento desta pesquisa, optou-se por utilizar os métodos qualitativos e quantitativos, a partir da análise de um estudo de caso. Para Gil (2002, p.130), “o pesquisador procura obter, tanto quanto possível, entendimento dos fatores que exercem influência na situação que constitui o objeto de pesquisa”. Neste sentido, como objeto de pesquisa, foram analisados os conteúdos de um mesmo produtor para as diferentes plataformas: Youtube e TikTok. O produto audiovisual em questão é o “Manual do Mundo”. Foram explorados dados sobre a performance dos conteúdos produzidos e veiculados em ambas plataformas, de mesmo teor, porém em formatos diferentes por particularidades de cada plataforma.

No Youtube, o vídeo foi publicado no dia 15 de julho de 2021, com o título “Por que CELULAR tem MEMÓRIA de 16, 32, 64, 128?”<sup>5</sup>, no qual o produtor explica o

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YgSjnLXM2Ts> Acesso em: 25 de julho de 2023.

motivo que leva a memória do celular ou a de um pen drive, por exemplo, vir com números “incomuns” do nosso sistema de contagem que segue uma “sequência”, como 8, 16, 32, 64, 128, 256 e por aí em diante. O resultado do vídeo leva ao público o entendimento do que é um contador binário. O vídeo tem quase 15 minutos de duração no Youtube. Já no TikTok, o mesmo conteúdo<sup>6</sup> tem a duração de apenas 2 minutos, passando a mesma mensagem. Deste modo, a proposta da análise comparativa foi contrapor as informações de produções, em termos quantitativos, quanto ao tempo de duração dos vídeos, informações compartilhadas, análise dos comentários, curtidas, compartilhamentos e assim como os reflexos comportamentais com base nos dados coletados. Também utilizou-se do método qualitativo. Foi desenvolvida uma pesquisa exploratória com perspectiva analítica das informações do caso investigado, nas plataformas e canais dos produtores, seus textos e desdobramentos.

### **ESTUDO DE CASO DO MANUAL DO MUNDO**

O “Manual do Mundo” é uma das maiores produtoras de entretenimento educativo do país, conforme o site Pequenas Empresas & Grandes Negócios<sup>7</sup>. Com mais de 24 milhões de seguidores em todas as suas redes sociais online, os produtores Iberê Thenório e Mariana Fulfaro levam conhecimento para o público desde 2008, tendo acumulado mais de 4 bilhões de visualizações só em seu canal no YouTube. A relevância deste objeto de estudo vai além de números, o “Manual do Mundo” é defensor da ciência para todos, apoia e participa de eventos científicos e sociais, como a Feira Brasileira de Ciência e Engenharia (FEBRACE), onde contribui com uma categoria própria de premiação. Os produtores também atuam no campo editorial tendo 14 títulos publicados - com mais de 180 mil unidades vendidas - e no campo de licenciamento com 20 produtos licenciados. A proposta do produto audiovisual “Manual do Mundo” é sempre testar, explorar e experimentar, pois acredita-se que essa é a forma mais eficiente e divertida de ensinar e aprender.

O canal “Manual do Mundo”, na plataforma Youtube, tem mais de 18,6 milhões de inscritos, cerca de 2,7 mil vídeos postados e uma média de meio milhão de visualizações por vídeo. Com o mote “desbravadores do conhecimento”, eles levam curiosidades e conteúdo científico para milhões de pessoas. Já o TikTok dos produtores

---

<sup>6</sup> Disponível em: [https://www.tiktok.com/@manualdomundo/video/6985162794849127685?lang=pt-BR&is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@manualdomundo/video/6985162794849127685?lang=pt-BR&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1) Acesso em: 25 de julho de 2023.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Diversao-e-turismo/noticia/2018/05/manual-do-mundo-somos-um-canal-de-entretenimento-educativo.html>. Acesso em: 23 jun. 2023.

possui mais de 3,5 milhões de seguidores, cerca de 34.6 milhões de curtidas e mais de 600 vídeos sob o mote “Compartilhar conhecimento é com a gente!”.

O vídeo de nome “Por que CELULAR tem MEMÓRIA de 16, 32, 64, 128?” apresenta a explicação dos números pela lógica computacional binária de 0 e 1. Na lógica da produção audiovisual contemporânea e da cultura da convergência, entendemos que a mensagem do vídeo foi produzida de maneira integral, tomando primeiramente o molde publicado na plataforma YouTube, no dia 15 de julho de 2021, com duração de 14 minutos e 11 segundos, no qual o produtor demonstra de forma breve o conteúdo. Se apontamos como breve essa duração, no TikTok a mensagem foi adaptada para a duração de 2 minutos e 09 segundos. Em ambas as plataformas, através da duração relativamente curta do vídeo, o produtor busca capturar a atenção do usuário e fornecer uma explicação concisa e compreensível sobre o tema. Isso se alinha com a proposta flexível da educação não-formal, que valoriza a transmissão de conhecimento de maneira prática e envolvente.

A cultura da conexão está relacionada à capacidade de conectar pessoas e informações por meio da Internet e das redes sociais on-line (JENKINS *et al.*, 2015). No vídeo analisado, o produtor aproveita a plataforma do YouTube para compartilhar seu conhecimento e alcançar uma audiência ampla e diversificada. Através dos comentários e interações no vídeo, os usuários também têm a oportunidade de se conectar uns com os outros, trocar experiências e discutir o assunto apresentado. A cultura participativa enfatiza o papel ativo dos usuários na criação e compartilhamento de conteúdo (JENKINS, 2008). No caso do vídeo em questão, embora o produtor seja responsável pela criação do conteúdo principal, os usuários também podem participar ativamente por meio de comentários, avaliações e compartilhamento do vídeo em suas próprias redes sociais online. A cultura da convergência refere-se à fusão de diferentes mídias e plataformas em um único ambiente digital (JENKINS, 2008). No caso do vídeo em questão, ele representa um exemplo dessa convergência, onde elementos audiovisuais, como áudio e vídeo, são combinados em um único formato para transmitir informações. Essa cultura da convergência é um reflexo da integração cada vez maior de tecnologias e plataformas digitais.

