

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

ILIDIO RIBEIRO PARDINHO

A DIA TV E A RESSIGNIFICAÇÃO DA TELEVISÃO NO YOUTUBE
Uma análise sobre a primeira TV por criadores de conteúdo

MARIANA

2026

Ilidio Ribeiro Pardinho

A DIA TV E A RESSIGNIFICAÇÃO DA TELEVISÃO NO YOUTUBE

Uma análise sobre a primeira TV por criadores de conteúdo

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Debora Cristina Lopez

MARIANA

2026

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

P226d Pardino, Ilidio Ribeiro.

A Dia TV e a resignificação da televisão no Youtube [manuscrito]:
uma análise sobre a primeira TV por criadores de conteúdo. / Ilidio
Ribeiro Pardino. - 2026.
42 f.: il.: color., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Debora Cristina Lopez Lopez.

Coorientadora: Profa. Dra. Denise Figueiredo Barros do Prado Prado.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.

Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Dia Estúdio. 2. Comunicação de massa. 3. Televisão. 4. Tecnologia
streaming (Telecomunicação). 5. Televisão - Programas. 6. Youtube
(Recurso eletrônico). I. Lopez, Debora Cristina Lopez. II. Prado, Denise
Figueiredo Barros do Prado. III. Universidade Federal de Ouro Preto. IV.
Título.

CDU 659.3

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário CRB6 1407



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO



FOLHA DE APROVAÇÃO

Ilidio Ribeiro Pardini

A Dia TV e a ressignificação da televisão no YouTube: uma análise sobre a primeira TV por criadores de conteúdo

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aprovada em 26 de fevereiro de 2026

Membros da banca

Dra. - Debora Cristina Lopez - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dra. - Denise Figueiredo Barros do Prado - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dr. - Marcelo Freire Pereira de Souza - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Debora Cristina Lopez, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 20/03/2026



Documento assinado eletronicamente por **Debora Cristina Lopez, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 16/07/2026, às 16:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1141562** e o código CRC **CF8D9792**.

Ao pequeno Ilidio, que, na sala de estar,
assistia televisão com a família e via no
audiovisual um mundo de possibilidades.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus, a essa força divina que ajudou até aqui.

Aos meus pais, aos quais devo tudo: Ilidio Pereira Pardinho e Tatiane Ribeiro Pardinho. Aos meus irmãos, Isaías, Larissa e Ezequiel.

Aos meus queridos amigos que desde o início estiveram comigo: à Luana, que sempre torceu por mim, mesmo estando em Ribeirão Preto; ao Wesley, que me apresentou o mundo do canal Diva Depressão; à Victoria, que me mostrou que, sonhando e trabalhando, podemos alcançar nossos sonhos. Aos de Minas, que conheci na faculdade: Marcelo, que foi como um irmão nessa trajetória acadêmica e da vida; à Laura, que foi como uma irmã de jornada e de trocas de experiência da negritude; à Carol, parceira e amiga de São Paulo, a qual sempre vou lembrar pelo ótimo gosto musical e por como sua consciência crítica me ajudou a ver o mundo de uma forma mais aguçada; à Janine, por sempre me fazer sorrir e não perder a graça da caminhada difícil que é o percurso acadêmico.

Os agradecimentos se estendem a Clarissa, Fernanda, Guilherme, Isabela, Lilian, Livia, Marcella, Maria, Naara, Nadderson, Vitor e Xaral.

À UFOP e a todos os meus professores que me acompanharam nessa travessia.

Nunca peça permissão para algo que já lhe pertence.
Beyoncé

RESUMO

Por meio do estudo de caso do canal Dia TV no YouTube, este trabalho investiga como a televisão se reinventa na internet ao articular formatos e gêneros televisivos já consolidados com as lógicas de funcionamento das plataformas digitais. Partindo da compreensão de que a televisão vai além do aparelho doméstico e se configura como uma linguagem que organiza narrativas e formatos audiovisuais, a pesquisa se caracteriza pela abordagem qualitativa e pelo caráter descritivo, tendo como método a proposta da “Falsa Semana”, por Tavares (2005) e Gutierrez (2021). Nesse sentido, o YouTube consolida-se como um espaço de convergência midiática, no qual diferentes meios e formas de comunicação passam a coexistir e a se articular. Dentro disso, a Dia TV surge como um exemplo de televisão online ao adaptar gêneros televisivos tradicionais, como *talk show*, humorístico e reality show, às dinâmicas próprias das plataformas, incorporando elementos como interatividade, participação do público e circulação em rede. Assim, fundamentada nos estudos sobre a linguagem televisiva (Jost, 2007; Duarte, 2017; Nantes, 2017), a análise mobiliza ainda os conceitos de plataformas digitais (Ribeiro, 2013; Lemos, 2023), plataformização (Dijck; Poell; Nieborg, 2020; Gambaro *et al*, 2023), datificação (D’Andrea, 2020) e convergência midiática (Briggs; Burke, 2006; Jenkins, 2009), para verificar como se reorganizam as relações entre conteúdo, audiência e mediação tecnológica. Como resultado, evidencia-se uma mudança nas formas de produzir, distribuir e consumir conteúdos audiovisuais, marcada pela centralidade das plataformas e pela reconfiguração da experiência comunicacional a partir de novas dinâmicas de participação e engajamento do público.

Palavras-chave: YouTube; Dia TV; televisão; gênero televisivo; audiovisual.

ABSTRACT

This paper analyzes how television is being reinvented by the internet through a case study of the Dia TV YouTube channel. It examines how established television formats and genres are reshaped by the operating logics of digital platforms. The study is based on the understanding that television goes beyond the domestic device and operates as a language that organizes audiovisual narratives and formats. Using a qualitative and descriptive approach, the research applies the Falsa Semana (“False Week”) method proposed by Tavares (2005) and Gutierrez (2021). In this context, YouTube has become a space of media convergence where different media and forms of communication coexist and interact. Dia TV illustrates this process by adapting traditional television genres including talk shows, comedy programs, and reality shows to the affordances of digital platforms. In doing so, it incorporates features such as interactivity, audience participation, and networked circulation. The analysis draws on studies of television language (Jost, 2007; Duarte, 2017; Nantes, 2017) as well as on the concepts of digital platforms (Ribeiro, 2013; Lemos, 2023), platformization (van Dijck, Poell, & Nieborg, 2020; Gambaro et al., 2023), datafication (D’Andrea, 2020), and media convergence (Briggs & Burke, 2006; Jenkins, 2009). These perspectives provide the basis for examining how the relationships among content, audiences, and technological mediation are being reconfigured. The results indicate a shift in the production, distribution, and consumption of audiovisual content. This transformation reflects the growing centrality of digital platforms and the emergence of new forms of audience participation and engagement.

Keywords: YouTube; Dia TV; television; television genre; audiovisual.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Recomendações de conteúdo da Netflix	14
Figura 2 – Interface da página inicial do YouTube	17
Figura 3 – Página de playlists do canal Dia TV no YouTube	22
Figura 4 – Aba “Ao vivo” da Dia TV	28
Figura 5 – Exemplo de interface de uma transmissão ao vivo na Dia TV	28
Figura 6 – Grade de horários da emissora na descrição do vídeo	29
Figura 7 – Publicidade integrada no reality <i>Corrida das Blogueiras</i>	31
Quadro 1 – Gêneros televisivos	20
Quadro 2 – Falsa Semana da Dia TV	26

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	A PLATAFORMIZAÇÃO.....	13
2.1	O Youtube: De Repositório à Ecosystema Audiovisual	15
3	GÊNEROS TELEVISIVOS.....	19
3.1	O que é a Dia TV.....	21
4	METODOLOGIA.....	24
5	ANÁLISE DE DADOS.....	27
5.1	Programação, estrutura e reprises	27
5.2	Serialização e hábitos de consumo	32
5.3	Gêneros televisivos e organização interna dos programas	33
5.4	Identidade da emissora e emissão de tom.....	34
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
	REFERÊNCIAS.....	39

1 INTRODUÇÃO

A comunicação passou por várias transformações, estruturando-se por meio de processos simbólicos, culturais e tecnológicos que articulam os meios e seus públicos. Do mesmo modo, ao longo do tempo, os aparatos midiáticos também passaram por profundas mudanças, abrangendo suportes como os livros, o rádio, a televisão e, mais recentemente, a internet. Apesar disso, a essência dessa comunicação permanece a mesma: transmitir e compartilhar conteúdos entre emissores e receptores.

A televisão, nesse percurso, consolidou-se como um dos meios centrais da cultura de massa, organizando práticas de produção, circulação e consumo de conteúdos audiovisuais. Segundo Lopes (2014), os mapas metodológicos propostos por Martín-Barbero (1997) permitem compreender as transformações nas relações entre comunicação, cultura e política. Essa perspectiva torna-se fundamental para observar como os meios de comunicação se reconfiguram diante de novos contextos tecnológicos e culturais.

Tendo isso em vista, este trabalho propõe-se a analisar o canal da Dia TV¹ no YouTube, investigando de que maneira o projeto incorpora elementos da televisão convencional e, simultaneamente, adota lógicas próprias da cultura digital e das plataformas. Em outras palavras, objetiva-se compreender de que modo esse canal, que transmite conteúdo 24 horas por dia, apropria-se da gramática televisiva tradicional para construir audiência no ecossistema algorítmico do YouTube, plataforma que, em 2025, completou 20 anos de existência e se consolidou como uma das principais formas de distribuição de vídeos no mundo² (Vitorio, 2025).

Para isso, a pesquisa, de caráter descritivo e analítico, utiliza como metodologia a observação dos conteúdos e a criação de uma falsa grade televisiva – baseada na proposta de Gutierrez (2021), em inspiração ao modelo original de Tavares (2005) –, a fim de comparar os programas da Dia TV com gêneros, formatos e tons clássicos da televisão nacional. Essa estratégia analítica permite evidenciar aproximações e rupturas entre ambos os formatos.

