

## UNIVERSO DO VINIL NO YOUTUBE: UM ASSUNTO ANALÓGICO EM VÍDEO DIGITAL

Glauccio José Couri MACHADO, (UFS)<sup>1</sup>

**Resumo:** O intuito deste artigo é antes de mais nada, um estudo de caso que conta uma pequena história de um site e seus vídeos, resgatando a memória e ajudando a entender o audiovisual na web, particularmente nas redes sociais, como protagonista e às vezes coadjuvante na divulgação científica e de notícias, particularmente em sites que são voltados para nichos de mercado. A webpage em questão é o Universo do Vinil (UV) que nasceu em 2015 como uma página especializada em notícias sobre discos de vinil e todo o universo da indústria fonográfica. Inicialmente era apenas um site desprezioso e no decorrer dos anos tornou-se referência para muitos leitores e tinha (ainda está lá) atividades nas redes sociais e no YouTube com vídeos sobre os assuntos abordados. Este artigo foca principalmente nos vídeos do UV no YouTube. Entender o funcionamento e a função destes vídeos é parte fundamental para entender todo o processo deste site que no final, antes de ser fechado por motivos alheios, se tornou um produtor de conteúdo que divulgava estudos da indústria fonográfica, chegando a ter mais de 110 mil seguidores nas suas redes sociais, 1 mil leitores/dia no site e deu o start para a fundação de um grupo de pesquisa na Universidade Federal de Sergipe, sem contar programas de rádio, livros, seminários e etc.

**Palavras-chave:** Discos de vinil; Indústria Fonográfica; Vídeo digital; Indústria da Música; Divulgação científica

**Abstract:** The purpose of this article is, first and foremost, a case study that tells the brief history of a website and its videos, reclaiming its memory and helping to understand audiovisual content on the web—particularly on social media—as a protagonist and sometimes a supporting actor in science communication and news, especially on niche market websites.

The webpage in question is **Universo do Vinil (UV)**, which was founded in 2015 as a page specializing in news about vinyl records and the broader music industry. What began as an unpretentious site evolved over the years into a reference for many readers, maintaining an active presence on social media and YouTube with videos covering its core topics. This article focuses primarily on UV's YouTube videos. Understanding the mechanics and function of these videos is fundamental to grasping the entire process of this site which, before closing due to external circumstances, became a content producer disseminating phonographic industry studies. At its peak, it reached over 110,000 followers on social media, 1,000 daily readers on the website, and served as the catalyst for the founding of a research group at the **Federal University of Sergipe**, in addition to inspiring radio programs, books, and seminars.

---

<sup>1</sup> Cientista Social (UFJF); Dr (UFRGS e UA/Portugal), professor no Departamento de Ciências Sociais (DCS) e no Programa de Pós-graduação em Ciências da Religião (PPGCR) na Universidade Federal de Sergipe (UFS). Especialista em Produção Cultural, Musical e Fonográfica. Editor do Universo do Vinil (UV) – [gcmachado@academico.ufs.br](mailto:gcmachado@academico.ufs.br)

**Keywords:** Vinyl records; Recording industry; Digital video; Music industry; scientific dissemination

## INTRODUÇÃO

O Universo do Vinil ou simplesmente UV, nasceu em outubro de 2015 como um site<sup>2</sup> despretensioso, meramente como hobby do autor/proprietário sobre a paixão por discos de vinil. O nascimento veio como uma vontade de mostrar na web a coleção de discos, contar casos sobre colecionadores e seus discos, mostrar notícias e tendências do mercado de música analógica, a história dos discos e tudo que envolvesse esse universo do vinil (como se chamava o site). Por alguns anos foi a maior rede social sobre discos de vinil – só no Facebook<sup>3</sup> chegou a ter mais de 100 mil seguidores e hoje, ainda no momento da escrita deste artigo, mesmo com as postagens paradas, ainda tem praticamente 98 mil seguidores nesta rede social, mais de 6 mil no Instagram<sup>4</sup> e mais de 4 mil no YouTube<sup>5</sup>, compreendendo um contingente total de praticamente 110 mil seguidores<sup>6</sup>. De acordo com Machado na página 05 do livro “Conversa de Vinil – O Universo dos discos de vinil” de 2016

O Universo do Vinil, também conhecido, por UV contém nos seus espaços na Internet mais de 1000 conteúdos postados e tem como carro chefe a seção semanal Conversa de Vinil que sai aos domingos. Muitos dos artigos deste livro são oriundos desta seção e outros vieram de diversas partes do site. Falando de números, a visita diária do Portal do UV ultrapassa a média de mil visitantes dia; semanalmente o alcance no Facebook vai além de 20 mil pessoas e tem hoje mais de 33 mil curtidores.

