



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RAFAEL TIAGO DA SILVA MATA

**A DIATV COMO PONTO DE ENCONTRO ENTRE NARRATIVAS TELEVISIVAS E
DIGITAIS**

RECIFE
2025

RAFAEL TIAGO DA SILVA MATA

**A DIATV COMO PONTO DE ENCONTRO ENTRE NARRATIVAS TELEVISIVAS E
DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação da
Universidade Federal de Pernambuco como
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel
em Comunicação Social - Publicidade e
Propaganda.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Cecília Almeida Rodrigues Lima

Recife

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Mata, Rafael Tiago da Silva.

A DiaTV como ponto de encontro entre narrativas televisivas e digitais /
Rafael Tiago da Silva Mata. - Recife, 2025.

71 p. : il., tab.

Orientador(a): Cecília Almeida Rodrigues Lima

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda -
Bacharelado, 2025.

Inclui referências.

1. diatv. 2. televisão. 3. cultura de fãs. 4. convergência midiática. 5.
interatividade. I. Lima, Cecília Almeida Rodrigues. (Orientação). II. Título.

070 CDD (22.ed.)

RAFAEL TIAGO DA SILVA MATA

**A DIATV COMO PONTO DE ENCONTRO ENTRE NARRATIVAS TELEVISIVAS E
DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação da
Universidade Federal de Pernambuco como
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel
em Comunicação Social - Publicidade e
Propaganda.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Cecília Almeida Rodrigues Lima (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Thiago Soares (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Diego Gouveia Moreira (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Tenho pensado muito no que agradecer. Tenho passado esses últimos anos com pessoas incríveis, vivendo momentos que não imaginei que viveria, conquistando coisas que jamais pensei que conseguiria. Fico feliz por cada pessoa que me ajudou nesses momentos, que fez toda a vida ser um pouquinho mais fácil. Nunca vou esquecer disso. Não quero esquecer.

Agradeço à minha querida irmã Tayná, por ser a melhor irmã do mundo, por sempre me fazer sorrir em meio a tantas coisas, por segurar minhas mãos. Se eu pudesse, escolheria ser seu irmão todas as vezes.

Aos meus pais, Luciano e Zil, e à minha avó, Nilda, por tudo.

Às minhas amigas mais próximas na faculdade, que porventura se tornaram as mais próximas na vida, obrigado por estarem ao meu lado nas situações mais conturbadas, mas, principalmente, obrigado por estarem ao meu lado nos momentos mais incríveis desses últimos anos. Não tem nada que me deixe mais feliz do que ser feliz ao lado de pessoas que me fazem feliz. Carol, Débora, Diana, Gabi, Lais, Mylene e Nia, vocês foram como um farol para um barco em alto-mar.

Aline, Emily, Lannes, Marrick e Sávio, obrigado por serem amigos incríveis.

À minha orientadora, Cecília Almeida, por ter contribuído tanto durante todo o processo de desenvolvimento da pesquisa e por ter clareado tanto meus pensamentos sobre o melhor caminho. Fico feliz por ter sido você.

Sou feliz pelas escolhas que fiz e que me levaram ao que faço hoje. A cada dia que passa eu mudo um pouco, mas, apesar dos altos e baixos, não mudaria as decisões que fiz. Tenho realizado sonhos por causa dessas escolhas.

No fim, ainda sou a mesma criança de sempre. Sonho alto porque sei que assim posso voar mais.

“O que os olhos não veem, o coração pressente;
mesmo na saudade, você não está ausente...”

RESUMO

Este trabalho tem em vista analisar, por meio da DiaTV, como a constante convergência midiática e a interatividade constroem uma rede de expansão do consumo de materiais audiovisuais na internet. Para isso, foi realizada uma pesquisa mista de caráter exploratório, fundamentada na coleta do número de visualizações, curtidas e comentários em quatro episódios de quatro programas previamente escolhidos na plataforma do YouTube e na análise dos sentimentos dos comentários dos vídeos, produzidos entre 2023 e 2024, período que corresponde às datas em que os episódios analisados foram publicados nas redes. O corpus foi constituído a partir de buscas direcionadas em plataformas acadêmicas e digitais, com palavras-chave relacionadas a consumo midiático, cultura da convergência, televisão, internet e cultura de fãs. A pesquisa conversa com autores como Henry Jenkins (2006), Pierre Lévy (1997), Yvana Fechine (2014), Amanda Lotz (2007), Toby Miller (2013) e Chris Anderson (2006), oferecendo um referencial teórico para compreender mais como interação, participação, comunidade e cultura se integram na construção desses discursos. Os resultados apontam que na DiaTV a programação depende mais da mobilização de *fandoms* específicos do que da fidelidade à marca do canal. Esta pesquisa contribui para os estudos de televisão e cibercultura ao evidenciar a interatividade como uma ferramenta de fiscalização das narrativas pelo público e ao expor a necessidade existente entre a aprovação qualitativa da audiência e a imposição de métricas quantitativas no ambiente digital.

Palavras-chave: diatv; televisão; cultura de fãs; convergência midiática; interatividade.

ABSTRACT

This study aims to analyze, through DiaTV, how constant media convergence and interactivity build a network for expanding the consumption of audiovisual materials on the internet. To this end, a mixed exploratory study was conducted, based on the collection of the number of views, likes, and comments on four episodes of four programs previously chosen on the YouTube platform and the analysis of the sentiments of the comments on the videos, produced between 2023 and 2024, the period corresponding to the dates when the analyzed episodes were published on the networks. The corpus was constituted from targeted searches on academic and digital platforms, using keywords related to media consumption, convergence culture, television, the internet, and fan culture. The research draws on authors such as Henry Jenkins (2006), Pierre Lévy (1997), Yvana Fachine (2014), Amanda Lotz (2007), Toby Miller (2013), and Chris Anderson (2006), offering a theoretical framework for better understanding how interaction, participation, community, and culture are integrated into the construction of these discourses. The results indicate that DiaTV's programming depends more on the mobilization of specific fandoms than on loyalty to the channel's brand. This research contributes to studies of television and cyberculture by highlighting interactivity as a tool for audience oversight of narratives and exposing the need for qualitative audience approval and the imposition of quantitative metrics in the digital environment.

Keywords: diatv; television; fan culture; media convergence; interactivity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – Marca da allTV.....	22
Figura 2 – Interface do Joost.....	23
Figura 3 – Página inicial do canal CazéTV no YouTube.....	25
Figura 4 – Transmissão das Olimpíadas de Paris 2024 pela CazéTV.....	26
Figura 5 – Casimiro Miguel em foto com a marca da CazéTV.....	27
Figura 6 – Captura de tela do vídeo de apresentação da DiaTV no YouTube.....	28
Figura 7 – Página inicial do canal DiaTV no YouTube.....	29
Figura 8 – Repositório de vídeos do canal da DiaTV no YouTube.....	29
Figura 9 – Criadores de conteúdo que integram os programas da DiaTV.....	30
Figura 10 – Nuvem de palavras no programa Encontro com Patrícia Poeta.....	34
Figura 11 – Captura de tela dos perfis da DiaTV no Instagram e TikTok.....	35
Figura 12 – Glória Groove expulsa do palco fã que subiu sem autorização.....	37
Figura 13 – Fãs de futebol torcendo pelo Brasil.....	38
Figura 14 – Fãs de Justin Bieber em show no Rock in Rio 2011.....	38
Figura 15 – Lady Gaga anuncia a Fundação Born This Way no X em 2011.....	40
Figura 16 – Publicação na comunidade “RuPaul’s Drag Race” no X.....	42
Figura 17 – Comentários classificados como positivos no episódio analisado do programa ‘Toma Que o Mic é Teu’.....	50
Figura 18 – Comentários classificados como negativos no episódio analisado do programa ‘Toma Que o Mic é Teu’.....	51
Figura 19 – Comentários classificados como neutros no episódio analisado do programa ‘Toma Que o Mic é Teu’.....	52
Figura 20 – Comentários classificados como positivos no episódio analisado do programa ‘Atua ou Surta’.....	54
Figura 21 – Comentários classificados como negativos no episódio analisado do programa ‘Atua ou Surta’.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Programas da DiaTV selecionados para análise dos comentários.....	46
Tabela 2 – Levantamento do número de visualizações, curtidas e comentários totais dos episódios selecionados.....	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 MÍDIA, TECNOLOGIA E PARTICIPAÇÃO: A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E SEUS IMPACTOS NO AUDIOVISUAL	15
2.1 Televisão na internet e internet na televisão	18
3 O (JÁ NÃO TÃO) NOVO PROTAGONISMO DO ESPECTADOR	32
3.1 Cultura participativa e fandoms: produção, engajamento e ativismo	35
4 FORMATOS, ESTRATÉGIAS E ENGAJAMENTO	45
4.1 Parcela total de engajamento dos episódios selecionados	46
4.2 Toma Que o Mic é Teu	49
4.3 Atua ou Surta	53
4.4 De Frente com Blogueirinha	56
4.5 Corrida das Blogueiras	59
4.6 O consumidor contemporâneo	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
6 REFERÊNCIAS	67

