
Apropriação do modelo televisivo na produção de conteúdo nas plataformas digitais: uma análise do canal DiaTV no YouTube¹

Robson RANGEL²

Gabriel LANDIM³

Raí de CASTRO⁴

Iluska COUTINHO⁵

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

Este trabalho busca discutir o processo de apropriação do modelo televisivo na produção de conteúdo nas plataformas digitais. Utilizando, como percurso metodológico, revisão bibliográfica, pesquisa documental e análise empírica, o artigo explora um dia inteiro da programação da DiaTV canal do YouTube que se apresenta como uma nova televisão inteiramente presente na internet. Os principais aportes teóricos são estudos sobre fluxo de TV (Williams, 2016), televisão e YouTube (Machado Filho, 2023), mídias de oferta e demanda (Wolton, 2012) e as ethicidades televisivas (Kilpp, 2010). O material, obtido no canal da DiaTV no YouTube, é analisado a partir da Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2018). Compreende-se que a DiaTV tem uma programação com fluxo televisivo, no entanto não cumpre a promessa de pluralidade, aspecto fundamental na radiodifusão.

PALAVRAS-CHAVE: televisão; fluxo; internet; DiaTV; Análise da Materialidade Audiovisual

INTRODUÇÃO

Uma proposta ousada veiculada pela DiaTV na descrição de seu perfil no Instagram foi o ponto de partida que fomentou a presente investigação. Intitulando-se como “a primeira TV feita por criadores de conteúdo”, o projeto utiliza a plataforma *on-line* de vídeos Youtube para veicular a sua grade de programas, transmitida 24 horas por dia, na maior parte do

¹ Trabalho apresentado na IJ04 – Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluno de graduação do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Membro do Grupo de Pesquisa Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA). E-mail: robsonjr.rangel@gmail.com

³ Mestre e doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Membro do Grupo de Pesquisa Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA). Jornalista e repórter na TV Integração afiliada Globo. E-mail: gabriellandim@outlook.com

⁴ Bacharel em Jornalismo, mestrando em Comunicação na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (Facom-UFJF), membro do grupo de pesquisa Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA). E-mail: raidecastro9@gmail.com

⁵ Doutora em Comunicação. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Coordenadora do grupo de pesquisa Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA). E-mail: iluska.coutinho@ufjf.br.

tempo em geração ao vivo. O modelo permite interação em tempo real com espectadores potencializada por meio de um chat aberto, anexo à tela do conteúdo.

Contando com aproximadamente 636 mil inscritos e expressivos 165.300.540 visualizações (de acordo com números disponíveis na página do canal no Youtube), a DiaTV aparenta ter o objetivo de captar e fidelizar espectadores por meio de uma programação recheada de influenciadores digitais, que aparecem em tela tanto como apresentadores quanto como convidados.

A partir dessa conjunção proposta pela DiaTV — de um projeto de “televisão” feita em/para a internet e de uma grade de conteúdos com novos atores, para além daqueles tradicionalmente observados na televisão por radiodifusão (em fluxo) — fomos levados a pensar no (como aqui chamamos) processo de apropriação do modelo televisivo na produção de conteúdo nas plataformas digitais.

Na busca por compreender esse processo, recorremos a uma revisão bibliográfica, uma pesquisa documental e uma análise de material empírico. Por meio da revisão bibliográfica, buscamos aporte teórico e reflexivo sobre a televisão e suas particularidades, as tipificações da mídia e os modos de construção audiovisual. Para tanto, contamos com os estudos de Raymond Williams (2016) sobre televisão e fluxo, de Dominique Wolton (2007) sobre as definições de mídia de oferta e de demanda, de Suzana Kilpp (2010) sobre as ethicidades televisivas e de Francisco Machado Filho (2023) sobre a televisão como mídia generalista.

A pesquisa documental envolve a observação, coleta e registro textual de um dia de programação da DiaTV, a partir do próprio canal do projeto no YouTube. Esse material, tomado como objeto para a análise empírica, é analisado segundo procedimentos da Análise da Materialidade Audiovisual, proposta por Coutinho (2018).

Este trabalho se justifica pela relevância e atualidade do processo de criação de conteúdos na internet — possibilitado pelo crescimento das plataformas digitais e de streaming, que têm revolucionado a maneira como o audiovisual é consumido —, pela centralidade do que é definido hoje como convergência midiática — processo atravessado intensamente pelos modos de se fazer televisão — e pela contribuição nas pesquisas relacionadas às novas veredas das produções audiovisuais.