Desse nascimento que começou modesto sem grandes ambições, nasceram vários artigos em revistas científicas; dois livros; um evento que está indo para a quinta edição: Seminário Música e Vinil, com feira de discos de vinil paralela, com convidados de várias partes do Brasil como São Paulo, Goiás e Espírito Santo sem contar o estado de Sergipe.

Para isso foi criado na Universidade Federal de Sergipe o grupo de pesquisa Música e Sociedade<sup>7</sup> que dava sustentação teórica e suporte de pesquisa a todos os trabalhos deste conjunto comunicacional que se tornou o Universo do Vinil - contando,

<sup>2</sup> [Universodovinil.com.br](http://Universodovinil.com.br) – atualmente está fora do ar. No ar em [universodovinil.com](http://universodovinil.com)

<sup>3</sup> [facebook.com/universodovinil](https://facebook.com/universodovinil)

<sup>4</sup> [@universo](https://@universo)

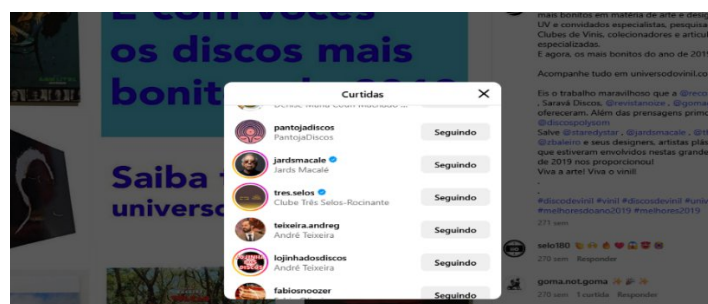
<sup>5</sup> [youtube.com/@universodovinil](https://youtube.com/@universodovinil)

<sup>6</sup> Só para efeito de comparação da visibilidade do UV nas redes sociais, o Instagram do Noize Record Club (o primeiro clube de assinatura de discos de vinil da América Latina e um dos maiores vendedores/selos da atualidade) tem 106 mil seguidores no Instagram - [@revistanoize](https://@revistanoize) – e 65 mil no [@revistanoize](https://@revistanoize) do Facebook. Ambos acessados em 07/07/2025

<sup>7</sup> GRUPEMUS – Grupo de Pesquisa Música e Sociedade. Devidamente registrado na UFS e no Diretório Grupos do CNPq.

também com programa semanal na Rádio UFS FM que teve mais de 100 edições sobre discos de vinil chamado “Conversa de Vinil” e o “Disco Mais Bonito do Ano” que era uma espécie de indicação dos discos mais elaborados graficamente a cada ano. Este “evento” era realizado com as indicações de pessoas da área como colecionadores, blogueiros e/ou jornalistas que eram convidados pelo UV para indicarem seus discos preferidos (que achavam mais bonitos graficamente) no ano. Este momento gerava bastante engajamento e até os artistas escolhidos colocavam nas suas redes sociais o feito de ter entrado na lista dos “mais bonitos do ano” (ainda é possível ver as curtidas e comentários nas postagens existentes nas redes sociais do UV).

Imagem 01- Exemplo de curtidas no “Discos mais bonitos” - Instagram do UV



Fonte: Instagram do UV

Portanto o conjunto de atividades que envolviam o Universo do Vinil era um grande e diversificado trabalho de divulgação científica e de notícias sobre a indústria da música notoriamente analógica que contava além da palavra escrita na forma de textos; postagens de imagens gerais sobre o assunto nas redes sociais e no site e, obviamente, vídeos. Muitos vídeos! E como na imagem acima 01 é possível ver um tipo específico de seguidores e como isso exemplifica que apontava os conteúdos com uma certa objetividade frente as pretensões do UV junto ao seu público alvo: fãs e curiosos sobre os discos de vinil, artistas e organizações da indústria e do comércio do vinil. Como no exemplo da Imagem: Três Selos, o saudoso Jards Macalé, Lojinha dos Discos e outras.

No YouTube a inscrição do UV é praticamente concomitante com o lançamento do site. Dia 29 de outubro de 2015 o Universo do Vinil se inscrevia nesta rede social e até hoje foram lançados 160 vídeos (entre vídeos rápidos e “ao vivo”) com um total de 177.215 visualizações<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Levantamento do dia 25 de junho de 2025 no YouTube do Universo do Vinil. Vide em ‘Referências’ no site “Descrição” no YouTube.com.