1 INTRODUÇÃO

Lançada em maio de 2023, a DiaTV apresenta-se ao mercado audiovisual brasileiro com uma proposta singular: conectar criadores de conteúdo digital em uma grade de programação ao vivo, simulando a estrutura de uma emissora de televisão tradicional, mas operando completamente na internet. Ao reunir personalidades consolidadas no YouTube e influenciadores digitais em um único lugar, o projeto apostou na força do público que consumia esses conteúdos e no engajamento de diferentes comunidades de fãs.

O engajamento desses fãs os transforma em um agente ativo, consumidor e divulgador, como também demonstra fidelidade aos próprios ídolos. A participação dos fãs influencia diretamente no desdobramento do desempenho de projetos, por meio do consumo, divulgação, reprodução e recriação de novos materiais a partir do original. A ideia central da DiaTV é trazer para um único lugar diferentes figuras já estabelecidas nas redes sociais. Assim, o canal não traz apenas essas celebridades, mas também os fãs dessas personalidades, bem como seus costumes, gostos etc. Dessa forma, ao aproximar diferentes comunidades de fãs, consequentemente, aumentando a interatividade almejada nos programas do projeto, perguntamos: a DiaTV retém audiência pela força de sua grade de programação e formato “televisão na internet” ou funciona apenas como um agregador de *fandoms* já existentes?

A escolha deste tema se deu pelo meu desejo de observar mais as transformações das tecnologias e interações sociais humanas, principalmente, nos meios de comunicação digitais. A chamada “convergência midiática” (Jenkins, 2006) já vem sendo estudada há décadas, e cada passagem de tempo traz novas possibilidades na formulação, produção e distribuição do conhecimento acerca de cultura, jornalismo, publicidade, filmes, entre outros. Cada vez mais o consumo desses materiais e as formas de se comunicar vêm se modificando, permitindo a construção de redes de conhecimento e apoio de usuários que compartilham as mesmas ideias. Com este trabalho, busco não só compreender como essas relações acontecem por meio da DiaTV, mas contribuir para uma reflexão acerca da importância da fomentação das relações sociais nas redes para o aumento do consumo de produções audiovisuais.

Diante desse contexto, esta pesquisa procura observar as produções da DiaTV e analisar os comentários deixados pelos espectadores do projeto no YouTube, interpretando, principalmente, como os programas da emissora foram recebidos por eles. O objetivo geral é compreender a DiaTV como fenômeno híbrido, observando de que forma a apropriação do modelo televisivo linear pelo ambiente digital impacta o engajamento da audiência e as dinâmicas da cultura participativa. Entre os objetivos específicos, estão: compreender como a

popularidade dos influenciadores vinculados à DiaTV se reflete na variação de visualizações dos programas, identificando se apresentadores e convidados mais conhecidos impulsionam maiores audiências; comparar o desempenho de engajamento entre programas descontinuados e programas em atividade para identificar padrões de sucesso ou fracasso; e analisar se a DiaTV mantém sua audiência apenas pela qualidade do conteúdo produzido ou se depende da participação de figuras públicas para isso.

A metodologia utilizada para a realização deste trabalho é mista, com ponto de vista exploratório, embasada no levantamento de visualizações, curtidas e comentários de quatro episódios pertencentes a quatro programas selecionados, além da análise de sentimentos dos comentários feitos pelo público do YouTube. O referencial teórico foi composto por meio de pesquisas direcionadas no Google Acadêmico e no Google Notícias, utilizando termos associados a consumo midiático, cultura da convergência, televisão, internet e cultura de fãs. O estudo dialoga com referências como Henry Jenkins (2006), Pierre Lévy (1997), Yvana Fechine (2014), Amanda Lotz (2007), Toby Miller (2013) e Chris Anderson (2006).

Este trabalho está estruturado em três capítulos, além desta introdução e das considerações finais. O segundo capítulo, “Mídia, tecnologia e participação: a cultura da convergência e seus impactos no audiovisual”, contextualiza a cultura da convergência a partir da visão de Henry Jenkins e outros autores, aprofundando as transformações que os meios de comunicação sofreram ao longo do século XX e XXI, e o processo de hibridização da televisão com a internet.

No terceiro capítulo, “O novo protagonismo do espectador”, discutimos as formas de consumo contemporâneas, com espectadores mais envolvidos nos produtos que consomem. O quarto, “Formatos, estratégias e engajamentos”, é dedicado à análise do objeto de estudo escolhido, dividido em seis partes: a primeira, uma análise geral da recepção do público aos programas selecionados; a segunda, uma análise focada nos comentários do programa de entrevista e *stand-up* ‘Toma Que o Mic é Teu’; a outra focada nos comentários do *reality show* ‘Atua ou Surta’; a quarta, nos comentários do programa de entrevistas ‘De Frente com Blogueirinha’; seguido pela análise dos comentários do *reality show* ‘Corrida das Blogueiras’; e, por fim, uma análise geral referente ao sentimento percebido nos comentários.

Nas considerações finais, são retomados os objetivos da pesquisa, avaliando se foram cumpridos, e são apontadas as contribuições do estudo para as áreas de tecnologia, audiovisual e cultura participativa.

2 MÍDIA, TECNOLOGIA E PARTICIPAÇÃO: A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E SEUS IMPACTOS NO AUDIOVISUAL

Durante as últimas décadas, foram implementadas tecnologias que possibilitaram transformações significativas nos meios de comunicação e na forma de interação entre indivíduos. Em meio a essas transformações, Henry Jenkins (2006) popularizou o conceito de “cultura da convergência” para apontar como o desenvolvimento tecnológico, industrial e cultural possibilita a convergência entre diferentes modelos de indústria midiática.

Os diferentes tipos de mídias - o rádio, a televisão, a internet etc - se modificaram com o passar do tempo, possibilitando que novos tipos de conteúdo e formas de comunicação fossem implementados na sociedade (Jenkins, 2006). Nesse contexto de evolução, a DiaTV se apresenta como um canal que engloba características da televisão e da internet, proporcionando uma experiência de comunicação híbrida, sendo um exemplo desse cenário de transformações.

Para além do avanço tecnológico, para Jenkins (2006), o que proporcionou uma cultura de convergência foram as interações que esses meios possibilitaram entre os seus usuários. Segundo o autor, a convergência midiática ocorre através dos meios de comunicação. Isso diz respeito à forma como diferentes tipos de mídia interagem entre si, consumindo, reproduzindo e adaptando seus variados conteúdos. Esses conteúdos, por sua vez, influenciam na migração de públicos entre os meios de comunicação, especialmente aqueles que estão constantemente em busca de novas experiências de entretenimento.