É preciso pontuar que o conceito de “falsa semana” foi proposto por Tavares (2005) como uma ferramenta metodológica para a análise da comunicação. A proposta parte da construção de uma semana representativa da programação, permitindo observar e analisar, nesse caso, o fluxo televisivo. Esse método possibilita transcrever e diagramar um período da transmissão ininterrupta do canal, construindo um quadro de horários que evidencia o fluxo real da programação, em vez de apenas reproduzir a grade oficial divulgada pela emissora.

¹ O canal oficial está disponível na plataforma como [@DiaTV](#).

² Para aprofundamento sobre a consolidação do YouTube frente a outras plataformas digitais, consultar a matéria da [Exame](#).

No caso da Dia TV, a aplicação dessa metodologia permite analisar a sucessão dinâmica de transmissões ao vivo e reprises a partir de um quadro estático. Com isso, torna-se possível identificar padrões sistemáticos, compreender a organização temporal dos programas, observar processos de serialização e reconhecer as estratégias de encadeamento utilizadas pela emissora online. Dessa forma, a falsa semana constitui um instrumento central para compreender como o canal constrói uma lógica televisiva própria dentro do ambiente digital do YouTube.

Nas últimas duas décadas, a internet passou por transformações significativas na maneira como os conteúdos audiovisuais são produzidos e consumidos, processo diretamente relacionado à expansão das plataformas digitais e ao contexto da convergência midiática. Conforme discutido por Jenkins (2009), nesse cenário, diferentes linguagens e formatos midiáticos passam a se integrar, aproximando as fronteiras entre televisão, rádio e internet.

Assim, uma vez que se busca compreender como o modelo de transmissão contínua da Dia TV no YouTube representa uma nova forma de fazer e assistir televisão, tensionando os limites entre o *broadcasting* tradicional e o ambiente interativo das redes sociais, este estudo pretende contribuir para o debate sobre as transformações dos gêneros audiovisuais televisivos, o papel das plataformas digitais na reorganização do mercado da comunicação no YouTube e as novas formas de participação do público.

2 A PLATAFORMIZAÇÃO

Antes de abordar um dos fenômenos mais importantes da cultura digital contemporânea, é preciso retomar, ainda que brevemente, a evolução histórica da comunicação. Inicialmente, a oralidade era o principal meio de transmissão de conhecimentos e histórias. Conforme Briggs e Burke (2006), com o tempo, a cultura escrita passou a dominar, frequentemente vinculada às religiões, à organização social e à regulamentação das relações humanas, sendo um exemplo disso o Código de Hamurabi, que era o manual de leis da Mesopotâmia. Mais tarde, a invenção da prensa móvel por Gutenberg, com tipos móveis de metal, atualizou a produção de textos escritos, ampliando o acesso à informação. A Revolução Industrial, por sua vez, não apenas mudou os modos de produção, mas também influenciou diretamente as formas de comunicação em massa. Entre as décadas de 1970 e 1990, a mídia eletrônica ganhou protagonismo, com a radiodifusão assumindo papel central por meio do rádio e da televisão. A partir dos anos 1990 e 2000, a internet tornou-se o novo marco tecnológico, abrindo caminho para uma comunicação descentralizada e interativa. Hoje, acompanha-se outra grande revolução: a *plataformização*.

O termo refere-se ao processo pelo qual diferentes aspectos da vida social, econômica e cultural passam a ser mediadas por plataformas digitais que conectam serviços, dados e pessoas em redes integradas. Seja no transporte (Uber), nas finanças (Nubank) ou na identificação civil (GOV.br), essas mediações tecnológicas ficam mais evidentes no cotidiano. Lemos (2023, p. 6) afirma que:

A sociedade contemporânea é uma sociedade de plataformas digitais. Plataformas constituem a infraestrutura da vida contemporânea, sendo, portanto, a base de lançamento para diversas outras estruturas (de dados ou não) que, no seu conjunto, constituem as redes sociotécnicas que compõem os diversos domínios da vida social hoje.

Essas plataformas não são apenas espaços de interação, mas sistemas complexos: processam e comercializam dados dos usuários, moldando a forma de comunicação, consumo e entretenimento. As recomendações são construídas a partir dos algoritmos, usados para sugerir conteúdos, produtos e serviços para o consumidor, como por exemplo quando plataformas como a Netflix ou o Spotify analisam o comportamento do usuário a partir de suas bases de dados e preferências, ao recomendarem um novo conteúdo audiovisual na aba “sugestões que você pode adorar” ou uma música na aba “escolhida para você”. Van Dijck, Poell e Nieborg (2020, p. 4) afirmam que: “As infraestruturas computacionais das plataformas facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e produtores de conteúdo, organizadas por meio da coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”.

Nota-se que as plataformas dispõem de um sistema próprio de recomendações, como as de novos vídeos, programas ou músicas baseado nesses algoritmos. Essas possibilidades criam um mosaico de sugestões de conteúdo que podem ser consumidos posteriormente. Como observa Gambaro *et al.* (2023), esses sistemas operam por meio de dispositivos algorítmicos, ou seja, palavras-chave, interface personalizadas e lógicas de distribuição que mudam de plataforma para plataforma.

Figura 1 – Recomendações de conteúdo da Netflix



Fonte: Netflix (2026)³.

O processo de coleta de dados por meio dessas plataformas é conhecido como *datificação*, que é a transformação de comportamentos e informações cotidianas em dados que podem ser analisados, vendidos e utilizados para criar novas formas de mercado e controle social (D’Andrea, 2020). Na cultura digital, essa dinâmica cria uma sociabilidade programada: as plataformas organizam os modos de interação, sugerem conteúdos e estabelecem protocolos de comportamento.

No entanto, vale lembrar: “A intensificação de uma ‘sociabilidade programada’, por exemplo, não impede que continuemos a (re)fazer amizades ou outras formas de relação interpessoal mediada pelas plataformas” (D’Andrea, 2020, p. 23). Exemplos disso podem ser vistos em aplicativos como o X (antigo Twitter), criado em 2006, que transformou a lógica da comunicação em redes ao estimular interações rápidas por meio de textos curtos e hashtags. Hoje, plataformas como o TikTok assumem o protagonismo na mediação de conteúdos e informações, inclusive substituindo o Google em algumas buscas, como aponta a pesquisa da Forbes Brasil sobre os hábitos da geração Z (Tilia, 2024a).

³ Captura de tela da Netflix, obtida em 04 ago. 2025.

Essa lógica também se estende ao audiovisual, especialmente com a chegada das plataformas de *streaming* e do modelo VOD (*Video On Demand*). Empresas como a Netflix, a Prime Video e o próprio YouTube remodelaram as formas de produzir e consumir conteúdo, permitindo que os espectadores escolhessem o que assistir, quando e onde. Segundo Briggs e Burke (2006), esse processo de convergência entre diferentes mídias redefine o papel dos produtores e consumidores, ampliando a interatividade e promovendo a participação ativa dos usuários. É dessa forma, portanto, que a plataformização impacta diretamente o campo da comunicação audiovisual, criando novas formas de circulação de conteúdo e de audiência e novas práticas de produção cultural.

Como se percebe, esse cenário abre espaço para iniciativas como a Dia TV, que se apropria das lógicas das plataformas digitais para criar um modelo híbrido entre televisão tradicional e conteúdo online. Entender essa estratégia das plataformas é essencial para compreender gêneros tradicionais ressignificados virtualmente, o que será abordado na subseção a seguir.

2.1 O YOUTUBE: DE REPOSITÓRIO À ECOSSISTEMA AUDIOVISUAL

O YouTube é umas das redes sociais mais populares no Brasil, tendo uma presença marcante na rotina de milhares de pessoas. Com 144 milhões de usuários, o país ocupa o terceiro lugar no ranking mundial da plataforma, segundo a pesquisa da Opinion Box⁴ (2025), o que demonstra seu amplo alcance e importância no território.

Lançado em 2005, como um espaço de compartilhamento de vídeos, inicialmente foi criado por três funcionários do PayPal: Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Contudo, rapidamente se tornou um modelo de negócio lucrativo para o mercado audiovisual no mundo. O domínio *YouTube.com* foi ativado em fevereiro de 2005, e o primeiro vídeo, *Me at the zoo*, foi publicado em 23 de abril do mesmo ano. Em 2006, foi adquirido pela Google, iniciando uma nova perspectiva de produção e circulação desse conteúdo na internet. Dessa forma, o Youtube passou de um repositório de vídeos caseiros a uma plataforma audiovisual, moderada por algoritmos de recomendação e formatos próprios, como destacam Burgess e Green (2009).

⁴ A pesquisa *YouTube no Brasil* pode ser consultada na íntegra em [Opinion Box \(2025\)](#). Para uma síntese de seus principais resultados, consultar Matos (2025), no [Teletime](#).

Por consequência, é possível notar que a evolução desta e de outras plataformas digitais representa uma transformação do cenário comunicacional: o usuário não é mais um mero consumidor ou amador, ele se apresenta como um criador. Sua interface e suas ferramentas favorecem esse processo de profissionalização, tornando esse youtuber iniciante em um produtor gerado e orientado por métricas, estética da informação e lógica de mercadoria.

Com o tempo, pode-se perceber que a noção de usuário e plataforma evoluíram e as dinâmicas de interações entre plataformas também. Retomando o exemplo mais famoso, em que um garoto conhecido como Jawed fez um *daily vlog* sobre sua ida ao zoológico, o *Me at the zoo*, destaca-se algo pequeno, mas que inesperadamente lançou o YouTube para outro patamar. A partir disso, todos começaram a se filmar e a postar os vídeos, criando uma relação de comunidade junto ao ecossistema digital.