TELEVISÃO: O FLUXO DA RADIODIFUSÃO

Neste primeiro momento, cabe-nos pensar a respeito do que é televisão. Se nossa pergunta caminha num sentido de tentar enxergar se há e como se dão as contribuições do modelo televisivo para a criação de conteúdos na internet, é preciso que estejam claros, aqui, a/as definição/definições de televisão e quais são as suas particularidades. Inicialmente, é válido pensarmos, como aponta o senso comum, na televisão enquanto aparelho eletrônico. Segundo François Jost (2010), “tradicionalmente, atribui-se a invenção da televisão a John Baird, que, em 1925, fez a primeira demonstração de uma imagem televisual, em Londres, na Inglaterra” (2010, p. 42 e 43), aparelho que, segundo Raymond Williams (2016) é tido por muitas pessoas como “essencialmente uma combinação e o resultado do desenvolvimento de formas anteriores: o jornal, a reunião pública, a sala de aula, o teatro, o cinema, o estádio esportivo, os anúncios publicitários e os *outdoors*” (2016, p. 55). Mas o que há, para além do aparato tecnológico, que expande o conceito de televisão? Para Arlindo Machado (2000), é preciso definir um conjunto de experiências para caracterizar a televisão, com suas imensas possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons.

Televisão é um termo muito amplo, que se aplica a uma gama imensa de possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons eletrônicos: compreende desde aquilo que ocorre nas grandes redes comerciais, estatais e intermediárias, sejam elas nacionais ou internacionais, abertas ou pagas, até o que acontece nas pequenas emissoras locais de baixo alcance, ou o que é produzido por produtores independentes e por grupos de intervenção em canais de acesso público. Para falar de televisão, é preciso definir o *corpus*, ou seja, o conjunto de experiências que definem o que estamos justamente chamando de *televisão* (MACHADO, 2000, p. 19-20, grifos do autor).

Esse conjunto de experiências é composto de outras questões importantes na definição do que é televisão, como o conteúdo veiculado, seu modo de transmissão e suas particularidades. Na contramão do determinismo tecnológico de Marshall McLuhan (1964), Raymond Williams (2016) destaca que, para compreender a organização, distribuição e recepção da programação televisiva, é preciso relacionar práticas sociais, tecnologia e cultura. Ao mesmo tempo, para o autor, a criação de uma programação cria novas formas culturais específicas ao meio televisivo. A grade de programação, no ar 24 horas, heterogênea em seus

conteúdos, dá origem a uma nova experiência cultural, denominada por Williams (2016) como o fluxo da radiodifusão.

O que está sendo exibido não é, nos antigos termos, uma programação de unidades separadas com inserções específicas, mas um fluxo planejado, em que a verdadeira série não é a sequência publicada de programas, mas essa sequência transformada pela inclusão de outro tipo de sequência, de modo de que essas sequências juntas compõem o fluxo real, a real ‘radiodifusão’ (WILLIAMS, 2016, p. 100).

Esse arranjo sequencial dos programas, intercalados por intervalos comerciais, evidencia a união de técnicas e de formas culturais, elementos destacados por Williams (2016) e que inauguram a noção de fluxo televisivo, como corroboram Martín-Barbero e Rey (2001, p. 36): “[...] o que anima o ritmo e compõe a cena televisiva é o fluxo: esse continuum de imagens, que não faz distinção dos programas e constitui a forma da tela acesa”.

Se a televisão se institucionalizou socialmente, enquanto uma mídia capaz de influenciar nas decisões cotidianas, passou a representar, nas telas, diferentes culturas e, portanto, a também moldar os gostos populares no cotidiano.

[...]a televisão constitui hoje, simultaneamente, o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e dos gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular [...] (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p. 26)

Para Martín-Barbero e Rey (2001), a televisão é a mídia que mais desconstrói os limites do campo da cultura, com sua potente heterogeneidade e pluralidade, que une, em uma única programação, o real e o ficcional, o clássico e o extravagante, o esperado e inabitual. No contexto da pluralidade, Suzana Kilpp (2010) destaca que a TV possui várias “ethicidades”, subjetividades virtuais — portanto, irrealis — como duração, personas, objetos e acontecimentos, que, na verdade, tratam-se de construções televisivas.