Vale ressaltar que estes números do UV devem ser analisados junto com os números que o vinil representa no mercado de música brasileira e este fator será explorado mais adiante.

Publicar sobre discos de vinil seguia, na perspectiva do autor o que “jornalistas, cientistas, pesquisadores da área de comunicação e analistas do discurso concordam que há uma transformação da linguagem especializada do discurso científico para a linguagem não especializada no processo de divulgação científica para o público leigo”. (A Linguagem Jornalística, s.d. p. 03)

Era, portanto, uma iniciativa que ia além do mero entretenimento, era também para trazer estudos sobre a indústria da música e o mercado de discos para um público leigo e não acostumado com as planilhas de negócios e as teorias e análises sobre a economia e a cultura do vinil. Estava se tornando um produtor de conteúdo sobre o assunto discos de vinil e o mercado de música analógica.

De acordo com as teorias da semiótica, “quem comunica algo quer fazer com que o outro faça algo ou creia em alguma coisa. Comunicar, antes de qualquer coisa, é pressupor a quem se dirige, intuir qual é o saber, os valores e as crenças do destinatário da comunicação, o que será comunicado, de que maneira etc., para que, de fato, a comunicação/manipulação seja bem-sucedida” (Semiótica da comunicação, s.d. p. 28).

Com este pensamento/sentimento acima, estabelece-se o princípio que iria gerar o UV: comunicar com/para seu público específico, os amantes e curiosos sobre discos de vinil. O UV seria mais uma opção dialogal/comunicacional na Internet (e também em outras mídias como o rádio e a imprensa) para esse público tão específico.

Entrar no YouTube não era apenas uma opção, era uma necessidade que praticamente era imperativa para todos e quaisquer sites que estivessem no início de carreira e também na manutenção de quem já está ou estava fixado no mercado ou na mentalidade das pessoas como algo importante para a vida delas e para o conhecimento. Assim, o site do Google, Think with Google<sup>9</sup> diz sobre o YouTube: “poderíamos dizer que o Brasil é o país do vídeo. O brasileiro é apaixonado por esse tipo de conteúdo e não consome outro meio com o mesmo volume que consome vídeo. O brasileiro passa 4h30

---

<sup>9</sup> De acordo com o site o Think With Google propõe ser uma fonte de informação para tudo, de insights macro a números. Nele é possível encontrar dados de análises de tendências, além de visões para o futuro e os bastidores das principais campanhas digitais para todas as indústrias, plataformas e públicos.

por dia colado na telona...e desse tempo, 1h47 ele passa jogando videogame, assistindo ao YT ou Vídeo On Deman”. (Google, 2017)

Desta forma, estar/ficar no YouTube era uma situação imperativa para qualquer site que tivesse pretensões de crescer ou de, minimamente, se manter na web e, até mesmo, manter um tipo de “conversa” com as tendências comunicacionais da atualidade.

E entender a dinâmica de operação e de comunicação pelas/nas redes sociais, principalmente, naquelas que pudessem usar imagens em movimento e fixa, era também um fator importante na perspectiva do UV e no que era pretendido fazer: estar em sintonia com as tendências não só do mercado de discos de vinil, mas também, com o público que era fã dos disquinhos pretos de plástico.

Com isto, este escrito tem o intuito de discorrer uma pequena história do Universo do Vinil e também pensar nas redes sociais e nos vídeos como componentes vitais das redes e da vida cotidiana, como o próprio Google citou na referência acima.

## **METODOLOGIA**

Para realizar este escrito um modelo de pesquisa foi fundamental: a pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica passou pela leitura e estudos acerca das teorias envolvidas, notícias e acontecimentos que eram necessárias no texto, não apenas para exemplificar, mas também para justificar alguns pontos do pensamento existente no artigo.

Outra forma de pesquisa importante foi a quantitativa a partir da leitura e entendimento das estatísticas existentes particularmente nos dados do YouTube.

Com ambos os modelos de pesquisa, a descritiva também foi importante por descrever os fatos e dados apresentados na quantitativa.

Assim, este artigo passou pelo crivo de um modelo maior que pode ser considerado como pesquisa qualiquantitativa que segundo Schneider, Fujii e Corazza “esta perspectiva, a pesquisa qualitativa pode ser apoiada pela pesquisa quantitativa e vice-versa, possibilitando uma análise estrutural do fenômeno com métodos quantitativos e uma análise processual mediante métodos qualitativos (2027, 570 p.)”.