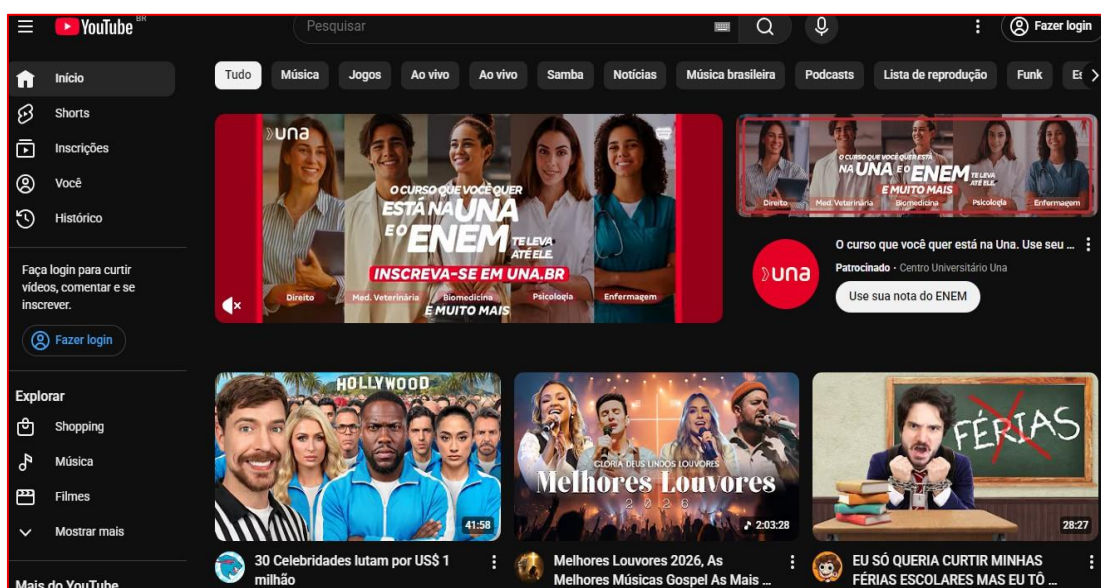
Segundo Montañó (2017, p. 17) “Há uma ressignificação do usuário que o relaciona a sentidos de produtor profissional de vídeo, ou pelo menos, aprendiz de realizador audiovisual num *mix* de *hobby* e trabalho”. Essa figura de “criador de conteúdo” foi bem visível nos anos entre 2014 e 2017, quando expoentes da área, como Whindersson Nunes, Jout Jout, Kéfera Buchmann e outros, fizeram seus nomes. Hoje, já existem ferramentas como o YouTube Studio, fornecida pelo YouTube, que permite aos criadores de conteúdo analisar o desempenho dos vídeos, interagir com o público e monetizar suas ideias – ou seja, funciona como um painel de controle para gerir todo o seu canal. Como destaca Ribeiro (2013, p. 10):

A evolução tecnológica que possibilitou a convergência de tecnologias e equipamentos digitais alterou profundamente o ambiente comunicacional onde está inserida a televisão. As alterações atingem diretamente o modelo de negócio que tornou a TV o meio de comunicação de massa predominante no Brasil. A crescente expansão da internet tornou a web uma alternativa à radiodifusão para a publicação e distribuição de vídeos.

O YouTube ilustra bem essa mudança: seus intervalos publicitários emulam comerciais de televisão tradicionais, além de que a experiência de consumo de redes se tornou mais flexível, pois esses conteúdos podem ser vistos em celulares, tablets ou notebooks em qualquer lugar, em qualquer hora. Precisamente, pode-se dizer que ele atua como uma extensão, sendo outro exemplo disso a disponibilização de trechos de programas e bastidores que a TV Globo fornece em seu canal, a fim de expandir sua presença para além da grade tradicional ao entrar nesse ecossistema digital.

Isto é, se essas novas possibilidades existem, é porque hoje o YouTube abrange entretenimento, educação, opinião e informação, com algoritmos personalizados, possibilitando que cada usuário veja algo diferente, de modo a tornar esse um espaço próprio de criação de conteúdo. Isso se verifica no próprio layout da plataforma, agora composto por uma barra de pesquisa, página inicial, recomendações, aba “em alta” e até *playlists*. Essa interface, que é feita de elementos visuais ou sonoros na tela, facilita o acesso ao conteúdo e valoriza o engajamento: botões de like, comentários e recomendações; além de que esse quadro geral se difere do celular para a TV (aparelho móvel) e até do próprio computador.

Figura 2 – Interface da página inicial do YouTube



Fonte: YouTube (2026)⁵.

Seguindo o movimento, um dos conteúdos mais recentes é o Shorts, criado em 2021. Compartilhando da mesma característica das novas redes sociais, apresenta vídeos curtos⁶, normalmente no modo vertical da tela e com uma linguagem mais dinâmica e imediata. Considerando que há formas diversas de se contar histórias, imagina-se que a pretensão com essa novidade foi a de alcançar um tipo de público diferente. Agora, por exemplo, novelas verticais têm ganhado popularidade, fazendo com que até grandes monopólios de comunicação, como a TV Globo, investissem nesse tipo de conteúdo (Viana, 2025). Assim, novos modelos de comunicação se fazem a partir dessa convergência midiática e novas são as formas como alguns conteúdos passam a ser consumidos.

⁵ Captura de tela realizada na aba “Início” da plataforma em 15 jan. 2026.

⁶ Dentre os aplicativos que usam essa ferramenta de vídeos curtos, há o TikTok, o Kwai, o Reels do Instagram e, inserido no YouTube, o Shorts. Igualmente, nesse ambiente ainda se mantêm os *icons* de like, comentários e compartilhamento (que permite levar esse conteúdo para outra plataforma).

Estabelecido isso, pode-se perceber que no YouTube não existe um único jeito de se conduzir um conteúdo: há comunicadores que narram, que aparecem em frente à câmera, que fazem animação, podcasts ou *reacts*, entre outros. Nele também existe uma variedade de gêneros: tutorial, *storytelling*, vídeo-ensaio, vlog, *review*, entrevista. É dessa forma, portanto, que se percebe como essa nova forma de criação de conteúdo audiovisual permitiu novas perspectivas para gêneros audiovisuais, até mesmo aqueles que se assemelham a uma programação televisiva, como a Dia TV.

3 GÊNEROS TELEVISIVOS

Antes de tudo, para compreender a proposta da Dia TV, é necessário revisitar o conceito de *televisão*. Para além do aparelho doméstico, ela se configura como um espaço de mediação em que se organizam as narrativas por meio de gêneros, formatos e tons (Jost, 2007). Programas como telenovelas, telejornais e de auditório participam da construção de narrativas da realidade ao oferecerem interpretações, enquadramentos e referências culturais distintas. Segundo o autor, um telejornal, por exemplo, ancora-se no gênero informativo e adota majoritariamente um tom sóbrio e institucional, enquanto uma telenovela pertence ao gênero ficcional e mobiliza um tom melodramático, baseado na construção emocional das personagens. Nesse sentido, a televisão estabelece uma relação direta, pessoal e cotidiana com o telespectador.

Dentro desse ecossistema, o *canal* de televisão, ou emissora, é responsável por organizar e transmitir uma grade de programas, conferindo unidade e coerência ao fluxo televisivo. Para Jost (2007), o canal funciona como uma instância de mediação entre produção e público, pois é ele quem organiza os conteúdos e orienta suas formas de recepção. Na televisão tradicional, essa organização se dá por meio de horários fixos e da serialização dos programas. Já no contexto contemporâneo, essas dinâmicas se expandem para lógicas do ambiente digital e da multiplataforma, partir das quais os conteúdos circulam entre diferentes dispositivos e telas móveis. Um programa exibido originalmente em um canal linear (nas lógicas atuais de convergência midiática) pode ser posteriormente acessado sob demanda, recortado em trechos ou redistribuído em redes sociais, ampliando a experiência televisiva.

Segundo Duarte (2017), as linguagens produzidas nas diferentes formas de televisão apresentam estéticas próprias e constroem sentidos específicos. Programas de auditório, como os shows de variedades, recorrem à presença da plateia, ao humor e à interação direta como elementos centrais do formato, geralmente associados a um tom descontraído e informal. As telenovelas, por sua vez, utilizam textos dramáticos, trilhas emocionais e *closes* frequentes, articulando o formato seriado a um tom melodramático. Já os reality shows organizam-se a partir de regras claras de competição e eliminação, com câmeras onipresentes e edição acelerada, adotando tons que variam entre o lúdico, o confessional e o dramático. Assim, para Jost (2007), existem os seguintes gêneros midiáticos: documentário, reality show, telerrealidade, drama, *soap opera* (novela), docunovela, docudrama, docuficção.

Nesse contexto, os gêneros e subgêneros televisivos funcionam como guias interpretativos que orientam o reconhecimento dos programas pelo público. Eles permitem que o telespectador identifique rapidamente se está diante de um programa jornalístico, de entretenimento ou de ficção, por meio de características próprias e da emissão de tons, bem

como das expectativas de leitura associadas a cada um. Para Jost (2007), a televisão abriga uma diversidade de gêneros e emissões de tons que frequentemente se misturam, como ocorre em revistas eletrônicas que combinam informação e entretenimento, ou em *talk shows*, que articulam entrevistas, humor e comentários sobre a atualidade.

Cada gênero/formato estabelece, assim, um *pacto comunicativo* específico com sua audiência (Duarte, 2017), mediado também pelo tom adotado em cada emissão. O tom na televisão segundo Jost (2007, p. 19):

[...] se impõe como uma pretensão de conteúdo em busca de diferentes traços expressivos que o exteriorizam. Esses traços podem não se dar imediatamente a ver, encontrando sua forma de expressão na articulação de diferentes níveis de linguagem, ligadas à harmonização de cores, formas e sons, ao jogo de câmeras e edição, aos registros de língua, ao figurino, cenário, encenação: manifestam-se estrategicamente através da sobreposição e inter-relacionamento de diferentes substâncias e formas de expressão, que servem simultaneamente para veicular outros sentidos.

Portanto, como dito, esses pactos definem o modo como o espectador deve assistir ao conteúdo: como informação, ficção, jogo ou experiência emocional, por exemplo. Na televisão contemporânea, marcada pela convergência digital, esses elementos são reconfigurados, dando origem a novas propostas que dialogam com a tradição televisiva, mas se adaptam às lógicas das plataformas digitais.