A programação televisiva é uma ethicidade contraditória, que contém o virtual (as grades) e sua atualidade (o fluxo). Ela define, organiza e relaciona tempos, espaços e personas, enunciando várias ethicidades televisivas (KILPP, 2010, p. 21).

Para a autora, os veículos televisivos se utilizam de concessões públicas, os canais, para propagar as diferentes ethnicidades brasileiras. A televisão é, portanto, uma molduração de uma pluralidade cultural, por meio da radiodifusão.

Canais são lugares de fala de emissoras, autorizados e providos pelo poder público, e legitimados pela população que os sintoniza, autorizada ela a receber seus sinais. Canais são também territórios virtuais, visivelmente ocupados por certas emissoras que representam parcerias historicamente contingentes, territórios que se atualizam na comunicação das ethnicidades dos brasileiros autorizados a falar sobre a brasilidade em determinados canais e nos termos dessa molduração (KILPP, 2010, p. 20).

Por meio do fluxo pré-estabelecido, a televisão se insere em um modelo tradicional de comunicação, em que os veículos decidem o que será transmitido ao público, em uma lógica de oferta (Wolton, 2007). Esse modelo é, em nossas palavras, caracterizado por um controle de conteúdo — os veículos têm o comando editorial e decidem quais materiais informativos e de entretenimento serão disponibilizados —, transmitido por meio de uma comunicação massiva — ou seja, de um para muitos — e por um determinado grau de passividade dos receptores, que recebem e consomem o conteúdo que lhes é oferecido sem muitas possibilidades de interação ou escolha, ao contrário do que acontece na internet, onde emerge uma demanda de serviços e de informações que opera em resposta ao que cada um procura. Wolton, 2012, p. 90).

Essa distinção pode ser claramente observada nas considerações de Francisco Machado Filho (2023) a respeito das diferenças entre o YouTube e a televisão. Segundo o autor, os conteúdos do YouTube são geralmente focados em nichos específicos, enquanto a televisão tende a ser generalista, com uma programação diversificada para atender as necessidades de uma audiência heterogênea.

Ou seja, na TV aberta temos várias estratégias para criar uma programação tendo em mão uma série de dados que nos levam a crer que teremos X de audiência naquele programa ou faixa de horário. Mas, no YouTube, ao invés das pessoas procurarem vídeos, o sistema de recomendação do YouTube é que encontra o conteúdo para eles. (MACHADO FILHO, 2023, p. 41)

Mas, dado um contexto de convergência, como se comportam essas fronteiras entre a TV e a internet? Diante dos novos modelos de consumo, o que se observa é uma

reconfiguração da televisão para diferentes telas. O telejornalismo, por exemplo, tem migrado seus conteúdos para o digital, de modo a carregar a credibilidade conquistada historicamente pelo meio televisivo, para as plataformas digitais, como destaca Landim (2022). Há uma dinâmica horizontalizada, entre o tradicional e o digital, incrementando ao fluxo televisivo as noções de uma programação multiplataforma, sobretudo com a potencialização da TV sob demanda, do streaming, da interatividade e do YouTube, plataforma sobre a qual refletimos na seção seguinte.

YOUTUBE E A “DIATV”: UMA NOVA FORMA DE FAZER TELEVISÃO?

O YouTube, plataforma digital de compartilhamento de vídeos criada em 2005, recebeu atenção e notoriedade da renomada revista norte-americana *Time*, elegendo-a como a melhor invenção do ano de 2006. Segundo Jenkins (2009, p. 348), o YouTube “emergiu como um site fundamental para a produção e distribuição da mídia alternativa (...), da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa”.

Inicialmente com a postagem de vídeos amadores e de viagens, proporcionou aos seus usuários maior acesso, compartilhamento e distribuição de conteúdos, tornando-se, em pouco tempo, uma referência na *World Wide Web*, se consolidando como uma plataforma de aprendizado.

Nas palavras de Manuela Villela – Head Latam, Top Creator, Content Partnerships at YouTube, no Congresso SET EXPO 2019, o Youtube se posiciona como uma plataforma de aprendizagem. Segundo Villela, o maior termo de busca dentro da plataforma é: “como fazer...” e este posicionamento não surgiu desde o início ele veio sendo construído e consolidado a partir da compra do YouTube pelo Google em 2006 (MACHADO FILHO, 2023, p. 41)

Como uma espécie de plataforma de conteúdo colaborativo, o YouTube permitiu que pessoas consideradas “anônimas” pudessem produzir conteúdo e colaborar, fazendo emergir vozes até então inexistentes no ambiente da *web*, no entanto, o que nos parece que o Youtube não foi criado, inicialmente, para ser um espaço destinado a canais de televisão — muito embora seja inegável que a plataforma passou a integrar o cenário da mídia de massa no ambiente cultural contemporâneo.