Com estes modelos, pesquisar sobre o UV e seus vídeos passou a ser um fator também de redescobrimto da amplitude do conjunto de sites e trabalhos realizados pela equipe do UV para sua audiência e, ao entender, via argumentos teóricos da economia e

da administração o conceito de “dimensionamento do mercado” e aplica-lo a partir dos dados do Pró-Música foi possível perceber o tamanho da inserção das matérias do UV (seja em vídeo ou não) no seu público alvo.

Mas, por fim, esta pesquisa pode ser considerada também um estudo de caso que alcança um certo tipo de canal que é indicado para um nicho de mercado. O estudo de caso segundo um artigo da FIA School diz que “são utilizados como benchmark, ou seja, como ponto de partida ou inspiração para quem deseja realizar um trabalho parecido com o que foi relatado. Ao observar os passos dados por outra pessoa, grupo ou organização, fica mais simples compreender e fazer previsões para evitar erros de percurso (2020)”.

### **O VÍDEO NA INTERNET COMO CAMINHO PARA A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA, JORNALÍSTICA E PARA O ENTRETENIMENTO**

Quando se pensa em vídeo na Internet nem se imagina que para ver o que se vê hoje e se entende como vídeo, foram necessários anos de desenvolvimento da Grande Rede e o mesmo período de tempo para aperfeiçoar e/ou elaborar novas ferramentas, softwares, hardwares e produtos finais ao consumidor para chegar ao grau de praticamente instantaneidade entre o que é emitido pelo servidor do vídeo e visto pelo expectador - sem contar a velocidade da rede que antes era discada e hoje é bem mais veloz existindo, inclusive, internet via satélite que aponta para qualquer canto do planeta.

Não citaremos a época que a web era embrionária – neste período seria inimaginável ter um vídeo de horas de duração sendo transmitido pela web e com a sincronidade que temos hoje. Começaremos em meados dos anos 2000, mais precisamente em 2005 que foi o nascimento/surgimento do YouTube e que, de acordo com o Portal Globo.com (2025) “todos os dias são publicados 20 milhões de vídeos novos” - o YouTube abriu os horizontes para uma nova perspectiva para o uso da Internet e revolucionou a forma de assistir e fazer vídeos.

Para essa revolução do “fazer/ver vídeos” foi necessário a própria evolução da Internet, a velocidade de acesso, uma considerável distribuição territorial num país continental como o nosso - hoje em dia a Web avança em praticamente todos os lares brasileiros. Segundo o IBGE “em 2023, havia 72,5 milhões de domicílios com Internet (92,5%), aumento de 1,0 p.p, ante 2022. Nas áreas urbanas, o percentual passou de 93,5% para 94,1% e nas áreas rurais, de 78,1% para 81,0%” (IBGE, 2024).

Continuando com os dados que o IBGE (2024) disponibilizou, outra questão importante é o registro de uma tendência: a proporção de domicílios sem sinal de TV aberta ou fechada subiu de 3,9% em 2022 para 5,2% em 2023. Em 42,1% dos domicílios, havia serviço pago de streaming de vídeo. Entre os domicílios com serviço de streaming, 6,1% não possuíam acesso a televisão aberta ou a serviço de TV por assinatura, percentual esse de 4,7% em 2022. Com isto, vê-se a importância do vídeo da Internet para o brasileiro com não só pelas horas de uso mencionado acima, como também essa possível tendência de crescimento do streaming de vídeo em detrimento da programação da TV aberta ou fechada. Resumindo: o vídeo é na atualidade importantíssimo para o brasileiro!

Percebendo a importância do vídeo, é necessário a compreensão do significado da Internet como local para negócios, entretenimento, educação, relações pessoais e etc. que veio com a própria mudança e evolução da sociedade, e isso é fator preponderante para a percepção da importância da Internet para qualquer atividade humana. Segundo Machado (2007 p.54) a

informação e o conhecimento são fatores primordiais na nova ordem vigente mudando o quadro do agente capitalista e engenheiro para o agente detentor de um conhecimento capaz de acompanhar as mudanças naturais impostas pela lógica de um mundo em constante transformação ocasionado pela entrada da computação/eletrônica e seus derivados na vida diária e banal das pessoas.

Obviamente todas essas mudanças no mundo ocasionaram o surgimento de um novo tipo de indivíduo. O outrora indivíduo agrário, depois industrial, dará lugar ao indivíduo da sociedade da informação: o “indivíduo pós-moderno”, segundo Stuart Hall (1999). Esse ser humano só surgiu graças a alguns efeitos que ele chama de “descentramentos”.