Quadro 1 – Gêneros televisivos

Gênero	Característica principal	Tons predominante
Telejornal	Informação factual, atualidade, mediação institucional	Sóbrio, sério
Reality Show	Competição, regras, vigilância contínua	Lúdico, dramático, confessional
Programa de auditório	Variedades, presença da plateia, interação	Descontraído, humorístico
<i>Talk Show</i> (entrevista)	Conversa mediada por apresentador(a)	Íntimo, informal
Revista eletrônica	Mistura de informação e entretenimento	Leve e dinâmico
<i>Soap Opera</i> (novela)	Narrativa ficcional seriada	Melodramático

Fonte: Elaboração própria (2026), adaptado de Jost (2007, p. 60-61)⁷.

⁷ Embora outros autores também abordem o gênero televisivo, para esta análise optou-se por manter Jost (2007) e Duarte (2017), pois seus trabalhos articulam de forma mais adequada com os demais temas que serão desenvolvidos. Além disso, o QUADRO 1 foi elaborado também considerando os gêneros manifestados no canal oficial da Dia TV.

Como se vê, o QUADRO 1 reúne os gêneros televisivos apresentados por Jost (2007), que, além de classificá-los, reconhece a possibilidade de surgimento de novos subgêneros a partir de suas combinações. Duarte (2017) também destaca que essas misturas não apenas tensionam as fronteiras tradicionais dos formatos, como possibilitam novas formas de representação e de compreensão da televisão. É nesse contexto que se insere a Dia TV, que mobiliza formatos já consagrados, como programas de entrevista, debates e atrações de variedades, e os articula a gêneros híbridos, incorporando tons mais informais e uma linguagem de maior proximidade com o público. Esses elementos serão fundamentais para a análise dos programas desenvolvida adiante.

3.1 O QUE É A DIA TV

Iniciando sua programação em 3 de maio de 2023, a Dia TV é um canal do YouTube que se apresenta como uma televisão online, sendo reconhecida como a primeira emissora digital brasileira a transmitir conteúdos de forma contínua, 24 horas por dia, por criadores de conteúdo⁸ (Aguiar, 2023; Tilia, 2024b). Antes de se consolidar como canal, o projeto existia como a Dia Estúdio, um espaço voltado à produção de conteúdo para a internet com padrão profissional. Criada por Rafael Dias, que também atuou na MTV Brasil, a iniciativa contou com investimento próprio e, atualmente, reúne mais de 15 programas⁹, somando mais de 256 milhões de visualizações na plataforma¹⁰.

O canal já realizou parcerias com marcas como Avon, Bradesco e Mercado Livre e construiu um perfil editorial marcado pelo apelo à diversidade LGBTQIA+, pela interatividade com o público e pela articulação entre diferentes plataformas de conteúdo sob demanda. A proposta da Dia TV envolve não apenas a exibição de programas, mas também a circulação desses conteúdos em redes sociais e outros ambientes digitais, ampliando as formas de engajamento e participação da audiência.

Além dos programas audiovisuais tradicionais, a Dia TV incorpora outros elementos multimídia, como o podcast DiaCast, no qual personalidades do próprio canal e convidados externos compartilham trajetórias de vida e experiências profissionais. Muitos dos criadores de conteúdo que integram a programação já possuíam canais próprios no YouTube; no entanto, com a Dia TV, o objetivo é ampliar o alcance desses conteúdos e integrá-los a uma lógica de

⁸ Confira mais em [Forbes](#).

⁹ Conheça o site oficial da [Dia Estúdio](#).

¹⁰ Segundo o site oficial da página do YouTube, coletado dia 20 out. 2025.

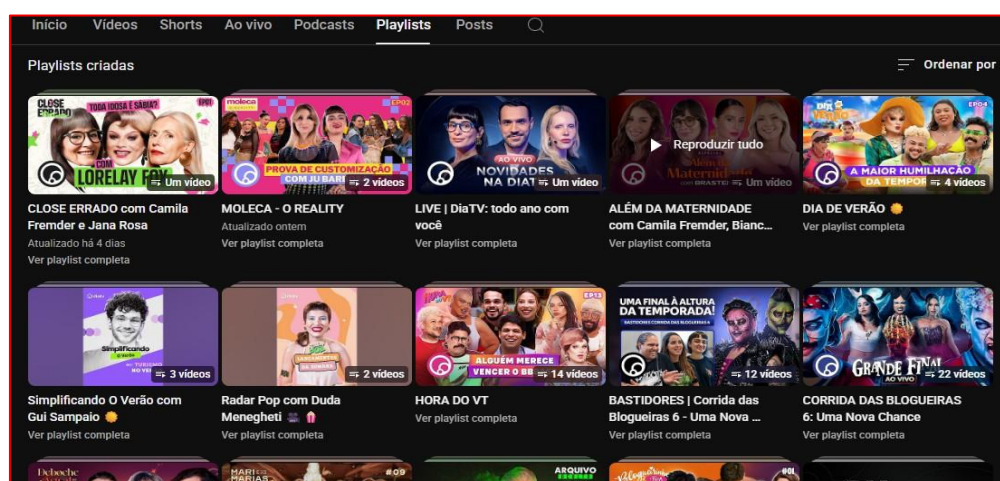
programação contínua. Inclusive, alguns são disponibilizados também nos canais individuais dos criadores, enquanto outros são exclusivos da grade da emissora.

Entre os programas produzidos pela Dia TV, destacam-se: *Pra Variar*, revista eletrônica exibida no período vespertino; *Engatilhadas*, que reúne mulheres diversas para discutir pautas relacionadas às experiências femininas no Brasil; e *SuperPoc*, programa que dialoga diretamente com o formato do *SuperPop*, da RedeTV!, mas que, nesta versão, é apresentado pela *drag queen gamer* Samira Close, evidenciando a reapropriação de formatos televisivos clássicos. Outros exemplos incluem *De Frente com Blogueirinha*¹¹, que emula o modelo de entrevistas do programa *De Frente com Gabi*, do SBT; além de produções como *Lorelive*, *Blogueirinha*, *a Feia*, uma telenovela, entre outras atrações.

A partir da leitura de Martín-Barbero, Lopes (2014) destaca que a comunicação deve ser compreendida como um processo de mediação de sentidos, no qual as relações entre tecnologias e práticas culturais produzem novos modos de interação. Nesse contexto, em resposta às demandas atuais de consumo, a proposta de televisão online da Dia TV articula conteúdos, temporalidades e formas de interação com o público, dialogando com o tradicional, ao mesmo tempo em que introduz novas abordagens, próprias do ambiente digital.

Assim, ao operar como uma programação de 24 horas, reunindo uma grade diversificada de programas produzidos por diferentes criadores, a Dia TV constrói uma experiência televisiva expandida, na qual o fluxo contínuo, a interatividade e o engajamento digital convivem com formatos e gêneros que remetem à televisão clássica, mas de forma adaptada ao ambiente digital.

Figura 3 – Página de playlists do canal Dia TV no YouTube



Fonte: YouTube (2026)¹².

¹¹ Desde dezembro de 2025, a personagem não integra mais o quadro de apresentadores.

¹² Captura de tela realizada no canal oficial da Dia TV em 30 mai. 2025.

Vale a menção de que, nas *lives* (posteriormente disponibilizadas no canal), é possível voltar no horário da programação através da barra de tempo ou das *playlists* criadas pelo canal. Assim, conforme as dinâmicas de navegação nas plataformas digitais, o usuário escolhe quando e o que prefere assistir a partir do clique do mouse ou do toque na tela, transportando-se para além do “Ao vivo”. Ou melhor, ele escolhe o momento exato do que quer ver, e a mudança consecutiva de canais que antes existia com o controle remoto, o chamado *zapping*, é remodelado hoje, dividindo seu espaço com o consumo em segunda tela. É, portanto, a partir dessas reconfigurações que se desenvolve a análise apresentada na seção seguinte.

4 METODOLOGIA

A partir das bases teóricas já discutidas, esta seção apresenta os procedimentos metodológicos que orientam a análise de dados. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter descritivo – ainda que também se considerem alguns dados quantitativos como apoio interpretativo –, desenvolvida a partir do estudo de caso da emissora Dia TV.

Do ponto de vista teórico, como visto, a compreensão dos fundamentos da *linguagem televisiva* apoia-se sobretudo nas contribuições de Jost (2007), Duarte (2017) e Nantes (2017), que orientam a análise dos gêneros e da emissão de tom. A reflexão sobre os processos de *mediação* e as transformações das práticas comunicacionais apresentam-se por Martín-Barbero (1997) e Lopes (2014), enquanto as discussões acerca das *plataformas digitais* (Ribeiro, 2013; Lemos, 2023) e da *plataformização* (Dijck; Poell; Nieborg, 2020; Gambaro *et al*, 2023) dialogam com os conceitos de *convergência midiática* (Briggs; Burke, 2006; Jenkins, 2009) e *datificação* (D’Andrea, 2020), possibilitando verificar a inserção da Dia TV no ecossistema digital. Por fim, para entender o funcionamento do YouTube: Burgess e Green (2009) e Montaña (2017).

Posto isso, para constituir o *corpus*, utiliza-se como procedimento metodológico a proposta da “falsa semana”, formulada por Tavares (2005) para investigar jornais. Entretanto, nesta pesquisa inspira-se na adaptação apresentada por Gutierrez (2021), que se vale do método para estudar propriamente a grade televisiva. É preciso frisar que essa abordagem foi escolhida por se tratar de uma reconstrução analítica elaborada pelo pesquisador com o objetivo de organizar e visualizar o fluxo de conteúdo de um veículo comunicacional – nesse caso, da grade televisiva, a partir da distribuição dos programas ao longo dos dias e horários de exibição.

A falsa semana funciona como um recurso que simula a grade oficial de uma emissora, possibilitando identificar padrões de programação, recorrência dos formatos, gêneros televisivos, tons predominantes, bem como estratégias narrativas e dinâmicas de exibição. Ao aplicar esse método à Dia TV, torna-se possível observar como a lógica televisiva é apropriada e ressignificada no ambiente de plataforma, evidenciando a adaptação de práticas tradicionais da televisão a um contexto marcado pela plataformização e pelo consumo sob demanda.