Nesse sentido — o da identificação do YouTube enquanto uma plataforma de múltiplas possibilidades produtivas — é que a DiaTV parece apresentar a plataforma como uma nova forma de se fazer televisão. A DiaTV é descrita por seu idealizador, no site oficial e nas redes sociais, como uma “TV da internet, feita inteiramente por criadores de conteúdo, com programação 24 horas por dia, 7 dias por semana”, oferecida gratuitamente. A promessa é de que a TV seja uma estratégia para atrair “um tipo de público que já não se identifica mais com o que vem sendo apresentado nas emissoras tradicionais” (MUNERATO, 2024, p. 2) “com a pluralidade e a criatividade” (DiaTV, 2024, p. 1) de quem a representa. Os idealizadores propagam, ainda, a ideia de que o conteúdo é feito por influenciadores para um público jovem, com a premissa de diversidade nas telas.

Considerados os ensinamentos de Arlindo Machado (2000), é possível, no contexto do desenvolvimento das novas tecnologias, pensar em novas maneiras se fazer televisão, como fato integrante da cultura contemporânea, já que, para o autor, é preciso “resgatar a inteligência, a criatividade, o espírito crítico e tudo isso que tem ficado reprimido na maioria das abordagens tradicionais” (MACHADO, 2000, p. 21). Inclusive, diversos estudos da rede Telejor já identificam a migração constante de veículos tradicionais para os meios digitais, tamanha potencialidade presente na internet.

A partir dessas possibilidades, pensamos: seria mesmo, então, a DiaTV uma televisão, como o projeto se denomina? Voltamos nossos olhares, portanto, para a programação da DiaTV, em busca de caminhos para essa resposta. No tensionamento entre sua promessa (a de ser uma televisão) e sua práxis (o que de fato a DiaTV produz, e como produz) é que concentramos nossa análise. Ao longo deste trabalho, nos foi caro pensar: o que é ser TV? E o que não é? No engendramento dessas questões é que organizamos a análise do nosso objeto e obtivemos os resultados registrados na seção seguinte.

ANÁLISE E RESULTADOS

A análise empírica do nosso objeto — a programação da DiaTV — é feita a partir da Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), proposta por Iluska Coutinho (2018). O método tem como fim investigar um material audiovisual em profundidade e adota, para a análise, a unidade texto+imagem+som+tempo+edição, sem que seja necessário fazer uma decomposição dos materiais, analisando não apenas os elementos textuais, mas todo o

conjunto de aspectos que compõem a materialidade, inclusive seus paratextos (em nosso caso, um exemplo de paratexto recorrente na análise foram as notícias e matérias sobre a DiaTV em outros veículos de comunicação, bem como textos encontrados nas contas da DiaTV em suas plataformas digitais).

O percurso da análise se dá através da elaboração inicial de uma ficha de análise composta de eixos, relacionados ao corpus teórico do trabalho, e um conjunto de perguntas — criadas a partir de uma relação direta com as discussões estabelecidas na fundamentação teórica —, distribuídas em cada um dos eixos, que simulam uma entrevista ao objeto. As respostas dessas perguntas são registradas na ficha, e as interpretações desses resultados são codificadas em texto, de modo que os resultados da análise se tornem compreensíveis ao leitor. Apresentamos a ficha de avaliação para esta pesquisa no quadro 1.

Quadro 1

Eixos	Perguntas
Eixo 1 - Conteúdo	Que tipo de conteúdo é ofertado? Há uma oferta de programação ou uma resposta a demandas? A DiaTV está entretendo, informando e educando? De que forma? A pluralidade de conteúdos, intrínseca na radiodifusão, está presente na DiaTV?
Eixo 2 - Formato	Qual(is) o(s) formato(s) utilizado(s)? A DiaTV possui fluxo televisivo, como na radiodifusão? A DiaTV é semelhante à TV, em sua estrutura e programação? Quais elementos configuram a DiaTV como televisão?