E segundo as teorias da comunicação

uma das mudanças mais significativas provocadas pelas tecnologias digitais foi a transição de um modelo de comunicação unidirecional, como era o caso da televisão e do rádio, para um processo mais dinâmico, interativo e participativo. Nos meios tradicionais, a comunicação fluía de forma linear, com o emissor (geralmente meios de comunicação) enviando uma mensagem a um receptor passivo. Contudo, com a chegada da internet e das redes sociais, esse paradigma foi radicalmente alterado, permitindo que as pessoas não apenas recebessem informações, mas também pudessem interagir, produzir conteúdo e até influenciar a forma como as informações circulam e se disseminam.

A Teoria da Comunicação Participativa expande esse conceito, sugerindo que o público não é apenas um receptor passivo de mensagens, mas também um participante ativo no processo de comunicação (Teorias da Comunicação, s.d).

Assim, pensar em trabalhos que envolvam divulgação na Internet (seja do que for e qual motivo for) é vital para o crescimento e a manutenção do site, sem contar que estará compreendendo a comunicação no sec. XXI que é feita e direcionada por este “novo” ser humano - uma espécie que, inclusive, além da constante transformação, está à procura da informação que é parte indispensável do mundo atual, o mundo globalizado. Segundo Santos e Machado (2010, p. 02)

a globalização impõe transformações em todos os âmbitos da sociedade, cujos processos de civilização e modos de produção são ditados pelo capitalismo. Além de produtos e serviços, a globalização nos apresenta hábitos, estilos e conceitos que modificam a maneira como vemos e apreendemos o mundo através do processo de incorporação dessas instâncias ao nosso cotidiano.

Mas a pergunta que se fazia era: valeria qualquer vídeo para a empreitada proposta? Esse “qualquer vídeo” se referia ao modo de fazer e como fazer? Além, é claro, dos equipamentos e o orçamento? Obviamente que o assunto já estava delimitado: discos de vinil usados e novos (lançamentos e relançamentos), indústria fonográfica, equipamentos e mídia analógica e tudo mais que envolvesse a economia, a história, as técnicas, ou seja, a abrangência do universo dos discos de vinil.

Primeiro passo foi estudar a lógica para se fazer um vídeo e definido todos os processos (que foram mudados ou adequados no decorrer do tempo), inaugura-se o YouTube do UV com um vídeo postado no dia 28 de novembro de 2015. E foram postados 160 vídeos até o dia 23 de novembro de 2023. Ou seja, 08 anos de postagens, alcançando como já apresentado neste artigo anteriormente, mais de 170 mil visualizações.

É interessante ver as estatísticas<sup>10</sup> do alcance dos vídeos do UV, pois exemplifica o quanto os vídeos são presentes no dia a dia do brasileiro e no seu entretenimento. Mais interessante ainda é adequar a percepção dos números do YouTube do UV com a representatividade dos discos de vinil no mercado de música brasileira - evidentemente, não se pode esperar números altíssimos como aqueles alcançados por sites e canais que não representam nicho de mercado (como será apresentado adiante) e nem artistas do mainstream da música.

Segundo o Pró-música (uma espécie de sindicato dos produtores fonográficos brasileiro) na sua publicação “Mercado Brasileiro de Música – 2024”

o mercado físico representa uma parcela pequena do faturamento total, ele apresentou um desempenho surpreendente em 2024. O segmento atingiu R\$ 21 milhões, um crescimento de 31,5%, registrando o maior patamar desde 2017. O grande responsável por esse crescimento foi o vinil, que consolidou sua posição como o formato físico mais comercializado no país. Com um faturamento de R\$ 16 milhões e alta de 45,6%, o vinil reafirma sua relevância entre colecionadores e amantes da música de todas as idades. Paralelamente, as vendas de CDs alcançaram R\$ 5 milhões, enquanto os DVDs e outros formatos tiveram participação mais modesta, com R\$ 0,008 milhão e R\$ 0,04 milhão, respectivamente (Mercado Brasileiro de Música, 2025, p. 06)

---

<sup>10</sup> Estatísticas coletadas no “Estatísticas do canal” (Analytics) no dia 28/06/2025. Este setor do aplicativo é uma ferramenta presente no interior do YouTube e aberta apenas para o proprietário do canal e pessoas por ele permitidas.

Sobre a receita total do mercado de música no Brasil em 2024, de acordo com o anuário “Mercado Brasileiro de Música 2025”, a receita total foi: streaming, 88%; execução pública, 11%; vendas físicas, 0,6%; sincronização, 0,6% e download, mobile e outros, 0,1%. Neste anuário, sobre as vendas físicas em 2022 o CD era responsável por 55,9% das vendas e o vinil 39,7%. Saltando para 2024, o CD passa para 23% e o vinil para 78,7%.