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e por meio de suas interações sociais com outras pessoas. Cada um de nós constrói sua própria mitologia pessoal a partir de pedaços e fragmentos de informação extraídos do fluxo da mídia e transformados em recursos através dos quais damos sentido às nossas vidas cotidianas (Jenkins, 2006, p. 3, tradução nossa).¹

A cultura da convergência também está relacionada a um conjunto de conhecimentos advindos de diferentes pessoas, montando um grande sistema de comunicação feita através das interações em comunidade por esses indivíduos. Os conceitos de cultura participativa e inteligência coletiva (Lévy, 1997) explicam como essas relações acontecem.

¹ Tradução nossa para: Convergence occurs within the brains of individual consumers and through their social interactions with others. Each of us constructs our own personal mythology from bits and fragments of information extracted from the media flow and transformed into resources through which we make sense of our everyday lives (Jenkins, 2006, p. 3).

Ainda segundo Jenkins (2006), a cultura participativa faz referência a como o consumidor atual se relaciona com as formas de comunicação. Diferente de antes do surgimento da internet, quando os consumidores não tinham formas acessíveis de interagir com as mídias ou produzir seus próprios conteúdos, o público contemporâneo pode ser considerado como ativo, fazendo parte da dinâmica de participação, expressando opiniões, trazendo novas informações e experiências, ou até criando conteúdos inéditos a partir do original. Nesse sentido, como veremos em nosso capítulo de análise, a DiaTV reflete essa cultura ao possibilitar que o público interaja com os conteúdos, opinando, comentando e, muitas vezes, influenciando diretamente sua programação.

Se os consumidores antigos eram considerados passivos, os novos consumidores são ativos. Se os consumidores antigos eram previsíveis e permaneciam onde você lhes dizia para ficar, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma lealdade cada vez menor às redes ou à mídia. Se os consumidores antigos eram indivíduos isolados, os novos consumidores estão mais conectados socialmente. Se o trabalho dos consumidores de mídia era antes silencioso e invisível, os novos consumidores agora são barulhentos e públicos (Jenkins, 2006, p. 19, tradução nossa).²

Já a inteligência coletiva, ideia construída por Pierre Lévy (1997) na obra “Cibercultura”, é relativa ao fato de que nenhuma mente humana é capaz de armazenar tantas informações sobre um único assunto, por isso os consumidores de determinado tópico tendem a conversar entre si sobre os conteúdos midiáticos que consomem. Esse tipo de compartilhamento, segundo Jenkins (2006), é essencial na cultura de convergência, uma vez que o conteúdo ganha força e relevância. Quanto mais as pessoas conversam, interpretam e expandem aquele objeto, mais valor ele passa a ter no imaginário coletivo.

Para entender melhor as transformações do audiovisual a partir do surgimento da internet e no contexto da cultura da convergência, principalmente no Brasil, é importante considerar, primeiramente, a evolução dos meios analógicos, como o rádio e a TV, ao longo da história. Esse processo culminou na introdução da internet como um meio importante para o consumo de diversos tipos de conteúdos, do entretenimento ao jornalismo.

Após a chegada da rádio no Brasil, em 1922, as pessoas passaram a se reunir para ouvir as programações das emissoras, já que um aparelho de rádio era inacessível para a maioria delas (Oliveira, 2020). Além de, por ventura, construírem relações entre si, essas

² Tradução nossa para: old consumers were assumed to be passive, the new consumers are active. If old consumers were predictable and stayed where you told them to stay, then new consumers are migratory, showing a declining loyalty to networks or media. If old consumers were isolated individuals, the new consumers are more socially connected. If the work of media consumers was once silent and invisible, the new consumers are now noisy and public (Jenkins, 2006, p. 19).

peessoas precisavam se adequar aos horários de transmissões das emissoras, já que ainda não existia a possibilidade de gravação do material (Oliveira, 2020).

As radionovelas eram o principal produto das rádios, o que, para Oliveira (2020), é um reflexo dos conteúdos já consumidos na época, como o romance-folhetim, gênero literário que teve seu maior desenvolvimento na França nos anos 1940. Apesar de ser uma variação do romance tradicional, “adquiriu contornos próprios e se transformou em uma fórmula de ficção original. [...] ele era estruturado em capítulos, que eram publicados diariamente pelos principais periódicos” (Silva, 2012, p. 157). Segundo Calabre (2003, p. 1),

[...] o rádio brasileiro lançou modas, revolucionou práticas cotidianas, venceu barreiras geográficas, inventou e consolidou gêneros de programas que se mantiveram como sucesso de audiência durante décadas. O rádio brasileiro vivenciou nas décadas de 1940 e 1950 um crescimento interno e uma repercussão junto ao público ouvinte de tal magnitude que fez com que o período entrasse para a história como os anos dourados do rádio brasileiro.

A radionovela brasileira estava em seu maior momento de consumo quando, entre as décadas de 1950 e 1960, a televisão surgiu com as telenovelas (Oliveira, 2020). Os produtos da televisão eram, inicialmente, inspirados na rádio, mas, com o passar do tempo, foram se adequando ao momento histórico, bem como aos gostos do seu público.

A partir da criação da televisão e durante os anos que se seguiram com o seu desenvolvimento, entre as décadas de 1920 e 1990, muitos estudiosos comentaram sobre as possibilidades que o meio traria para o mundo. Para White (1997, p. 2), a televisão seria um veículo que traria algum tipo de paz ou uma revolução para todos. Em suas palavras: “triunfaremos ou sucumbiremos à televisão – disso eu estou bem certo”³.

Segundo Lotz (2007), a televisão sempre ocupou um papel ambíguo na sociedade: ao mesmo tempo em que oferecia entretenimento e escapismo por meio de novelas, séries, filmes e programas variados, também funcionava como espaço de circulação de tensões e disputas culturais. Sua presença contínua no cotidiano acabou por transformá-la em muito mais do que um simples aparelho doméstico:

A televisão não é apenas uma simples tecnologia ou aparelho — como uma torradeira — que está em nossas casas há mais de cinquenta anos. [...] Nós a conhecemos como uma espécie de “janela para o mundo” ou um “lar cultural” que reuniu nossas famílias, nos contou histórias e ofereceu vislumbres de um mundo fora da nossa experiência cotidiana. Ela uniu a nação para ver as travessuras de Lucy, nos deu porta-vozes para discutir nossas incertezas sobre as mudanças sociais, [...] e forneceu um local de encontro em comum através do qual uma nação

³ Tradução nossa para: We shall stand or fall by television—of that I am quite sure (White, 1997, p. 2).

geograficamente vasta poderia participar na observação de triunfos e tragédias nacionais (Lotz, 2007, p. 3, tradução nossa).⁴

Com o avanço tecnológico, foi possível que cada vez mais a televisão se transformasse, acompanhando inovações como o videocassete, a TV a cabo, a TV digital e, posteriormente, a internet. Isso resultou na melhora da qualidade de reprodução, com melhor captura de imagem e som na transmissão ao vivo, além de conseguir efetivamente modificar os hábitos de consumo dos telespectadores (Oliveira, 2020).

Como visto, para Lotz (2007), a televisão é mais do que um aparelho, é um conjunto de comportamentos e práticas associadas ao seu uso. A partir disso, a autora questiona o uso da televisão na atualidade, indagando se, caso o formato característico da televisão seja transmitido em outro lugar, como em um celular ou notebook, ele deixaria de ser televisão.

Desse modo, observa-se o que Jenkins (2006) discute em sua obra: a convergência das mídias transforma os meios de comunicação ao integrar tecnologias previamente existentes até chegar à internet. Esse contexto modificou a forma como nos relacionamos com a televisão, nos adaptando ao longo da existência dela, através das novas possibilidades que ela trouxe através da tecnologia.