Fonte: elaborado pelos próprios autores (2024)

Na análise, identificamos, inicialmente, que a autoidentificação da DiaTV como televisão parte principalmente da lógica do fluxo. Em uma das entrevistas analisadas, o criador do projeto, Rafa Dias, explica que ele não se identificava com a programação das televisão aberta e que, em vez de partir para streaming, queria um canal linear, em que fosse possível “só colocar e deixar passando”. A não identificação do criador com os canais da TV aberta é explicada por ele a partir de um recorte de gênero. Segundo Rafa Dias, sob uma provocação de fazer uma TV para gays, disse: “bota viadão nisso”, acrescentando que “a Dia é feita por essa galera”. Na bio do Instagram, a DiaTV se apresenta como “a 1ª TV feita por criadores de conteúdo”.

A estruturação da programação se dá 24 horas no ar, se assemelhando à grade televisiva da radiodifusão — embora via internet —, com programas seguidos de propagandas, com conteúdos intercalados, como conceituado por Williams (2016). A grade reúne diversos programas, que se organizam em temporadas e estão divididos basicamente entre *talk-shows*, programas de entretenimento e *reality-shows*. Há a promessa de um programa informativo, mas o programa se aproxima mais de um programa de comentários, que privilegia conteúdos que circulam na internet referentes ao cotidiano de celebridades e influenciadores. As semelhanças com o jornalismo produzido na TV tradicional são poucas, refletidas mais na configuração visual do programa — como cenário e elementos visuais em tela, como o GC — do que no compromisso com conteúdos informativos de interesse público.

É sabido que o que configura a TV aberta por radiodifusão no Brasil é o exercício de entreter, educar e informar, por meio de uma grade linear de produtos audiovisuais: entretenimento, esportes e jornalismo. No entanto, a partir da análise, verificamos que a DiaTV não tem em sua “grade” a oferta de Jornalismo e, portanto, não deixa claro o compromisso de informar.

A análise demonstra, portanto, que o canal privilegia conteúdos de entretenimento, com pouco foco em materiais informativos e educativos. Seu repertório é dominado por conteúdos relacionados à cultura pop e ao ambiente das plataformas digitais, como entrevistas com influencers e celebridades, vlogs, paródias e desafios virais da internet.

Essa abordagem parece atender a uma audiência que busca diversão e uma conexão mais leve com seus interesses culturais, ao invés de um aprofundamento em temas mais sérios ou educativos, como aqueles encontrados com certa frequência na televisão por radiodifusão. Apesar da promessa de oferecer pluralidade — contida, de modo implícito, na sua identificação como televisão —, há também, por outro lado, o aparente objetivo de direcionar um conteúdo televisivo para um público específico, o que vai na contramão de uma diversidade de públicos e assuntos presentes — e obrigatória — no modelo de televisão aberta, via radiodifusão. O que compreendemos é que a DiaTV tem um conteúdo focado em um público que é jovem, e mais do que isso, também um público que é consumidor ativo da internet e das plataformas digitais.

Verificamos, portanto, o aparente objetivo de direcionar um conteúdo televisivo para um público específico, o que vai na contramão de uma diversidade de públicos e assuntos

presentes no modelo de televisão por radiodifusão. O que nos parece é que a DiaTV tem um conteúdo focado em um público que é jovem, e mais do que isso, também um público que é consumidor ativo da internet e das plataformas digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estamos diante de um modelo inédito de se fazer televisão, como prometido pelo idealizador da DiaTV? Ou, ao contrário, estamos diante de um canal de internet que se apropria da credibilidade e da estrutura da radiodifusão? Ao longo deste trabalho, buscamos compreender o processo de apropriação do modelo televisivo na produção de conteúdo nas plataformas digitais por meio da análise da programação da DiaTV. Na análise, o que vemos é um modelo tradicional de grade de programação sendo responsável pela organização dos programas de TV, sendo este mecanismo o direcionador da experiência audiovisual. Portanto, a conjectura televisiva apresentada por Williams (2016), sobre os moldes da TV de décadas atrás, ainda serve como diretriz para os cenários contemporâneos e para o que podemos chamar de mídias alternativas.

No entanto, compreende-se que a pluralidade e os exercícios de entreter, educar e informar, que são características fundamentais para usar a denominação “televisão”, não estão inteiramente presentes na programação da DiaTV. O canal que se denomina TV caracteriza sua programação como voltada para o público jovem, o qual, segundo os criadores, não é atendido na programação da televisão por radiodifusão. No entanto, é característica fundamental da televisão “falar para todos os públicos”. Portanto, resta-nos apontar uma contradição entre a promessa de pluralidade e a oferta de conteúdos que atendem a um único público.