Ou seja, o UV era um conjunto de mídias impressas e digitais que falavam de e para uma parte do mercado da música bem específico (menos de 1% desta indústria). Se o Brasil é o país da música e, praticamente, todo mundo curte música<sup>11</sup> e conta com 211 milhões de habitantes (segundo o CENSO de 2022) e o mercado de mídias físicas engloba menos de 1% deste mercado, o UV “falava”, então, para uma população estimada em torno de 2 milhões de habitantes.

A estimativa da população total dos consumidores de discos segue o conceito de “dimensionamento do mercado” que é um conceito oriundo da economia e da administração. O dimensionamento geralmente serve, segundo o Hacking the case Interview, para “o planejamento estratégico, alocação de recursos, desenvolvimento e inovação de produtos, estratégias de precificação, decisões de investimento e financiamento e entrada e expansão no mercado” (Hacking the case interview, 2025). Não é um número exato e preciso, mas é um número que permite verificar um prognóstico, o que gera possibilidades hipotéticas de dimensionar o tamanho do mercado de forma mais contundente e menos indecisa.

Perceba-se que o Pró-música fala de consumidores - quantos compraram mídia física – todavia, este é o único dado oficial sobre consumo de mídia existente no Brasil e pensar em quem adquiriu um disco físico está diretamente se referindo a quem é fã ou no mínimo curioso sobre os produtos físicos da indústria fonográfica, ou seja, orbita o mercado de mídia física. Assim, quando se pensa em números do UV precisa levar em consideração o público que era atingido e neste ponto os números do Universo do Vinil poderiam ser vistos como bem representativos.

Resumindo: o UV era e continua sendo para um nicho de mercado. Era voltado a uma porcentagem pequena da indústria fonográfica - em torno de 1% que poderia ser um

---

<sup>11</sup> Segundo a pesquisa Opinion Box citado pela Abramus, 86% da população brasileira ouve música pelo celular e 46% pelo rádio (Consumo de música no Brasil s.d.)

pouco mais levando em consideração o mercado de discos usados que não entra nas estatísticas do Pró-música e inexistem outras estatísticas.

Sendo assim, mesmo com as atividades paralisadas desde novembro de 2023, na semana entre os dias 21 a 27/06/2025, o YouTube do UV teve 722 visualizações (mais de 100 por dia), com 43,4 horas de exibição e 11 inscritos, de acordo com a imagem abaixo:

Imagem 02- estatísticas do Canal UV – Semana de 21 a 27/06/2025



Fonte Estatísticas do canal UV – YouTube

Se formos pensar desde a inscrição do UV no YouTube temos números bastante significativos para um universo que se viu acima bem específico. De acordo com a Imagem 03, todo o período do UV compreendeu quase 178 mil visualizações. Um número realmente impactante para um público estimado em 2 milhões. Seria aproximadamente 9% desta “população” visitando algum vídeo do UV e mais de 475 dias, ininterruptos, de exibição dos vídeos do canal (11,4 mil horas).

Imagem 03- Estatísticas do Canal UV – Visualizações de todo período



Fonte Estatísticas do canal UV – YouTube

A média de idade era sempre avaliada pela equipe de produção para verificar se os conteúdos falavam com linguagens bem acessíveis para as distintas populações. Aparentemente estes fatores tiveram êxitos, pois o número de visitantes continua (vide imagem 03) com uma média superior a 100 visitas/dia e mais de 01 inscrito/dia mesmo não existindo a postagem de novos conteúdos. E o canal do UV é frequentado por adultos do sexo masculino com idade a partir dos 18 anos e 45 anos em diante é a maior população.

Uma surpresa que a pesquisa trouxe para este artigo: o papel da TV como local de exibição de vídeos do YouTube (dispositivos móveis, 47,4%; TV, 28,5%; computador, 22,3% e tablet, 1,8%). Este fato, só é possível graças ao uso mais intensivo de TVs tipo smart ou o uso de aparelhos que transformam a TV em smart como Roku ou Fire Stick. Este dado é um ponto a ser avaliado caso o canal do UV volte a produzir vídeos: eles, necessariamente, precisam ter uma resolução compatível com imagens melhores exibidas pelas TVs como “Full Hd” ou 4k<sup>12</sup>.

Apesar deste texto apontar basicamente os vídeos no YouTube (que de fato foi o local preferido para postar vídeos, principalmente os novos), o Instagram também gerava uma demanda muito boa de pessoas que assistiam os vídeos e basta adentrar no canal do UV no Instagram para verificar vídeos com mais de 2000 audiências.