Neste estudo, portanto, a falsa semana foi composta a partir da observação e análise da programação exibida entre os dias 10 e 14 de novembro de 2025. Nesse período, ao acessar a transmissão ao vivo da Dia TV no YouTube, utilizou-se a barra de tempo da plataforma para percorrer integralmente a grade diária, do primeiro programa da manhã até a última atração exibida em cada dia na parte da noite. Nesse sentido, a análise foi delimitada ao intervalo compreendido entre 6h e 23h, visando ao encurtamento do *corpus* para direcionar a investigação à programação inédita e de maior circulação. Ressalta-se que o período da madrugada não foi

considerado, uma vez que, de modo geral, é destinado à reapresentação de conteúdos já exibidos ao longo do dia, não acrescentando elementos significativos aos objetivos desta pesquisa.

Quanto à seleção dos elementos que compõem a tabela, consideraram-se, em primeiro lugar, os programas efetivamente assistidos durante esse recorte temporal. Em seguida, levou-se em conta a organização da própria programação disponibilizada pelo canal, buscando compreender a lógica de distribuição dos conteúdos ao longo do dia. Por fim, observou-se o tom predominante das atrações, especialmente a recorrência do humor como eixo articulador da grade, aspecto que também orientou a composição da análise da falsa semana:

Quadro 2 – Falsa Semana da Dia TV

Horário	Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira
06h - 08h	De Frente com Blogueirinha (reprise)	De Frente com Blogueirinha (reprise)	De Frente com Blogueirinha (reprise)	De Frente com Blogueirinha (reprise)	De Frente com Blogueirinha (reprise)
08h - 10h	Pra Variar (reprise)	Pra Variar (reprise)	Pra Variar (reprise)	Pra Variar (reprise)	Pra Variar (reprise)
10h - 11h	Comentadíssimos com Ju Nogueira (reprise)	Comentadíssimos com Ju Nogueira (reprise)	Comentadíssimos com Ju Nogueira (reprise)	Comentadíssimos com Ju Nogueira (reprise)	Comentadíssimos com Ju Nogueira (reprise)
09h - 10h	Novidades Nataly Neri	Novidades DragBox	Novidades Diva Depressão	Novidades Lorelive	Novidades Foquinha
11h - 13h	Donos da Razão (reprise)	Donos da Razão (reprise)	Donos da Razão (reprise)	Donos da Razão (reprise)	Donos da Razão (reprise)
13h - 15h	Lorelive (reprise)	Lorelive (reprise)	Lorelive (reprise)	Lorelive (reprise)	Lorelive (reprise)
15h - 16h	Bonita de Pele Show (reprise)	Bonita de Pele Show (reprise)	Bonita de Pele Show (reprise)	Bonita de Pele Show (reprise)	Bonita de Pele Show (reprise)
16h - 18h	Pra Variar (ao vivo)	Pra Variar (ao vivo)	Pra Variar (ao vivo)	Pra Variar (ao vivo)	Pra Variar (ao vivo)
18h - 19h	Comentadíssimos com Ju Nogueira (ao vivo)	Comentadíssimos com Ju Nogueira (ao vivo)	Comentadíssimos com Ju Nogueira (ao vivo)	Comentadíssimos com Ju Nogueira (ao vivo)	Comentadíssimos com Ju Nogueira (ao vivo)
19h - 21h	De Frente com Blogueirinha (ao vivo)	Corrida das Blogueiras 7	Bonita de Pele Show	Lounge das Blogueiras	Novidades Drag Box
21h - 22h	Close Errado com Ca Fremder e Jana Rosa	Bastidores Corrida das Blogueiras 7	Camarim Dia TV	Fanta Factory: O Sabotador	SuperPoc (ao vivo)
22h - 23h	Reage Dia TV com Wanessa Wolf	Reage Dia TV com Wanessa Wolf	Reage Dia TV com Wanessa Wolf	Arquivo Oculto	Reage Dia TV com Wanessa Wolf

Fonte: Elaboração própria (2026), baseada na proposta de Tavares (2005)¹³ e Gutierrez (2021).

A investigação parte da identificação de variáveis específicas que orientam a leitura da falsa semana, organizadas em subtópicos que estruturam a análise: i) a programação do canal e a publicidade; ii) a serialização e hábitos de consumo; iii) os gêneros televisivos; iv) a construção da identidade da Dia TV e a emissão de tom. A articulação desses eixos permite verificar as semelhanças, as particularidades e as estratégias que caracterizam a emissora no contexto da plataformização, aspectos discutidos a seguir.

¹³ É importante reiterar que essa grade de programação muda a cada temporada, com a entrada de novos programas e a saída ou o retorno de outros, como o especial *Dia de Verão*, que reúne os apresentadores em um destino praiano com dinâmicas de jogo e participação da plateia.

5 ANÁLISE DE DADOS

Como definido, a investigação parte da identificação de algumas variáveis – precisamente, de quatro. O primeiro eixo observa como a programação do canal se apresenta ao público, isto é, sua organização na interface do YouTube e as relações estabelecidas com a publicidade. Esse aspecto contribui para compreender não apenas a disposição dos conteúdos na grade, mas também a forma como a emissora constrói sua presença na plataforma.

O segundo eixo dedica-se à análise da serialização e dos hábitos de consumo, observando como a regularidade da programação e a continuidade dos conteúdos estruturam a grade da Dia TV. A partir desses elementos, busca-se compreender de que forma a emissora mobiliza mecanismos tradicionais de fidelização da audiência, ao mesmo tempo em que incorpora as possibilidades de consumo próprias das plataformas digitais.

O terceiro eixo aborda os gêneros televisivos, tomando como base o referencial teórico mobilizado ao longo do trabalho (Jost, 2007; Duarte, 2017). Nesse ponto, analisam-se quais gêneros aparecem na grade, com que frequência e de que maneira são apropriados ou combinados. Essa variável permite entender como a Dia TV articula tradições televisivas a dinâmicas próprias do ambiente digital.

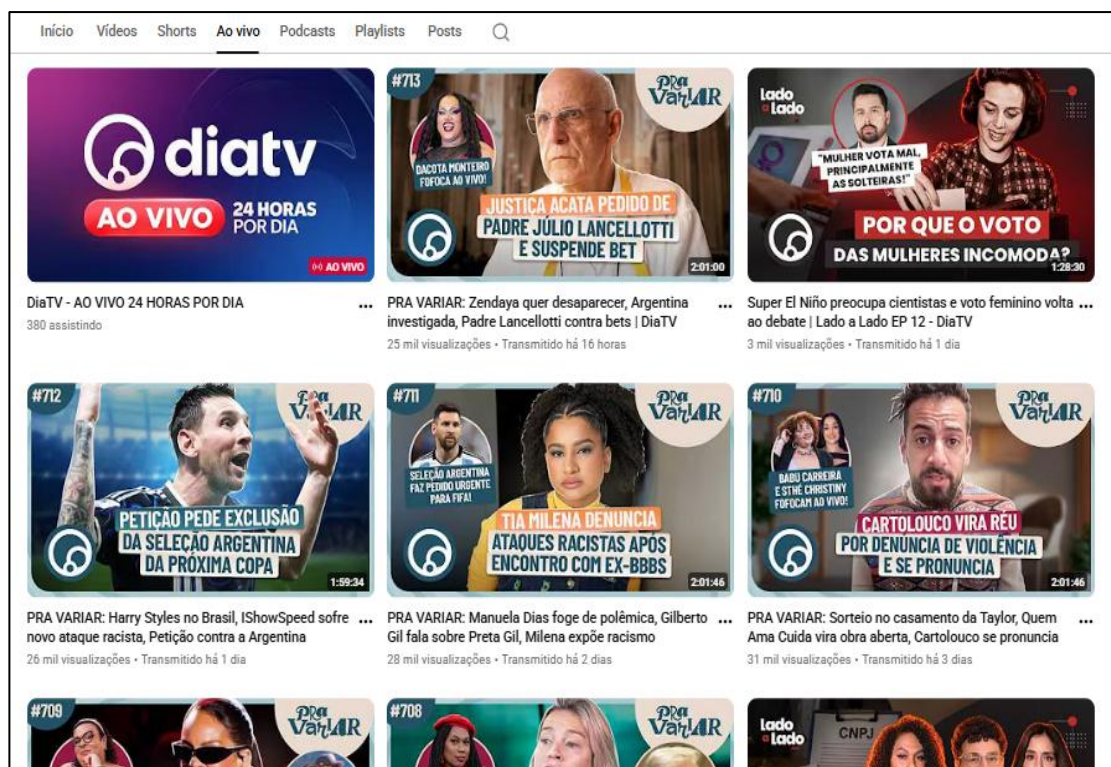
Por fim, o quarto eixo contempla a construção da identidade da emissora, especialmente a partir do tom adotado na programação. A verificação desses elementos possibilita identificar continuidades com a lógica televisiva e, ao mesmo tempo, especificidades da televisão online, evidenciando os marcadores que configuram essa linguagem audiovisual.

5.1 PROGRAMAÇÃO, ESTRUTURA E REPRISES

Ao acessar o canal oficial da Dia TV no YouTube, o usuário se depara com a capa principal que traz a inscrição: “AO VIVO 24 horas por dia, de graça!”, reforçando a ideia de uma programação contínua. Na página inicial, estão disponíveis diversas abas: “Início”, “Vídeos”, “Shorts”, “Ao vivo”, “Podcasts”, “Playlists” e “Posts”; e o consumo do conteúdo ocorre por meio de vídeos que aparecem diretamente na interface da plataforma.