2.1 Televisão na internet e internet na televisão

Como dito anteriormente, com a invenção e evolução da internet, foram criadas formas de gerar e distribuir conteúdos, muitas dessas tendo influência dos meios já existentes, como a televisão, o que acabou trazendo mais uma possibilidade: formatos televisivos veiculados pela internet, com novelas, séries, reportagens e programas de entretenimento.

Com isso, a hibridização da televisão somada à internet impulsionou o surgimento de novas abordagens e terminologias para o consumo de vídeo online. À medida que nos aprofundamos nesse cenário, mencionaremos termos como WebTV, TransTV, vídeo sob demanda (VOD), e *streaming*, importantes para compreender as transformações históricas na distribuição e fruição de conteúdos audiovisuais.

A terminologia “WebTV” já foi usada de forma frequente para definir experiências pioneiras de audiovisual na internet, embora atualmente esse termo já não contemple toda a

⁴ Tradução nossa para: Television is not just a simple technology or appliance—like a toaster—that has sat in our homes for more than fifty years. [...] We know it as a sort of “window on the world” or a “cultural hearth” that has gathered our families, told us stories, and offered glimpses of a world outside our — daily experience. It brought the nation together to view Lucy’s antics, gave us mouthpieces to discuss our uncertainties about social change, [...] and provided a common gathering place through which a geographically vast nation could share in watching national triumphs and tragedies (Lotz, 2007, p. 3).

gama de possibilidades que o ambiente digital incorpora. As novas formas de utilização do meio digital, tanto através do consumo individual de conteúdos, quanto das inúmeras possibilidades de interatividades por diversas redes (aplicativos, plataformas e redes sociais), permitiram que novos termos fossem criados, trazendo melhor objetividade para o que pretendemos discutir nesta pesquisa.

“TransTV”, por exemplo, é uma definição proposta por Lopes (2024) para denominar a televisão na contemporaneidade, indo contra a perspectiva que anuncia que a televisão está cada vez mais entrando em desuso. Nesse sentido, a TransTV se configura como um conceito contemporâneo por levar em consideração um ecossistema digital-narrativo, relacionado simultaneamente às mudanças nas tecnologia e sistema de entrega, nos conteúdos e estéticas, e, também, nas experiências dos usuários.

Já para Gutmann (2021), o conceito “audiovisual em rede” é mais adequado para falarmos sobre as experiências audiovisuais contemporâneas. Para a autora, o termo propõe a superação da noção rígida de formatos, indicando uma dinâmica em que é possível consumir conteúdos de maneira agregada e dispersa nas redes, o que indica a interatividade como elemento importante na experiência da comunicação. Sendo assim, tudo está conectado: as pessoas, os conteúdos, as redes e toda a troca de informações.

Vale destacar, também, que não é o objetivo desta pesquisa aprofundar debates terminológicos ou definir qual expressão é a mais adequada ou correta para se referir ao que é a hibridização desses dois meios de comunicação. O foco central do trabalho está na compreensão do contexto, das transformações midiáticas e de seus impactos, e não na defesa de um termo específico. Assim, os conceitos apresentados servem como base para o desenvolvimento do estudo, sem a pretensão de encerrar discussões teóricas sobre nomenclaturas.

Agora, tendo essas informações compreendidas e estabelecidas, podemos avançar para as próximas etapas da pesquisa com maior clareza e embasamento, garantindo um desenvolvimento mais consistente do trabalho.

Apesar das semelhanças, diferenciando apenas o meio em que esses conteúdos estão inseridos, podemos observar algumas diferenças na formatação dessas produções audiovisuais, como a possibilidade de interatividade que a internet proporciona, em contrapartida, à televisão comum.

A WebTV nada mais é do que a conversão do conteúdo da televisão para a internet. Desta forma, é possível que o telespectador/usuário possa assistir a programas com o formato televisivo a partir do seu computador, com uma interatividade maior do que a proporcionada pela televisão atual (Ribeiro, 2009, p. 7).

Desse modo, percebe-se que o principal benefício da televisão na internet é a possibilidade que o telespectador tem de interagir com o conteúdo de forma muito mais simples, no momento em que o está assistindo, seja dentro da plataforma de exibição, ou através de outras redes sociais digitais, com ou sem a participação de outros consumidores que têm os mesmos interesses, o que pode ser chamado de “interatividade digital”. Adaptar o formato tradicional da TV para a internet busca utilizar as referências da televisão dentro do ambiente digital, mas com uma aproximação muito mais escalável, aumentando exponencialmente a quantidade de consumo e interações com determinado assunto, tudo de forma fácil, dentro do próprio meio em que o assunto está inserido (Ribeiro, 2009). Essa lógica já vem sendo aplicada há alguns anos por plataformas de *streaming*, como Netflix, HBO Max e Prime Video, cujo objetivo central é disponibilizar filmes, séries e vídeos diversos de forma acessível e integrada às possibilidades de interação digital.

Segundo Oliveira (2020), com o advento da internet, e o início da circulação desses materiais audiovisuais no meio digital, nós fomos levados à virtualização desse mercado com as plataformas de *streaming*, mas também às formas ilegais de reprodução desses materiais.

Agora, com a popularização dessas plataformas, é possível fazer tudo isso dentro de casa, sem a necessidade de ir até uma locadora para alugar um filme, e a popularização da internet é um dos principais motivos para o uso dessas plataformas, uma vez que não é possível usá-las sem ela (Oliveira, 2020). Além disso, pela tecnologia ter alterado a forma de consumo do público, onde antes era necessário ficar “preso” às grades de programação das emissoras, agora o público está mais livre para adaptar seus próprios horários de consumo (Oliveira, 2020). Por isso, a televisão tradicional passou a buscar cada vez mais uma forma de estar integrada ao digital.

As lógicas da produção e do consumo de informação e entretenimento nas redes da esfera digital contemplam, entre outros aspectos, a criação de novos espaços de comunicação e socialização. Tal ampliação gera diversas configurações de fluxos comunicacionais e, por conseguinte, os meios estruturados em suportes de base analógica enfrentam, na atualidade, processos de transformação de seus modos de produção, distribuição e consumo (Médola; Redondo, 2010, p. 313).

Sabendo disso, os serviços de *streaming* não apenas se configuram como uma alternativa às televisões tradicionais, mas também vêm ampliando constantemente sua oferta com serviços complementares aos conteúdos das grades convencionais (Oliveira, 2020). Com

isso, o consumidor se depara com duas possibilidades: manter o hábito de acompanhar a programação tradicional ou montar sua própria grade de conteúdo.

Ainda nesse sentido, na obra "A Cauda Longa" (2006), Chris Anderson explora como produtos de nicho podem gerar maior rentabilidade no mercado. Diferente dos produtos de massa, que são amplamente consumidos, os itens de nicho, embora menos procurados individualmente, apresentam um potencial lucrativo significativo quando considerados em conjunto.

Anderson (2006) também cita os serviços de *streaming* como um excelente exemplo da aplicação dessa estratégia. Enquanto a televisão tradicional, especialmente a aberta, foca em conteúdos que agradam à grande maioria, as plataformas de *streaming* oferecem uma vasta gama de conteúdos de nicho, permitindo que o público escolha o que consumir de acordo com seus interesses específicos. Essa abordagem contrasta com a programação televisiva, que muitas vezes é voltada para temas de maior alcance popular, por estar baseada num modelo de negócio em que o lucro depende de grandes números de audiência.