Assim, o UV e seus canais de vídeos (agora somando todos os locais de postagem de vídeos do Universo do Vinil) representaram momentos importante sobre divulgações acerca dos discos de vinil, da música analógica e da indústria fonográfica na Internet, por isso é importante avaliar sites com conteúdo e tamanhos de públicos parecidos para verificar que o sucesso na web não é ter “milhões de views” e sim a força do engajamento e a penetração no público alvo.

A Internet é lugar de comunicação não só local como também global e faz com que pessoas e instituições/empresas/organizações ultrapassem barreiras e tenham interação com o público que destina.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Considerando tudo exposto acima, com os números apresentados e o modelo de pesquisa adotada, é possível o Universo do Vinil ser considerado um “caso de sucesso” (obviamente, relacionando os resultados com o público que abrange)? A resposta pode estar no próprio YouTube.

O site de vídeo monetiza canais que atingem certos parâmetros. É o programa de parceria do YouTube via o “AdSense para YouTube”. Os requisitos são publicizados pelo Google no “How to earn money on YouTube”: ter 500 subscritores; 3 carregamentos públicos nos últimos 90 dias, numa das seguintes situações: 3000 horas de visualização

---

<sup>12</sup> Entenda melhor acessando o artigo do “Olhar Digital”: HD, FHD, UHD, 4K e 8K: entenda o que significa e as diferenças entre as resoluções - <https://olhardigital.com.br/2023/03/29/reviews/hd-fhd-uhd-4k-e-8k-entenda-o-que-significa-e-as-diferencas-entre-as-resolucoes/>

pública em vídeos de formato longo nos últimos 365 dias ou 3 milhões de visualizações públicas de vídeos curtos nos últimos 90 dias – esse modelo é para o que chama de “monetização expandida”, onde o fã contribui economicamente com o canal. Já a “parceria via propagandas”, precisa ter 1 mil inscritos e 4 mil horas de exibição de vídeos longos nos últimos 12 meses ou 10 milhões de visualizações de vídeos curtos. Há, portanto, diferença entre os tipos de vídeos e monetização e o canal do UV valorizava mais os vídeos longos e, por opção, não tinha o programa onde o fã pudesse auxiliar economicamente com o canal.

Essa monetização surgiu logo após um ano de vida do canal e do site. E, como mostrado por Pat Machado no vídeo “Monetização do YouTube 2025: Requisitos, Como Funciona, Passo a Passo e Mais!”, não é tão fácil conseguir os requisitos para se tornar, o que o YouTube chama de “parceiro” – daí o nome “programa de parceria”. Assim, quando um canal consegue ser “parceiro” do YouTube é porque conseguiu requisitos que o difere dos demais e sendo apto a ser uma espécie de colaborador do canal de vídeos do Google.

Um outro fato importante que mostra que alcançar os requisitos por si só não bastar para o “programa de parceria”: quando o canal alcança os números solicitados pelo programa de parceria, este é avaliado pessoalmente. Não é um robô, é pessoa humana que verifica se está tudo de acordo com as exigências do Google e o Universo do Vinil foi aprovado por todos estes testes.

O canal do UV em um ano passou a ser monetizado (o site também era monetizado pelo AdSense para sites do Google). Isso é um ponto que demonstra um nível de maturidade do canal que pode ser enquadrada no que se chama de sucesso como produtor de conteúdo. Afinal, é desejo de muitos que o conteúdo produzido seja reconhecido e um sistema de pagamentos aprovado é sinal de reconhecimento da qualidade que é executada e da quantidade de público que alcança.

Não é sabido se existe uma estatística oficial de quantos canais são monetizados no YouTube, mas é fato que só atinge este status os canais que compreendem os índices estabelecidos e isso não é fácil segundo os vídeos, blogs e matérias na Internet que falam sobre o assunto, como o próprio vídeo da Pat Machado insinua.

Assim, o canal do UV passou a ser por 8 anos um seguimento importante na Internet (junto com tudo mais que envolvia esse “projeto”) como produtor de conteúdo

para o público fã ou curioso sobre discos de vinil e música analógica (também se falava sobre fitas cassetes).

Mais um exemplo sobre essa importância veio dos próprios produtores de discos (selos, fábricas, artistas e outros) que procuravam o UV e alguns chegaram a doar discos para serem analisados pelos canais do Universo do Vinil (não apenas o de vídeo) e outros a conversarem como um tipo de consultoria (inclusive alunos de graduação, mestrado e doutorado procuraram os editores do UV). Como exemplo, na Imagem 01 é possível ver artistas e organizações da indústria e comércio do vinil “curtindo” um post do UV.