A educação não-formal (GOHN, 2006) é caracterizada como um processo de aprendizagem que ocorre fora dos sistemas de ensino tradicional, baseado no compartilhamento de experiências e na participação ativa dos indivíduos na sociedade. No contexto do vídeo, compartilha-se conhecimento de forma livre, por meio de uma

plataforma, que é amplamente acessada pela sociedade. Dessa forma, o produtor contribui de maneira não-formal para a disseminação de informações e o aprendizado do público.

No YouTube, o produtor diz a frase: “hoje a gente vai construir um computador binário e finalmente você vai entender o segredo da linguagem dos computadores”. Por meio dos recursos de audiovisual ele apresenta o assunto de forma didática e detalhada, explicando a diferença entre o sistema numérico decimal e binário. Além disso, ele apresenta exemplos como a base 12, das dúzias e das horas, a fim de mostrar à audiência que ela já está acostumada com diversos sistemas numéricos. Dentro dos quase 15 minutos, o produtor consegue conversar e explorar diversas ideias com o público, aprofundando a participação e a conexão (JENKINS *et al.*, 2015; 2008) por meio de chamadas de ação. Um exemplo é quando se faz o merchandising para a marca Alura, uma escola que ensina programação e computação, o que tem tudo a ver com o sistema numérico binário apresentado no vídeo, no qual ele convida as pessoas interessadas em tecnologia a estudarem na escola.

Já na plataforma TikTok, em que o vídeo tem a duração de 2 minutos e 9 segundos, o produtor é bem mais direto. Por meio da interferência de uma edição mais incisiva de cortes no vídeo, ele utiliza os mesmos argumentos do vídeo no YouTube e discorre sobre o assunto de forma rápida e pontual, apenas explicando o funcionamento do sistema numérico. Ao final do vídeo, o produtor convida o público a compartilhar o conteúdo caso tenham gostado do que assistiram. O público conta com os mesmos recursos que servem para avaliar, interagir com o produtor e o restante da audiência, reafirmando a cultura participativa e a mediação da plataforma por meio de seus recursos técnico e sociais (JENKINS *et al.*, 2015; JENKINS, 2008). Ao olhar para os números que são apresentados nos recursos sócio-técnicos de cada plataforma, referente aos vídeos intitulados "Por que CELULAR tem MEMÓRIA de 16, 32, 64, 128?", notamos uma grande diferença. No YouTube, por exemplo, o canal "Manual do Mundo" utiliza vídeos de longa duração para transmitir conhecimento de forma detalhada e aprofundada. Os usuários têm a oportunidade de interagir por meio de comentários, compartilhar o conteúdo e estabelecer uma comunidade em torno dos temas abordados. Neste vídeo analisado, na plataforma em questão, foram 4.924 comentários, 1,5 milhões de visualizações, 155 mil curtidas e nenhum “não gostei” (*dislike*). Por outro lado, na plataforma TikTok, em que o produtor apresenta vídeos mais curtos e busca transmitir conhecimento de forma mais direta e dinâmica, o vídeo analisado apresentou 209.6 mil

visualizações, 306 comentários, 806 salvamentos, 31,6 mil curtidas e 574 compartilhamentos.

## CONCLUSÃO

O contraste entre os números de seguidores dos canais "Manual do Mundo" no YouTube e TikTok revela a importância de considerar o tempo de existência e o público-alvo de cada plataforma para uma análise precisa. Enquanto o YouTube acumula mais de 17,9 milhões de inscritos ao longo de seus anos desde 2008, o TikTok, com seu primeiro vídeo publicado em agosto de 2020, já conta com mais de 3,3 milhões de seguidores. Essa comparação ressalta a complexidade das métricas de engajamento, uma vez que não refletem necessariamente o número real de visualizações ou interações. Porém, ao adaptar o conteúdo do YouTube para o TikTok, o produtor abre novas possibilidades de alcance, evidenciando a importância de uma abordagem compartilhável e acessível.

A transição do conteúdo sobre lógica computacional binária e capacidade de memória dos celulares do YouTube para o TikTok representa uma oportunidade de disseminar conhecimento de forma não-formal e atrativa. Ao abordar temas complexos de maneira acessível e utilizando uma variedade de signos visuais, o produtor cria um espaço para que os usuários possam expandir seus conhecimentos, especialmente aqueles que buscam aprender fora de um contexto acadêmico formal.

## REFERÊNCIAS

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOHN, Maria da Glória. **Educação não-formal, participação da sociedade civil e estruturas colegiadas nas escolas**. Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação, 2006, vol. 4, n. 50.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; Green, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável** - Livro Eletrônico - tradução: Patrícia Arnaud. São Paulo: editora Aleph, 2015.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. **Tiktok como Novo Suporte Midiático para a Aprendizagem Criativa**. Revista Latino-Americana de Estudos Científicos, v1, n.2, p.5-20, 2020.

SCOLARI, Carlos, et al., María Isabel Villa, Diego Montoya Bermúdez, Mauricio Vásquez Arias, editores acadêmicos. **Transmedia Earth Conference: meios, narrativas y audiencias en contextos de Convergencia**. Medellín: Editorial EAFIT, 2019.