Ainda com a adaptabilidade do consumidor a internet, os vídeos sob demanda, conteúdos disponibilizados para acesso quando solicitados, que podem ser assistidos no momento escolhido pelo usuário, são um bom exemplo da ruptura no engessamento das grades de programação, que ainda existem, mas não são mais a única forma de consumir conteúdos, como filmes, séries e programas de televisão. Com os vídeos sob demanda, o mercado audiovisual passou a ser facilmente acessado, dando relativo poder ao consumidor para decidir o que, onde e quando assistir algo (Silva, 2000).

Para compreender melhor essa hibridização midiática e suas implicações no meio digital, é importante observar exemplos de projetos de televisão na internet. Esses exemplos ajudam a ilustrar como formatos e gêneros televisivos foram assimilados pelo ambiente digital antes de chegar às iniciativas mais recentes, como a DiaTV.

Com isso, em 2002, foi lançada a allTV (Figura 1), com programações ao vivo, 24 horas por dia, ela foi considerada a primeira televisão na internet do Brasil. A allTV teve um investimento inicial de US\$2 milhões, que poderia chegar a US\$5 milhões até o final do mesmo ano de lançamento (Castro, 2002, On-line).

A AllTV (www.alltv.com.br) é uma televisão desenvolvida especialmente para ser online. Inaugurada em 2002, os seus programas foram concebidos com uma linguagem exclusiva para a web, em um formato que permite uma maior participação do internauta no conteúdo dos programas na mesma hora em que eles estão acontecendo (Thurler, 2005, p. 3).

Segundo o ex-colunista da Folha de São Paulo, Daniel Castro, a allTV era um investimento para o futuro, levando em consideração que naquela época a qualidade de imagem da TV na internet ainda não era boa para os usuários com conexão de baixa velocidade.

Figura 1 – Marca da allTV.



Fonte: Portal dos Jornalistas (2017).⁵

Daniel Castro também comenta sobre a linguagem utilizada no projeto, através da observação do conteúdo, das personalidades que davam voz ao projeto e das características visuais e sonoras que ofereciam: “Seus apresentadores são jovens e falam como os locutores de FM. As vinhetas usam a música ‘Não É Sério’, de Charlie Brown Jr., uma crítica à TV.”.

A programação irá misturar jornalismo com programas de variedades, sobre sexo, cinema, comportamento e até culinária. Novas bandas poderão se apresentar em estúdio ao vivo ou enviar clipes. As últimas 48 horas da programação ficarão disponíveis em arquivo. O noticiário terá também versão escrita. Os estúdios ocupam uma casa totalmente monitorada por câmeras no Paraíso, em São Paulo. Há um auditório para 24 pessoas e uma unidade externa. Internautas poderão participar ao vivo por webcams ou chats (Castro, 2002, On-line).

⁵

Disponível em: <https://www.portaldosjornalistas.com.br/alltv-comemora-15-anos-com-foco-na-ampliacao-de-canais/>. Acesso em: 18 jun. 2025.

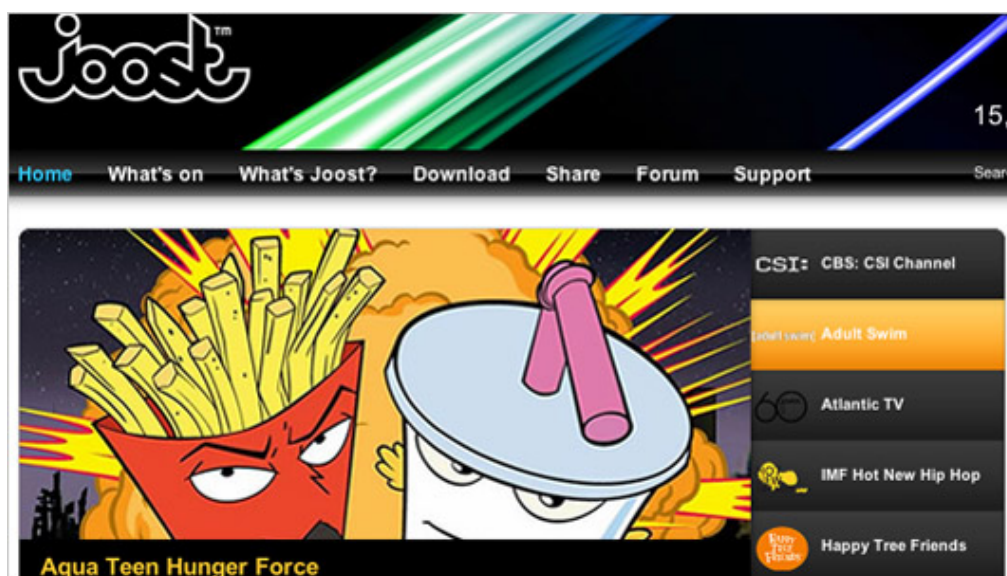
em:
Acesso

Em 2017, anos após o lançamento da allTV, Luchetti, em entrevista para o Notícias da TV, do portal UOL, afirmou que se utilizou das diferentes propriedades dos meios de comunicação: “[...] peguei de cada veículo de comunicação o que eles têm de mais importante: a agilidade do rádio, o conteúdo do jornal, a imagem da TV e a interatividade da internet”.

Para mais, a emissora continua em atividade em 2025, com diferentes tipos de conteúdo e diversos apresentadores. Além da atuação como uma emissora na internet, atualmente a allTV também oferece serviços de publicidade nas redes sociais digitais e auxilia na criação de TVs corporativas para empresas.

Outro canal de televisão online, criado em 2007 por Niklas Zennström, o mesmo criador do Skype, plataforma de voz e vídeo, foi o Joost (pronunciado “juiced”, em inglês). A finalidade da plataforma era oferecer, pela internet, vídeos em *streaming* de programas de televisão e filmes, com suporte de anunciantes. (Hosch, 2022, On-line).

Figura 2 – Interface do Joost.



Fonte: The New York Times (2007).⁶

Segundo Barbosa (2007, On-line), o Joost tinha uma interface fácil de ser utilizada pelos usuários, com características semelhantes, mas não iguais à televisão: “diferentemente dos canais de TV, onde existem fluxos de vídeo sendo exibidos em tempo real e o usuário

⁶

Disponível em: <https://archive.nytimes.com/bits.blogs.nytimes.com/2007/10/01/do-we-need-an-internet-tv-network/>. Acesso em: 18 jun. 2025.

escolhe ao que assistir, no Joost cada programa é um arquivo individual, que pode ser pausado e adiantado até o fim.”.

Também há publicidade: um spot comercial no início da visualização de cada arquivo e outro na metade de cada clipe. Também há uma ferramenta de busca, para que o usuário encontre itens de seu interesse por palavras-chave ou navegue nas tags – as marcações feitas por usuários e que permitem selecionar conteúdos por tipo, viabilizando a criação de grades personalizadas de acordo com o gosto de cada um (Barbosa, 2007, On-line).

Conforme Hosch (2022, On-line), o Joost obteve o investimento da CBS Corporation e da Viacom Inc., mas também tinha outros parceiros como a Sony Pictures e a Warner Bros (Muller, 2008, On-line). Além de transmitir programas de televisão advindos da TV aberta e a cabo (notícias, esportes, videocliques e programas de televisão), ele tinha filmes que podiam ser assistidos pelos usuários (Hosch, 2022, On-line).

Apesar das funcionalidades do Joost, ele continuava atrás de grandes empresas como o YouTube e o Hulu (Muller, 2008, On-line). Isso contribuiu para que em 2008 o projeto passasse por uma migração - anteriormente os usuários precisavam fazer o *download* do *software* da plataforma, e a partir daquele ano os desenvolvedores passaram a utilizar um novo serviço, o Flash, que tornava dispensável a necessidade de download (Muller, 2008, On-line).