Como destaque, em “Playlists” estão todos os vídeos salvos do canal, sejam eles transmissões ao vivo ou conteúdos gravados (FIGURA 3). Também, acessando a aba “Ao vivo”, visualizam-se todas as transmissões já realizadas. Observa-se que grande parte delas corresponde ao programa *Pra Variar*, e o primeiro vídeo exibido é sempre o link da transmissão ao vivo, indicando a programação que está sendo exibida naquele exato momento:

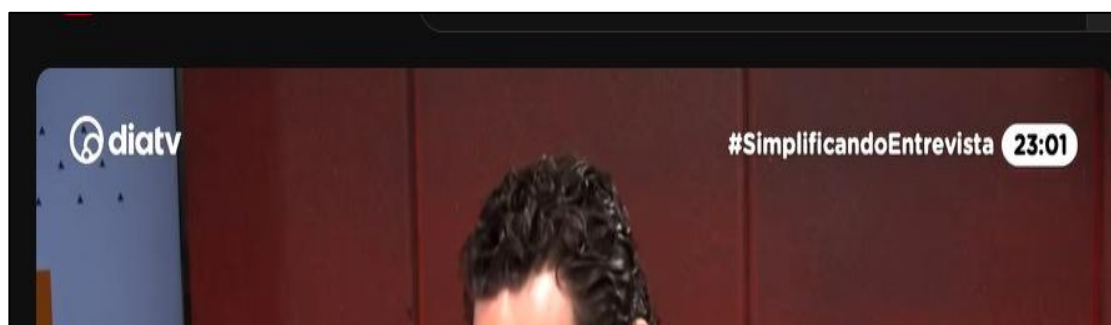
Figura 4 – Aba “Ao vivo” da Dia TV



Fonte: YouTube (2026)¹⁴.

Ao entrar em uma *live*, percebe-se que, na parte superior direita do vídeo, aparece a *hashtag* com o nome do programa em exibição, conforme a FIGURA 5. Na parte inferior, o *lettering* descreve os quadros que compõem o canal, além de que uma pequena grade abaixo da descrição do vídeo mostra o horário da programação, como se vê na FIGURA 6.

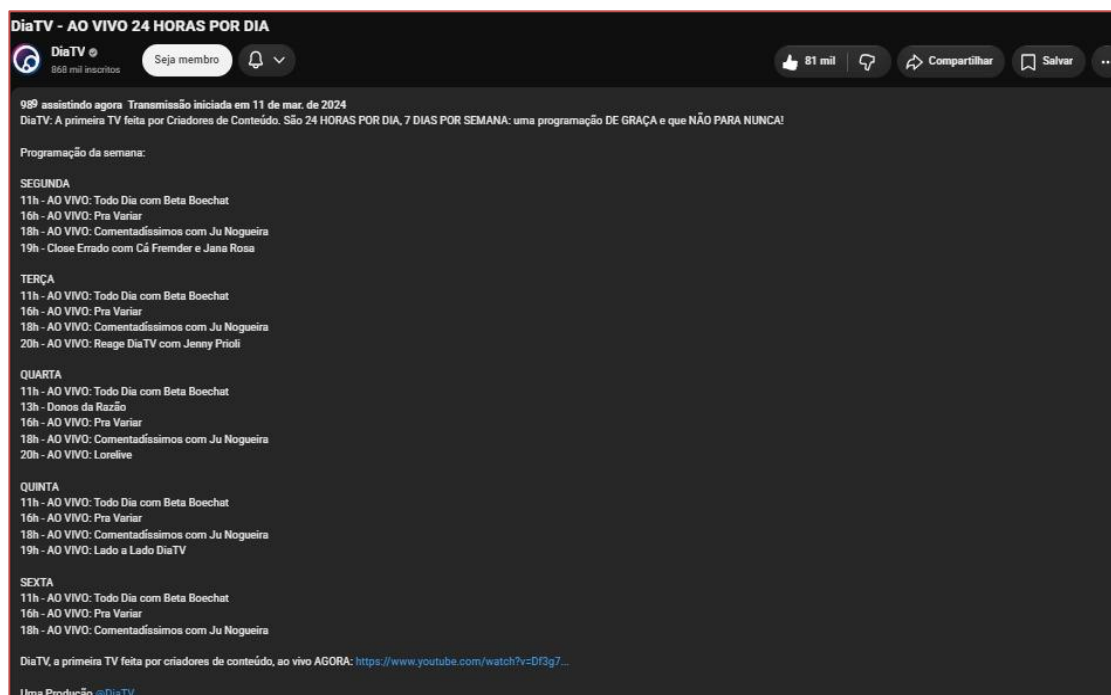
Figura 5 – Exemplo de interface de uma transmissão ao vivo na Dia TV



Fonte: YouTube (2026).

¹⁴ Captura de tela realizada na aba “Ao vivo” do canal em 15 jul. 2026.

Figura 6 – Grade de horários da emissora na descrição do vídeo



Fonte: YouTube (2026).

De forma geral, nota-se uma ampla variedade de gêneros e formatos na emissora. No período analisado, realizaram-se 12 atrações, dentre as quais se destacam: um reality show (*Corrida das Blogueiras*), um programa de entrevistas (*De Frente com Blogueirinha*), dois programas de auditório (*SuperPoc* e *Lorelive*), uma revista eletrônica (*Pra Variar*), além de um programa voltado ao mistério e ao sobrenatural (*Arquivo Oculto*). Soma-se a isso a *hashtag* “Novidades” no topo de alguns vídeos, indicando uma diversidade de conteúdos produzidos por diferentes criadores¹⁵ nas *lives* da Dia TV.

Como se sabe, a programação da televisão comercial brasileira é historicamente marcada por elementos como vinhetas, apresentadores fixos, divisão em blocos, intervalos e organização semanal da grade. Ao emular esse modelo, a Dia TV mobiliza uma das estratégias mais recorrentes da televisão tradicional: a reprise. Conforme aponta Nantes (2017), emissoras como o SBT utilizam amplamente esse recurso como estratégia econômica para o preenchimento da grade ao longo da semana. Na Dia TV, essa prática é observada principalmente na faixa da manhã e no início da tarde: a partir do QUADRO 2, nota-se que, entre 6h e 23h predominam mais de dez horas de reprise.

¹⁵ Ressalta-se, no entanto, que essa configuração se refere apenas ao período da análise, uma vez que, em outros semestres, novos programas são incorporados à grade televisiva do canal.

Na televisão tradicional, segundo Williams (2016), essa organização está associada ao conceito de fluxo televisivo (*flow*), o qual continua ao vivo na grade, buscando, dessa forma, manter o espectador conectado entre um programa e outro. No contexto da Dia TV, entretanto, esse fluxo é ressignificado e mudado pela lógica algorítmica do YouTube, pois acontece por meio da live e também do arquivo, que possibilita o acesso ao conteúdo de diversas formas.

Na tela da interface, quando uma *live* está em exibição, não há indícios de ser uma reprise, mas isso é acionado nos discursos dos apresentadores quando o programa é ao vivo. Vale lembrar que as reprises não funcionam apenas como “tapa-buraco”, mas como estratégia de atividade permanente, sinalizando constância ao algoritmo da plataforma e mantendo elevados os índices de audiência. Esse funcionamento aproxima-se do que Van Dijck, Poell e Nieborg (2020) descrevem como a lógica da plataformização, na qual a visibilidade e a relevância dos conteúdos dependem de métricas contínuas de engajamento. Com isso, o conteúdo dos programas se volta também para as redes sociais quando há a interação entre os telespectadores pelas diversas telas.

Além disso, ainda sobre as dinâmicas de diálogo com o público, é notável que o uso do ao vivo, predominante na Dia TV, constitui um recurso central de interação. Historicamente associado à televisão, sobretudo aos programas de auditório, esse modo de transmissão ganha novas camadas de participação no ambiente digital. Além da plateia presente no estúdio, os programas estimulam o contato por meio do chat do YouTube e de *hashtags* em outras plataformas, como o X – além disso, essa interação ainda ocorre até em programas já gravados. No *Lorelive*, por exemplo, o público é convidado a participar de jogos e desafios, como adivinhar quantidades ou responder perguntas em tempo real, utilizando *hashtags* específicas.

Outro aspecto relevante é a presença da publicidade integrada aos conteúdos. Assim como na televisão tradicional, a Dia TV incorpora marcas aos programas, especialmente nos reality shows. Em *Corrida das Blogueiras*, provas e dinâmicas são associadas a patrocinadores, como a *Fanta Factory*, uma série especial de Halloween concebida como um projeto inteiramente vinculado à marca Fanta.

Figura 7 – Publicidade integrada no reality *Corrida das Blogueiras*



Fonte: YouTube (2026).

Essa integração reforça a permanência da lógica comercial característica da televisão, ao mesmo tempo em que se adapta ao funcionamento do YouTube, no qual anúncios automáticos, baseados no histórico do usuário, coexistem com ações publicitárias narrativamente incorporadas aos programas.

A estética performática, marcada pela presença de criadores *queer*, também desempenha papel central nessa relação com o público. No *Lorelive*, quadros como *Para Quem Você Tira Sua Peruca?* dialogam diretamente com o clássico *Para Quem Você Tira o Chapéu?*, do *Programa Raul Gil* (SBT). Contudo, em vez de retirarem o chapéu, os convidados tiram as *laces* ou perucas – acessórios comuns da vestimenta *drag* – evidenciando processos de intertextualidade ao adotar um gesto que remonta à televisão antiga, mas ao mesmo tempo se atualiza nesse formato de programa da Dia TV e de seu público LGBTQIA+. Outra característica também adotada nessa nova televisão é a que será vista adiante.

5.2 SERIALIZAÇÃO E HÁBITOS DE CONSUMO

A serialização diz respeito à organização dos conteúdos audiovisuais em emissões recorrentes, estruturadas a partir de formatos de ação e periodicidade relativamente estáveis. Segundo Duarte (2017), a serialização pressupõe que os programas ocupem espaços fixos e reiterados na grade de programação, com dia, horário e duração definidos, de modo a produzir expectativas na audiência e favorecer a criação de hábitos de consumo. Na televisão tradicional, essa lógica pode ser observada em exemplos clássicos como o *Jornal Nacional*, exibido diariamente no início da noite pela TV Globo, bem como nas telenovelas e nos reality shows, organizados em capítulos ou episódios cuja compreensão depende da continuidade.

Nesses casos, a serialização manifesta-se a partir de três critérios centrais: a recorrência dos programas, a continuidade narrativa e a regularidade da exibição. Esses elementos são frequentemente reforçados por estratégias discursivas como o uso de ganchos narrativos (*cliffhangers*), que interrompem o fluxo da narrativa em momentos de tensão e estimulam o retorno do público nas emissões seguintes.