Mas, como dito no início deste item: tudo foi sucesso? Nem tudo! O pior foi a falta de continuidade. Um conjunto de sites dessa envergadura é necessário uma equipe maior, mais ajustada e engajada. O empreendimento começou a ficar maior que o tempo disponível das pessoas envolvidas, ate mesmo porque, todas tinham seus trabalhos e afazeres fora do Universo do Vinil e quando o líder se tornou impedido por questões de saúde nem tudo foi possível permanecer no ar. Muita coisa se perdeu, inclusive os sites universodovinil, conversadevinil e a revista.

Resta saber se haverá continuidade? Isso só a história dessa vida privada poderá responder.

## REFERÊNCIAS

A Linguagem Jornalística. Uberlândia: Faculdade Alcance - FAAL, s.d.

Consumo de Música no Brasil. - **ABRAMUS**. Disponível em: <<https://www.abramus.org.br/noticias/16444/consumo-de-musica-no-brasil/>>. Acesso em: 29 jun. 2025.

Estudos de Caso: O que são, Exemplos e Como Fazer para TCC. **FIA Business School**. 28/09/2020. Disponível em <<https://fia.com.br/blog/estudos-de-caso/>>. Acesso em 08/07/2025

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.

How to earn money on YouTube - **YouTube Help**. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/72857>>. Acesso em: 29 jun. 2025.

IBGE. **Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023**. 12 fev. 2024. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023>>. Acesso em: 26 jun. 2025.

LEÃO NUNES DA COSTA, Kelvin. **HD, FHD, UHD, 4K e 8K: entenda o que significa e as diferenças entre as resoluções.** 19 mar. 2023. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2023/03/29/reviews/hd-fhd-uhd-4k-e-8k-entenda-o-que-significa-e-as-diferencas-entre-as-resolucoes/>>. Acesso em: 29 jun. 2025.

MACHADO, Glaucio José Couri. **A presença social nos ambientes virtuais de aprendizagem.** 2007. 165 p. Tese — UFRGS, Porto Alegre, 2007.

MACHADU, Pat. Monetização do YouTube 2025: Requisitos, Como Funciona, Passo a Passo e Mais! YouTube. 06/02/2025. 28min e 47s. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=sgSLSQbHhbQ>>. Acesso em 05/07/2025

Market Sizing: Step-By-Step Guide with Examples 2025. **Hacking the case interview** Disponível em: <<https://www.hackingthecaseinterview.com/pages/market-sizing>>. Acesso em: 29 jun. 2025.

Mercado Brasileiro de Música 2024. Rio de Janeiro: [s. n.], 2025. 11 p. Disponível em: <<https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2025/03/PM-RELATORIO-24-V11.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2025.

Portal Globo.com. **YouTube completa 20 anos: relembre primeiro vídeo e curiosidades da plataforma.** Rede Globo, 2025. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2025/04/24/youtube-completa-20-anos-relembre-primeiro-video-e-curiosidades-da-plataforma.ghtml>>. Acesso em: 26/06/2025

SANTOS, Renata; MACHADO, Glaucio. A didática online: propostas e desafios. **Scientia Plena**, v. 6, n. 7, p. 2-10, 2010. Disponível em: <<https://www.scientiaplena.org.br/sp/article/view/102>>. Acesso em: 27 jun. 2025.

Semiótica da comunicação. Uberlândia: Faculdade Alcance – FAAL, s.d.

SCHNEIDER, Eduarda Maria; FUJI, Rosangela Araujo Xavier e CORAZZA, Maria Júlia. Pesquisas quali-quantitativas: contribuições para a pesquisa em ensino de ciências. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v.5, n.9, p. 569-584, dez. 2017

Teorias da Comunicação. Uberlândia: Faculdade Alcance – FAAL, s.d.

Think With Google. **Sobre o Think with Google.** Google, 2015. Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/colecoes/about/>. Acesso em: 25/06/2025

\_\_\_\_. **Entenda o poder do YouTube.** Google, 2017. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/entenda-o-poder-do-youtube/>>. Acesso em: 25/06/2025

Universo do Vinil. **Descrição.** Universo do Vinil, 2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/@universodovinil>>. Acesso em: 25/06/2025



\_\_\_\_\_. **Analytics – Estatísticas do Canal.** Universo do Vinil, 2015. Disponível em <<https://studio.youtube.com/channel/@universodovinil>>. Acesso em 28/06/2025