Isso facilitou o uso do Joost, mas, ainda assim, a companhia não conseguiu ultrapassar o sucesso dos concorrentes (Kirk, 2009, On-line). Em 2009, passaram a abandonar a ideia de tornar o Joost uma televisão na internet e começaram a se concentrar na venda de tecnologia: “para nos posicionarmos bem para o futuro, começamos a investigar formas adicionais de receita para o Joost”⁷ disse Mike Volpi, então CEO do Joost, em um blog da empresa (Kirk, 2009, On-line).

Essa investigação levou a empresa a mudar as operações e passar a fornecer plataformas de vídeos com marca branca para empresas interessadas em publicar vídeos na web, incluindo empresas de cabo e satélite. O Joost disse que isso pode ajudar empresas a construir portais de vídeo mais baratos, uma vez que é uma proposta cara e difícil (Kirk, 2009, On-line, tradução nossa).⁸

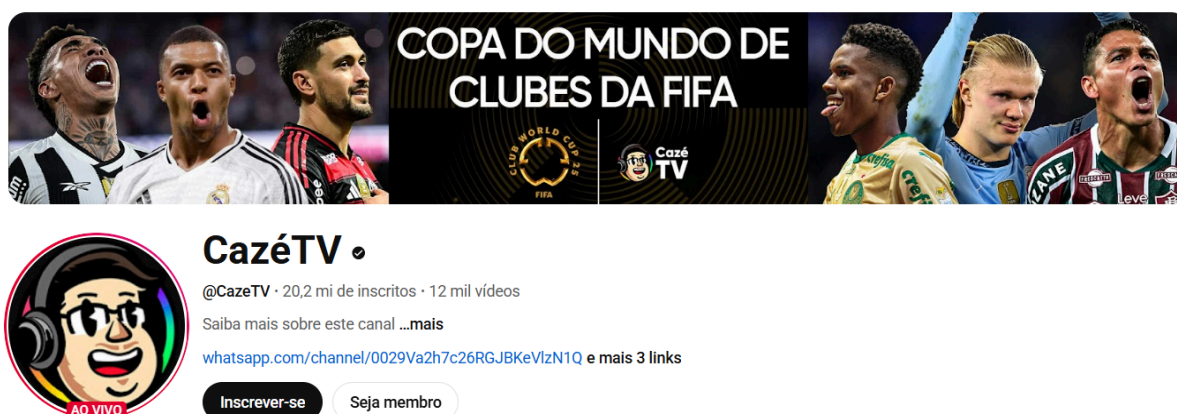
⁷ Tradução nossa para: “in order to position ourselves well for the future, we began investigating additional lines of revenue for Joost” (Kirk, 2009, On-line)

⁸ Tradução nossa para: That investigation has led the company to shift its operations to providing white-label video platforms for companies interested in publishing Web video, including cable and satellite companies. Joost said it can help companies build video portals cheaper, as it is an expensive and difficult proposition (Kirk, 2009, On-line).

Em 2009 a Joost foi comprada pela Adconion Media, uma empresa americana de publicidade, que posteriormente o uniu com a Smartclip, também uma empresa de publicidade focada na criação de vídeos para a internet (Hosch, 2025).

Partindo para outro projeto, dessa vez focado na transmissão e discussão de conteúdos esportivos, destaca-se a CazéTV. Criada em 2022 por Casimiro Miguel em parceria com a LiveMode, tendo como finalidade transmitir eventos esportivos, com o principal objetivo de transmitir a Copa do Mundo FIFA de 2022.

Figura 3 – Página inicial do canal CazéTV no YouTube.



Fonte: YouTube (2025).

Casimiro iniciou seu trabalho como comentarista em outras emissoras e projetos, como TNT Sports Brasil e SBT Sports Rio (Silva, 2023, On-line), mas foi a partir da Twitch, plataforma de transmissão ao vivo, e do YouTube que ele passou a ter mais reconhecimento.

[...] o streamer Casimiro, se destacou, trazendo uma nova fórmula de como transmitir o futebol, diferente do formato tradicional, onde trouxe câmeras apontadas para o rosto da equipe de transmissão (Narradores e Comentaristas), buscando captar reações, como também, trazendo uma maneira mais divertida de se conduzir a transmissão, utilizando de humor para fazer comentários, análises e inclusive reportagens (Teixeira, 2022, p. 9).

A CazéTV passou por expansão após o projeto conseguir transmitir a Copa do Mundo no Qatar em 2022. Segundo o Lance!, em 2023, a CazéTV anunciou a compra do direito de alguns eventos esportivos, como o Campeonato Carioca, a Florida Tour e o Mundial de Clubes. Todos esses campeonatos foram transmitidos gratuitamente no YouTube e Twitch da CazéTV.

Devido ao crescimento da CazéTV, e as parcerias com grandes empresas do meio esportivo, como a FIFA, o projeto aumentou consideravelmente o número de transmissões. Em 2024, também segundo o Lance!, a CazéTV já tinha o direito de transmissão dos seguintes eventos: Eurocopa 2024, Jogos Olímpicos de Paris (2024), Brasileirão 2024, Eurocopa League, Conference League, Ligue 1, Copa do Mundo de Futsal 2024, Liga Nacional de Futsal 2024.

Figura 4 – Transmissão das Olimpíadas de Paris 2024 pela CazéTV.



Fonte: VoxNews (2024).⁹

Entretanto, em 2025 Casimiro anunciou o fim das exibições ao vivo na Twitch, após complicações com os licenciamentos das transmissões na plataforma (Jornal Folha Desta, 2025). Mesmo com o encerramento na Twitch, a CazéTV continua com as transmissões em seu canal no YouTube, mantendo os direitos de alguns eventos citados anteriormente e de alguns outros adicionados recentemente ao portfólio do canal (Omena, 2025, On-line).

⁹ Disponível em: <https://voxnews.com.br/cazetv-transmitira-os-jogos-olimpicos-de-paris-2024/>. Acesso em: 18 jun. 2025

Figura 5 – Casimiro Miguel em foto com a marca da CazéTV.



Fonte: Tela Viva (2024).¹⁰

Seguindo a movimentação do mercado em direção a modelos híbridos de comunicação, a DiaTV teve sua estreia em maio de 2023, para conectar e oferecer para a comunidade “não só produtos de entretenimento, mas valores” (DiaTV, 2023, On-line). Segundo o CEO da DiaTV, Rafa Dias, em entrevista ao Meio & Mensagem (2023, On-line), a DiaTV deseja ser um canal de comunicação que está presente diariamente na vida dos seus telespectadores, possibilitando que se conectem com os conteúdos transmitidos e que possam fazer isso por meio de uma variedade de opções.

¹⁰ Disponível em: <https://telaviva.com.br/08/06/2024/cazetv-chega-ao-prime-video/>. Acesso em: 18 jun. 2025.

Figura 6 – Captura de tela do vídeo de apresentação da DiaTV no YouTube.



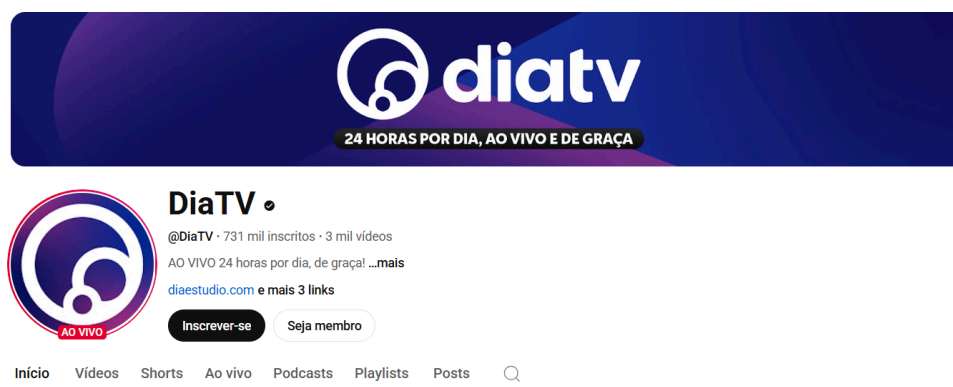
Fonte: YouTube (2023).¹¹

Como abordado por Jenkins (2006), as transformações da tecnologia e no comportamento das pessoas permitiram que a cultura da convergência ocorresse. Com a internet fazendo parte do cotidiano de grandes populações, referências de outras mídias passaram a ser introduzidas nela. A DiaTV, como comentado anteriormente, exemplifica como esses avanços tornaram possível que novas formas de se comunicar fossem implementadas no cotidiano de diversas pessoas.