Portanto, nossa investigação revela que, embora a DiaTV se apresente como televisão, o projeto não se configura genuinamente como uma televisão, incorporando somente alguns aspectos da televisão feita na radiodifusão, como o fluxo televisivo e os formatos dos programas. A investigação sugere que o modelo televisivo, mesmo no contexto do crescimento das plataformas digitais, ainda possui determinada centralidade, funcionando como guia para a elaboração de outros possíveis formatos, inclusive nas plataformas digitais.

É notável que a DiaTV, enquanto um canal do YouTube que transmite conteúdo 24 horas por dia, pode ter características semelhantes às de uma televisão. Ambos podem transmitir

conteúdo continuamente (em fluxo), oferecer uma variedade de programas, atrair e manter uma audiência e utilizar anúncios para monetizar seu conteúdo. No entanto, mantêm-se preservadas diferenças notáveis entre os formatos. A televisão usa ondas de rádio, cabo ou satélite para transmitir o conteúdo, enquanto um canal do YouTube usa a internet. A televisão está sujeita a regulamentações e licenças específicas de órgãos governamentais, enquanto um canal do YouTube, com menos regulamentação direta do Estado, deve concentrar-se em seguir as políticas e diretrizes da própria plataforma.

Em termos de interatividade, a televisão é, sobretudo, unidirecional, embora algumas plataformas de TV interativa ofereçam formas limitadas de interação. Um canal no YouTube, por outro lado, oferece alta interatividade, permitindo comentários, likes, dislikes e transmissão ao vivo com chat. Além disso, a televisão geralmente segue uma grade de programação fixa, embora serviços de TV a cabo possam oferecer conteúdo sob demanda. Um canal do YouTube, apesar de suas transmissões ao vivo, é configurado sob uma espécie de biblioteca de vídeos sob demanda.

Dessa forma, concluímos que, embora um canal do YouTube que transmite uma programação 24 horas por dia possa funcionar de forma semelhante a uma televisão em termos de conteúdo e programação contínua, ele é fundamentalmente diferente em termos de plataforma, regulação e interatividade. Em termos de experiência do usuário e oferta de conteúdo, eles podem ser bastante comparáveis, mas, à luz da definição legal e técnica, o conceito de “televisão” pode não se aplicar diretamente a um canal do YouTube, como a DiaTV.

REFERÊNCIAS

COUTINHO, I. **Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual - da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade**. In: EMERIM, C.; COUTINHO, I.; FINGER, C. (orgs.). Epistemologias do telejornalismo brasileiro. Coleção Jornalismo Audiovisual. V. 7. Florianópolis: Insular, 2018. pp.175-194.

G1. Tecnologia. REVISTA "TIME" ELEGE YOUTUBE A MELHOR INVENÇÃO DO ANO. 2006. Disponível em: <https://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174,00.html>
Acesso: 23 de junho de 2024.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOST, F. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

KILPP, S. **A traição das imagens: espelhos, câmeras e imagens especulares em reality shows**. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

LANDIM, G. **TV e mídias digitais em convergência: a abordagem dos ataques contra a imprensa na internet e nos telejornais**. In: III Congresso TeleVisões. Anais... Niterói-RJ: UFF, 2022. Disponível em: <https://congressotelevisoes.com.br/2022-2/>. Acesso em: 25, jun, 2024.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.

MACHADO FILHO, Francisco. Os desafios da televisão aberta em ser generalista e online ao mesmo tempo. **Revista da SET**. São Paulo, n. 212, p. 40-42, nov/dez 2023. Disponível em <https://set.org.br/publications/revistadaset/revista-da-set-no-212/>

MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Editora Senac, 2001.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem: understanding media**. São Paulo: Cultrix, 1964.

PEREIRA, A. (org.) et al. **Na TV e em outras telas**. (Série Jornalismo Audiovisual, v. 17). 1. ed. Florianópolis: Insular, 2023.

TIME. Nov. 13, 2006, Vol. 168, No. 20. Disponível em: <https://time.com/vault/issue/2006-11-13/page/82/> Acesso: 23 de junho de 2024.

WILLIAMS, R. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo, 2016.

WOLTON, Dominique. **Internet e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Tradução: Isabel Crossetti. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2012.