Ao comparar essa lógica com a proposta da Dia TV, é possível identificar a permanência desses mesmos critérios no ambiente digital. O reality show *Corrida das Blogueiras*, baseado no reality show estadunidense *Rupaul's Drag Race*, em que diversas *drag queens* competem por um prêmio e o título de maior *drag* dos Estados Unidos, limita-se à homenagem. Embora dialogue com o formato original, o programa adapta-o às suas próprias lógicas, incorporando elementos como a “cola quente” na composição dos looks e o termo “blogueira”. A organização em episódios sucessivos é acompanhada pela recapitulação dos acontecimentos anteriores e pelo uso recorrente de ganchos narrativos, especialmente ao final de cada episódio, estratégias que reforçam a continuidade e a expectativa em relação ao episódio seguinte. Esses recursos estão presentes de forma sistemática ao longo de toda a temporada, evidenciando a apropriação do gênero televisivo reality show.

Além disso, observa-se a recorrência semanal dos programas, conforme QUADRO 2. Percebe-se que essa repetição cria uma relação fixa de horário para o telespectador, como ocorre com o *Pra Variar*, reforçando a ritualidade característica da televisão tradicional – ou seja, toda vez que vez acessar o link do “Ao vivo”, esse programa irá ao ar às 16h de segunda a sexta. Ainda que inserida em um contexto digital, essa organização mantém a lógica de acompanhamento contínuo e de fidelização da audiência.

Entretanto, como discutido anteriormente, os hábitos de consumo da TV – o de assistir num determinado horário – foram profundamente transformados com a plataformização. O acesso aos conteúdos já não depende de um aparelho televisivo específico nem de um consumo homogêneo e simultâneo: hoje o acesso se dá por várias telas, horários e dias diferentes. Consequentemente, no ambiente das plataformas, marcado pela diversidade de públicos e pela interatividade, a serialização passa a operar de forma adaptada: o contato com o espectador é mantido, mas o consumo não está mais restrito ao horário fixo da grade. Assim, a lógica seriada se articula ao paradigma das redes, permitindo que o espectador acompanhe os episódios no momento que desejar, sem que se perca a continuidade narrativa e o engajamento promovidos pela serialização.

5.3 GÊNEROS TELEVISIVOS E ORGANIZAÇÃO INTERNA DOS PROGRAMAS

Entre os mecanismos mobilizados para que a Dia TV seja reconhecida como televisão estão os gêneros e formatos televisivos, que estruturam a programação e orientam a leitura do espectador. Conforme explica Duarte (2017), os gêneros televisivos operam como categorias semânticas e culturais, responsáveis por organizar expectativas, estabilizar sentidos e facilitar o reconhecimento dos conteúdos pelo público. A partir da sistematização dos gêneros (QUADRO 1) e da observação da falsa semana (QUADRO 2), é possível traçar um panorama geral da programação da emissora: percebe-se a predominância de gêneros tradicionalmente associados à televisão, como programas de auditório, reality, entrevista e revista eletrônica, evidenciando a apropriação consciente da gramática televisiva.

Do ponto de vista quantitativo, nota-se que os programas de debate, comentário e entretenimento ao vivo, como *Pra Variar* (revista eletrônica), *Lorelive* (programa de auditório) e *Comentadíssimos* com Ju Nogueira (programa de fofoca), ocupam a maior parte do tempo da programação diária, especialmente nos períodos da tarde e da noite. Esses formatos também concentram o maior volume de reprises, uma vez que são representados em diferentes faixas horárias (QUADRO 2), reforçando a lógica de preenchimento da grade e ampliação do tempo de exposição dos conteúdos.

Já *De Frente com Blogueirinha* apropria-se do formato clássico do programa de entrevista televisivo, estabelecendo um diálogo direto com referências consagradas da televisão brasileira, como *De Frente com Gabi*, exibido pelo SBT nos anos 2000. A disposição cênica, a centralidade do entrevistador, a conversa longa e a exploração da intimidade do convidado são características que remetem diretamente a esse gênero. No entanto, a versão da Dia TV diferencia-se do modelo tradicional ao adotar um tom mais informal, performático e por vezes

debochado, além de incorporar temas, linguagens e personagens oriundos do próprio ecossistema digital.

Essa apropriação não se limita à forma, mas envolve também as dinâmicas de circulação do conteúdo nas mídias digitais. Os episódios do programa são frequentemente recortados em trechos menores, reorganizados em *playlists* e redistribuídos em outros espaços da plataforma, o que amplia a vida útil do conteúdo e reforça a lógica de consumo fragmentado característica do YouTube. Assim, a continuidade narrativa não se dá apenas no interior do programa, mas também na circulação entre vídeos, cortes e recomendações algorítmicas, ou seja, quanto mais apreciado o assunto, mais cortes dele aparecerão nas redes.

Além disso, como já dito, a Dia TV diferencia-se do modelo televisivo tradicional ao incorporar, em sua grade, conteúdos produzidos fora do estúdio, identificados como “Novidades + [nome do criador]”. Essa prática evidencia uma lógica colaborativa típica das plataformas digitais, aproximando a emissora das dinâmicas do YouTube enquanto espaço híbrido entre produção amadora e profissional. Conforme apontam Burgess e Green (2009), essa característica é central para compreender a plataforma como um ambiente em que a televisão não é simplesmente reproduzida, mas ressignificada a partir das práticas participativas e da cultura dos criadores

5.4 IDENTIDADE DA EMISSORA E EMISSÃO DE TOM

A discussão desenvolvida na terceira seção evidenciou que os gêneros televisivos não operam isoladamente, mas articulados a emissões de tom que orientam o pacto comunicativo com o público (Jost, 2007). Mais do que a simples presença de determinados formatos, é a coerência tonal que contribui para a construção da identidade de uma emissora. Nesse sentido, compreender a Dia TV implica observar não apenas quais gêneros compõem sua grade, mas qual tom atravessa e unifica essa programação.

A análise da falsa semana (QUADRO 2) revela a presença de gêneros amplamente reconhecíveis da televisão tradicional, como revista eletrônica (*Pra Variar*), mesa de comentários ou fofoca (*Comentadíssimos*), *talk show* (*De Frente com Blogueirinha*) e reality show (*Corrida das Blogueiras*). Contudo, conforme propõe Jost (2007), a identidade de um canal não se define apenas pela diversidade de gêneros, mas pela forma como eles são modulados tonalmente.

No caso da Dia TV, observa-se a predominância de um tom humorístico, irônico e informal, recorrente em mais de dez programas da grade (QUADRO 2). Esse traço tonal atravessa atrações como *De Frente com Blogueirinha*, *Lorelive* e *Corrida das Blogueiras*, ressignificando formatos que, na televisão convencional, tenderiam a registros mais sóbrios ou institucionais.

Nos programas de variedades e notícias, como *Pra Variar* e *Comentadíssimos* com Ju Nogueira, há uma inflexão no contrato de leitura. Embora o gênero revista eletrônica esteja tradicionalmente associado a uma mediação informativa com certo grau de formalidade, esses programas operam sob o registro da conversa entre amigos, e a notícia é atravessada por comentários pessoais, opiniões e performances dos apresentadores.

De modo semelhante, *Donos da Razão*, programa que, em forma de conversa, reúne os apresentadores Foquinha e André Brandt, com microfones e produção caseira, de forma íntima, estruturado como conversa ou debate em formato próximo ao podcast: adota um tom leve e confessional, pela partilha das experiências do casal.

Essa estratégia tonal se intensifica nos programas de maior destaque da grade. *De Frente com Blogueirinha* apropria-se do formato clássico de entrevista, mas o faz por meio da sátira e da desconstrução da figura do entrevistador. Já *SuperPoc* dialoga com o modelo de programa de auditório, evocando referências como o *SuperPop*, mas reescrevendo o formato a partir da cultura pop e da performance *drag*. Nesses casos, a fronteira entre autenticidade e ficção, apontada por Jost (2007), torna-se deliberadamente ambígua: o público reconhece a encenação e consome o conteúdo sob a chave do humor, aceitando o jogo proposto.

A convergência midiática manifesta-se ainda em formatos como *Reage Dia TV* com Wanessa Wolf e nos quadros de novidades apresentados por criadores como Nataly Neri, Foquinha e Diva Depressão. O formato *react* institucionaliza, dentro da lógica da grade contínua, uma prática típica das redes sociais: reagir, comentar e reinterpretar conteúdos em tempo real. Ao incorporar memes, referências da cultura digital e uma linguagem marcada por expressões da internet e da cultura *queer*, a Dia TV insere a linguagem nativa das plataformas em uma estrutura que simula a televisão linear.

Para Jost (2007), a emissora funciona como uma instância enunciativa, quase como uma personalidade que organiza e assina a programação. No caso da Dia TV, essa identidade se constrói pela articulação entre diversidade de gêneros e unidade tonal. O humor, a ironia e a informalidade operam como eixo agregador, garantindo coerência ao fluxo de 24 horas e diferenciando o canal tanto da televisão tradicional quanto de canais individuais dispersos no YouTube.

A partir desses elementos, é possível identificar semelhanças significativas entre a programação da emissora e a televisão convencional, especialmente no uso do ao vivo, na organização em blocos, na serialização e na retomada de gêneros reconhecíveis. Entretanto, a lógica de circulação sob demanda, a possibilidade de recorte e redistribuição dos conteúdos e a centralidade da interatividade digital reconfiguram essa experiência. Isto é, assim como os podcasts ressignificam a linguagem radiofônica no ambiente digital, a Dia TV evidencia que a linguagem televisual não desaparece nas plataformas: ela se transforma. Ao combinar tecnologia digital, criadores de conteúdo e formatos clássicos, o canal aponta para novas perspectivas dos gêneros audiovisuais, demonstrando que a televisão, enquanto linguagem e forma de mediação, recria-se em diálogo com as dinâmicas da plataformização.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, buscou-se compreender de que maneira a televisão, enquanto linguagem e forma de organização do audiovisual, vem sendo transformada no contexto da cultura digital e da plataformização. Especificamente, analisou-se de que modo a programação da Dia TV, hospedada no YouTube, apresentou aproximações e distanciamentos em relação à televisão tradicional em sua forma de estruturação e circulação dos conteúdos. Esse objetivo foi atingido, uma vez que foi possível identificar a emulação de práticas televisivas por meio da presença de gêneros televisivos, da organização em grade de programação, da serialização, do uso de reprises e da inserção de publicidade na estrutura da emissora.