Semelhante à televisão tradicional, as programações da DiaTV são organizadas em uma grade de horários, com transmissões ao vivo ao longo de todo o dia. No entanto, são oferecidas duas formas distintas de acompanhar essas transmissões: o usuário pode assistir à programação completa ao vivo por meio de um único link, que simula a experiência contínua de uma emissora televisiva, ou optar por acessar apenas a transmissão individual de um programa específico, em um link isolado. Isso é possível porque, após o fim das transmissões ao vivo, os conteúdos são disponibilizados de forma gratuita, possibilitando que os telespectadores possam assistir novamente (DiaTV, 2025, On-line).

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uLbSPSqPRAo>. Acesso em: 18 jun. 2025.

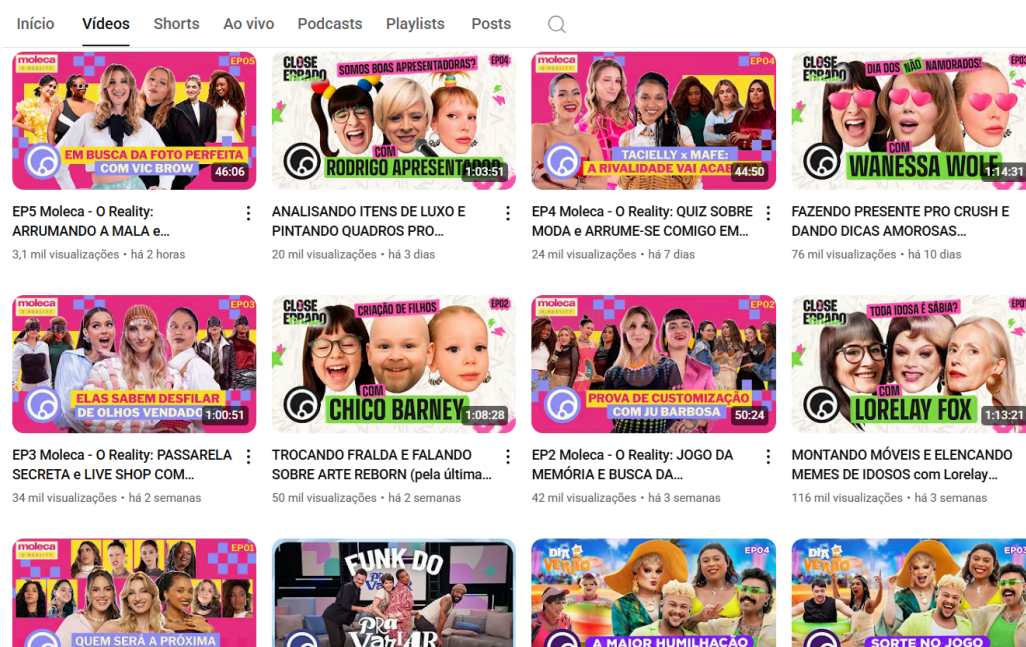
Figura 7 – Página inicial do canal DiaTV no YouTube.



Fonte: YouTube (2025).

Além de estar inserida nas redes sociais e no YouTube, a DiaTV integra o catálogo de *fast channels*¹² como LG Channels, Samsung TV, Pluto TV e TCL. A programação da DiaTV, embora transmitida em todos os canais dos criadores parceiros e nos *fast channels*, tem seus conteúdos armazenados de forma específica. Eles são disponibilizados no canal oficial do projeto e, individualmente, nos canais dos criadores que atuam como apresentadores de cada conteúdo.

Figura 8 – Repositório de vídeos do canal da DiaTV no YouTube.



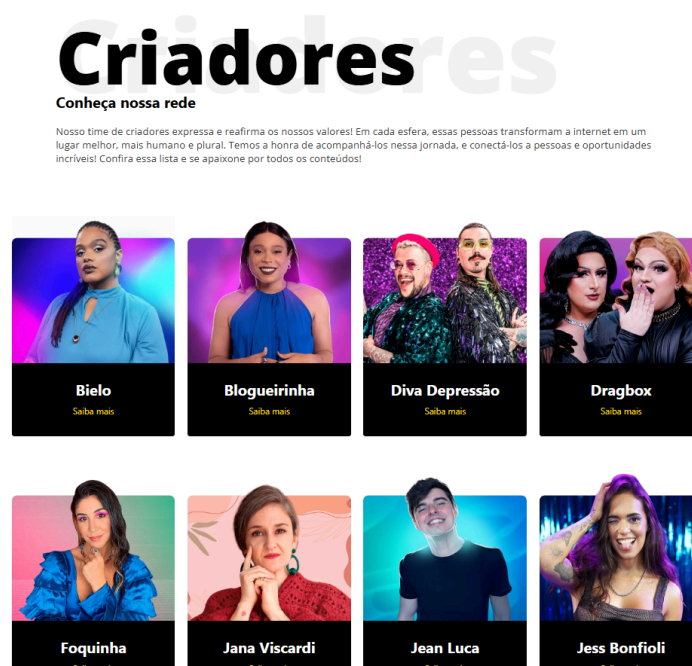
Fonte: YouTube (2025).

¹² Acrônimo de Free Ad-Supported Streaming Television, os *fast channels* correspondem a canais de *streaming* que oferecem programação semelhante à da TV linear, porém de forma gratuita, sustentada pela veiculação de anúncios publicitários. Um exemplo de *fast channel* é a Pluto TV.

Os programas transmitidos no canal oficial no YouTube e nas redes sociais da DiaTV, bem como nos canais dos criadores de conteúdo da emissora, são de gêneros variados que reproduzem modelos bastante conhecidos das televisões aberta e fechada (Soares; Rodrigues; Maia, 2025), com novelas, *reality-shows*, programas de auditório, humor, viagem e entrevista, com temas relacionados, principalmente, ao público LGBTQIAPN+ (DiaTV, 2025, On-line).

Assim como ocorre na televisão linear, a DiaTV também aposta no fortalecimento do vínculo com personalidades. No caso da plataforma, esse papel é desempenhado por diversos criadores de conteúdo digital que atuam como apresentadores de seus programas, compondo um portfólio variado e diretamente conectado ao público: Blogueirinha, personagem de humor interpretada por Bruno Matos, conhecida pela sátira ao universo das influenciadoras digitais; Gabie Fernandes, voltada para o entretenimento e o humor cotidiano; Foquinha, jornalista e apresentadora que produz conteúdos sobre cultura pop; Eduardo Camargo e Fih Oliveira, do canal Diva Depressão, conhecidos pelo humor e pelas análises de cultura pop; Lorelay Fox, *drag queen* e comunicadora que aborda temas de comportamento e diversidade; entre outro nome que compõem a programação.

Figura 9 – Criadores de conteúdo que integram os programas da DiaTV.



Fonte: DiaTV (2025).¹³

¹³ Disponível em: <https://diaestudio.com/criadores/>. Acesso em: 18 jun. 2025.

Em 2025, a DiaTV e a Mynd, uma agência de marketing voltada principalmente para o marketing de influência, estabeleceram uma parceria. Segundo a jornalista Thaís Monteiro, em matéria para o Meio & Mensagem, a colaboração busca permitir que a Mynd passe a realizar a gestão comercial da DiaTV.