Contudo, também foi possível observar como práticas ligadas ao *broadcasting* televisivo passam a ser utilizadas dentro de um ambiente orientado por algoritmos, dados e formas de interação próprias. Nesse sentido, a televisão não desaparece com as novas tecnologias, mas se reorganiza em outros espaços e modos de funcionamento, passando a coexistir com dinâmicas como o consumo sob demanda, a circulação em rede e a recomendação algorítmica.

Como dito, elementos como grade de programação, serialização, reprises e fluxo contínuo permanecem presentes na organização da programação da Dia TV. Isso aparece também no uso de gêneros televisivos como *talk show*, revista eletrônica, reality e programas de entrevistas, que ajudam a estruturar a oferta de conteúdos e facilitam o reconhecimento por parte do público. Esses gêneros funcionam como guias interpretativos que estabelecem pactos comunicativos específicos com a audiência, orientando a forma como os conteúdos devem ser assistidos e compreendidos.

Além disso, observou-se que a emissora mobiliza não apenas formatos televisivos tradicionais, mas também emissões de tom, como a informalidade, a intimidade e o humor, frequentemente associados aos programas de auditório e entrevistas. Esses elementos contribuem para a construção de uma identidade própria da emissora dentro do ambiente digital, aproximando apresentadores e público por meio de uma linguagem mais direta e participativa, característica da cultura dos criadores de conteúdo.

No entanto, ao serem inseridos no YouTube, esses formatos passam a circular de outra forma. As transmissões ao vivo, que simulam a experiência contínua da televisão linear, são posteriormente recortadas em trechos menores que circulam como vídeos separados. Esses conteúdos passam a ser organizados por títulos, descrições e palavras-chave, o que permite sua recomendação pelo sistema da plataforma. Assim, a programação não se limita ao momento da transmissão, mas continua circulando posteriormente de acordo com o engajamento e a

visibilidade alcançada, evidenciando processos de datificação e reorganização do fluxo audiovisual.

Além disso, a aplicação do método da falsa semana permitiu visualizar como a Dia TV organiza sua grade de maneira semelhante à televisão linear, mesmo estando em um ambiente marcado pelo consumo individualizado. Dessa forma, ainda que inserida em uma lógica de consumo sob demanda, a emissora busca construir uma experiência coletiva por meio da transmissão ao vivo e da organização de sua programação. Ao mesmo tempo, essa experiência passa a conviver com formas de consumo assíncronas, nas quais o público pode pausar, retomar ou acessar conteúdos em outro momento e em outro dispositivo.

Nesse cenário, o fluxo deixa de depender apenas da transmissão e passa a ser influenciado pelas recomendações da plataforma e pelas métricas de desempenho dos vídeos. O canal, portanto, atua como uma instância de mediação que organiza conteúdos, orienta formas de recepção e articula diferentes níveis de linguagem audiovisual dentro de um ecossistema multiplataforma.

Por fim, conclui-se que iniciativas como a Dia TV não representam o fim da televisão, mas sua adaptação a novos contextos midiáticos e a novos públicos. Sua atuação evidencia que o YouTube não funciona apenas como um espaço de vídeos isolados, mas também pode abrigar formas de programação contínua que dialogam com a tradição televisiva. O modelo adotado pelo canal demonstra como a lógica do *broadcasting*, a atuação de criadores de conteúdo e a organização por gêneros convivem com sistemas de recomendação e novas formas de circulação dos conteúdos, indicando mudanças significativas nas formas de produção, distribuição e consumo do audiovisual na cultura de plataformas.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, André. Conheça o fundador da Dia TV, feita por influenciadores. **Forbes**, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/conheca-o-fundador-da-tv-feita-por-e-para-influenciadores/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20a%20DiaTV,m%C2%B2%2C%20e%20novos%20equipamentos.%E2%8%200%9D>. Acesso em: jun. 2025.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. Tradução de Leonardo Marona. São Paulo: Aleph, 2009.
- D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020. 79 p. (Coleção Cíbercultura). Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>. Acesso em: 1 jun. 2025.
- DIATV. Canal DiaTV. **YouTube**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.youtube.com/@DiaTV>. Acesso em: 25 mai. 2026.
- DIATV. Programas. **DiaEstúdio**, [s.d.]. Disponível em: <https://diaestudio.com/programas/>. Acesso em: 25 mai. 2026.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. Produção televisual: entre subgêneros, formatos e tons. In: FRANÇA, Vera Veiga; COHEN, Evelyne; GOMES, Itania Maria Mota (org.). **Gêneros midiáticos e identidades**. 1. ed. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017. p. 17-37. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/colecoes/generos-midiaticos-e-identidades/>. Acesso em: mai. 2025.
- GAMBARO, Daniel *et al.* Os Sistemas de Recomendação da Netflix: Uma Revisão Sistemática da Literatura Sobre os Efeitos na Cultura e no Mercado Audiovisual. **Revista Comunicando**, v. 12, n. 2, e023020, 2023. Disponível em: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/819/8194189008/>. Acesso em: 1 jun. 2025.
- GUTIERREZ, Julissa Lizeth Lizardo. **O fluxo televisivo do Canal 5**: uma forma cultural em Honduras. 2021. 168 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2021. Disponível em: <http://www.repositorio.ufop.br/jspui/handle/123456789/14053>. Acesso em: mai. 2025.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Fátima Santos. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOST, François. **Compreender a televisão**. Tradução de Elizabeth Bastos Duarte; Maria Lília Dias de Castro; Vanessa Curvello. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- KARIM, Jawed. **Me at the zoo**. YouTube, 23 abr. 2005. 1 vídeo (19 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>. Acesso em: jan. 2026.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Mediação e recepção: algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8,

n. 1, p. 65-80, jan./jun. 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p65-80. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143031143005>. Acesso em: 10 nov. 2025.

LEMOS, André Luiz Martins. O Futuro da Sociedade de Plataformas no Brasil. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 46, e2023115, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/DFmdM36cqQYBTBJL4Q77gNR/?lang=pt>. Acesso em: abr. 2025.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**: comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

_____. Comunicação y cultura: unas relaciones complejas. **Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad**, Madrid, n. 19, p. 21-26, set./nov., 1989.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; MUÑOZ, Sonia (coord.). **Televisión y melodrama**. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia. Bogotá: Tercer Mundo, 1992.

MATOS, Mara. No Brasil, oito em cada dez usuários do YouTube acessam plataforma diariamente. **Teletime**, 15 jul. 2025. Disponível em: <https://teletime.com.br/15/07/2025/no-brasil-oito-em-cada-dez-usuarios-do-youtube-acessam-plataforma-diariamente/>. Acesso em: jun. 2025.

MONTAÑO, Sonia. A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 24, n. 2, p. ID25256, 2017. DOI: 10.15448/1980-3729.2017.2.25256. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/25256>. Acesso em: abr. 2025.

NANTES, Joana d'Arc de. **Vem aí mais uma reprise: análise da grade de programação do SBT entre 1981 e 2017**. In: **CONGRESSO TELEVISÕES, 1., 2017, Niterói, RJ. Anais [...]**. Niterói: I Congresso TeleVisões, 2017. Disponível em: <https://congressotelevisoes.com.br/2017-2-2/>. Acesso em: jul. 2025.

NETFLIX. **Netflix**. Disponível em: <https://www.netflix.com>. Acesso em: out. 2025.

OPINION BOX. **YouTube no Brasil 2025**: dados sobre o comportamento dos usuários da maior plataforma de vídeos do mundo. Belo Horizonte: Opinion Box, 2025. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/infografico-pesquisa-youtube>. Acesso em: nov. 2025.

PINOTTI, Fernanda. Primeiro vídeo publicado no YouTube completa 20 anos; assista. **CNN BRASIL**, abr. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/primeiro-video-publicado-no-youtube-completa-20-anos-assista/>. Acesso em: 1 jun. 2025.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. O vídeo de todos para todos. In: _____. **YouTube, a nova TV corporativa**: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial. Florianópolis: Combook, 2013. p. 9-17.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Na cidade, o fotojornalismo; no fotojornalismo, Belo Horizonte**. 2005. 149 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstreams/3fb9fa9-8ad9-427b-bb2c-f1409760a447/download>. Acesso em: mai. 2025.

TILIA, Caroline de. Como o TikTok virou o novo Google para a geração Z. **Forbes**. abr. 2024a. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/04/como-o-tiktok-virou-o-novo-google-para-a-geracao-z/>. Acesso em: jun. 2025.

TILIA, Caroline de. Futebol e Smart TVs transformam o YouTube na plataforma mais consumida pelos brasileiros. **Forbes**. out. 2024b. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/10/futebol-e-smart-tvs-transformam-youtube-na-plataforma-mais-consumida-pelos-brasileiros/>. Acesso em: jun. 2025.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; NIEBORG, David. Plataformas digitais: infraestruturas da sociedade conectada. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 1-21, jan./abr. 2020. DOI: 10.4013/fem.2020.221.01. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: jul. 2025.

VIANA, André. A vida secreta do meu marido bilionário: com ex-atores da Globo, 1ª novela vertical brasileira é a mais assistida de app. **Itatiaia**, jun. 2025. Disponível em <https://www.itatiaia.com.br/entretenimento/a-vida-secreta-do-meu-marido-bilionario-com-ex-atores-da-globo-1-novela-vertical-brasileira-e-a-mais-assistida-de-app/>. Acesso em: jan. 2026.

VITORIO, Tamires. O império do YouTube: como um site de 20 anos segue líder no setor apesar da ameaça do TikTok. **Exame**, abr. 2025. Disponível em: <https://exame.com/pop/o-imperio-do-youtube-como-site-de-20-anos-segue-lider-no-setor-apesar-da-ameaca-do-tiktok/>?. Acesso em: maio 2026.

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

YOUTUBE. **YouTub**e. Disponível em: <https://www.youtube.com>. Acesso em: jan. 2026.