O trabalho envolve relacionamento com agências e anunciantes para apresentar a relevância do cliente e oportunidades comerciais disponíveis, além de co-criar projetos sob demanda e novos formatos. Tais projetos serão produzidos pela Dia Estúdio. A Mynd também fará a gestão comercial de talentos exclusivos da DiaTV (Monteiro, 2025, On-line).

O primeiro passo, disse Fatima Pissara, CEO da Mynd, ao Meio & Mensagem, é educar as marcas, sem a pretensão inicial de grandes projetos, mas com o objetivo de demonstrar que há uma audiência presente, conteúdo relevante e um alto nível de envolvimento por parte do público que consome aquele material.

A programação da DiaTV exemplifica o que Anderson (2006) abordou com a teoria da cauda longa. O projeto oferece uma variedade de conteúdos de nicho, direcionados a públicos específicos e com produtos que cativam esse público-alvo. No entanto, apesar de sua proposta de nicho, a DiaTV também demonstra uma inclinação para o mercado de massa. Observa-se que as abordagens e temas muitas vezes são influenciados pelo que a maioria busca, levando à criação ou descarte de produtos com base em seu desempenho no cenário geral.

Os projetos comentados compartilham a essência de serem adaptações do modelo televisivo linear para o ambiente digital. Todas operam ou operaram de forma online, transmitindo conteúdo em vídeo e oferecendo a conveniência de programação ao vivo, muitas vezes seguindo uma grade de horários, mas também disponibilizando o material para ser assistido sob demanda. Além disso, buscam a interação com o público e recorrem à visibilidade de personalidades ou criadores de conteúdo para atrair e engajar a audiência, refletindo a cultura da convergência ao unir características da TV, rádio e internet.

Além disso, para se manterem financeiramente, dependem de monetização através de publicidade e parcerias comerciais, como visto na colaboração da DiaTV com a Mynd e no suporte de anunciantes do Joost. Embora algumas possam focar em nichos específicos, como o público LGBTQIAPN+ da DiaTV ou o esporte na CazéTV, todas demonstram uma estratégia flexível que as permite explorar tanto audiências especializadas quanto o mercado de massa, buscando um equilíbrio entre conteúdo direcionado e apelo mais amplo.

3 O (JÁ NÃO TÃO) NOVO PROTAGONISMO DO ESPECTADOR

Muito relacionado à cultura da convergência está o chamado consumo participativo, que se torna importante para entender como as formas de consumo e as interações acontecem dentro de uma comunidade. Porém, antes de mergulhar nas relações de consumo, por meio da cultura participativa e da cultura de fãs, tópicos muito importantes para a análise desta pesquisa, precisamos aprofundar conceitos como “*prosumer*”, termo criado por Alvin Toffler (2007), e inteligência coletiva (Lévy, 1997).

Quando Toffler (2007) abordou sobre o *prosumer* (produtor-consumidor) em sua obra predominantemente econômica, “A Terceira Onda”, ele buscava descrever como as pessoas eram consumidoras de suas próprias produções. Para o autor, a primeira onda diz respeito à revolução agrícola, na qual as pessoas produziam e consumiam seus próprios produtos. A segunda onda faz referência a revolução industrial, o que separou de forma drástica as funções de produção e consumo, originando o mercado. A terceira onda, que foi iniciada por volta de 1940, trouxe de volta o que ele chamou de “*prosumer*”, motivado pela evolução tecnológica, possibilitando a produção de bens para o mercado, um fenômeno do mundo digital (Toffler, 2007). Com isso, podemos ver que o *prosumer* se situa desde antes da estruturação do capitalismo na sociedade, quando no sistema agrícola as pessoas produziam e consumiam os próprios produtos (Toffler, 2007 *apud* Bório, 2014).

Trazendo para a atualidade, a pesquisa de Toffler (2007) diz respeito aos produtores-consumidores que estão constantemente participando dos diferentes tipos de conteúdos criados dentro das mídias de comunicação. Podemos ver como as indústrias audiovisuais vêm se adaptando constantemente a internet e as expansões que as redes sociais possibilitam (Bório, 2014), o que permite a maior interação por meio do compartilhamento de opiniões, sejam elas positivas ou negativas.

Um exemplo dessa adaptação aos meios digitais acontece com a DiaTV, que se posiciona como um ponto central de conteúdo digital, fomentando os momentos de interação e a participação ativa de seu público em diversos formatos e plataformas. Hoje vemos com mais clareza as grandes emissoras utilizando a população *prosumer* como um meio de aumentar a influência de suas produções nos meios de comunicação, tornando ainda maior o consumo delas. Mas, como observado por Bório (2014), desde a última década isso já vinha acontecendo:

A influência do telespectador aumentará de forma crescente na TVDI, passando este a assumir a condição de prosumer. E esse processo já está acontecendo nas emissoras que, prevendo o fenômeno prosumer, dedicam cada vez mais espaço ao telespectador, em uma cultura participativa. [...] a expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação (Bório, 2014, p. 14).

Nesse cenário, podemos observar que plataformas como a DiaTV se destacam por já serem criadas com o intuito de engajar o telespectador, construindo uma comunidade mais participativa que não apenas consome o que é oferecido, mas também contribui para a criação, desenvolvimento e o compartilhamento de conteúdo, um ponto de apoio crucial em sua operação.

Essa influência é algo que acontece em conjunto entre todos os consumidores, levando em consideração que o ato de consumir se tornou um processo coletivo (Jenkins, 2006) e o processo de consumo coletivo é o que corresponde à inteligência coletiva, como aborda Lévy (1997). Para Jenkins (2006, p. 4),

A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder da mídia. Estamos aprendendo a usar esse poder por meio de nossas interações diárias na cultura da convergência. No momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente em nossa vida recreativa, mas em breve estaremos empregando essas habilidades para fins mais “sérios” (tradução nossa).¹⁴

Segundo os autores, a ideia de inteligência coletiva se desenrola através do conhecimento e compartilhamento de interesses mútuos, onde os sujeitos estão em conjunto trabalhando para construir novos conhecimentos, e que “muitas vezes em áreas onde não existe conhecimento especializado tradicional” (Jenkins, 2006, p. 20, tradução nossa)¹⁵.

Com o avanço da internet nas últimas décadas, a noção de inteligência coletiva passou a ser evidente nas possibilidades de interatividade e ambientes colaborativos que o ciberespaço passou a proporcionar, tornando possível que milhões de pessoas no mundo inteiro fossem capazes de produzir, consumir e comentar, simultaneamente, sobre um mesmo tópico, com opiniões semelhantes ou não. Apesar de representar um ideal utópico em termos de democracia e condições de participação, a noção ainda tem utilidade para caracterizar algumas formas contemporâneas de consumo ativo.

¹⁴ Tradução nossa para: Collective intelligence can be seen as an alternative source of media power. We are learning how to use that power through our day-to-day interactions within convergence culture. Right now, we are mostly using this collective power through our recreational life, but soon we will be deploying those skills for more "serious" purposes (Jenkins, 2006, p. 4).

¹⁵ Tradução nossa para: often in realms where no traditional expertise exists (Jenkins, 2006, p. 20).

Na indústria televisiva, vemos exemplos de cultura participativa de diversas formas, como nos programas ao vivo. Por exemplo, os programas *Encontro com Patrícia Poeta* e *Mais Você*, da Rede Globo, apresentados ao vivo nas manhãs de segunda a sexta-feira (Gshow, 2025, On-line). Durante a transmissão, em momentos oportunos, as apresentadoras consultam o que os telespectadores estão comentando sobre o segmento nas redes sociais, exibindo imagens dessas interações. Essas interações reforçam o efeito do laço social produzido pelo “ao vivo”, dando importância ao consumo em tempo real que caracteriza a TV linear.

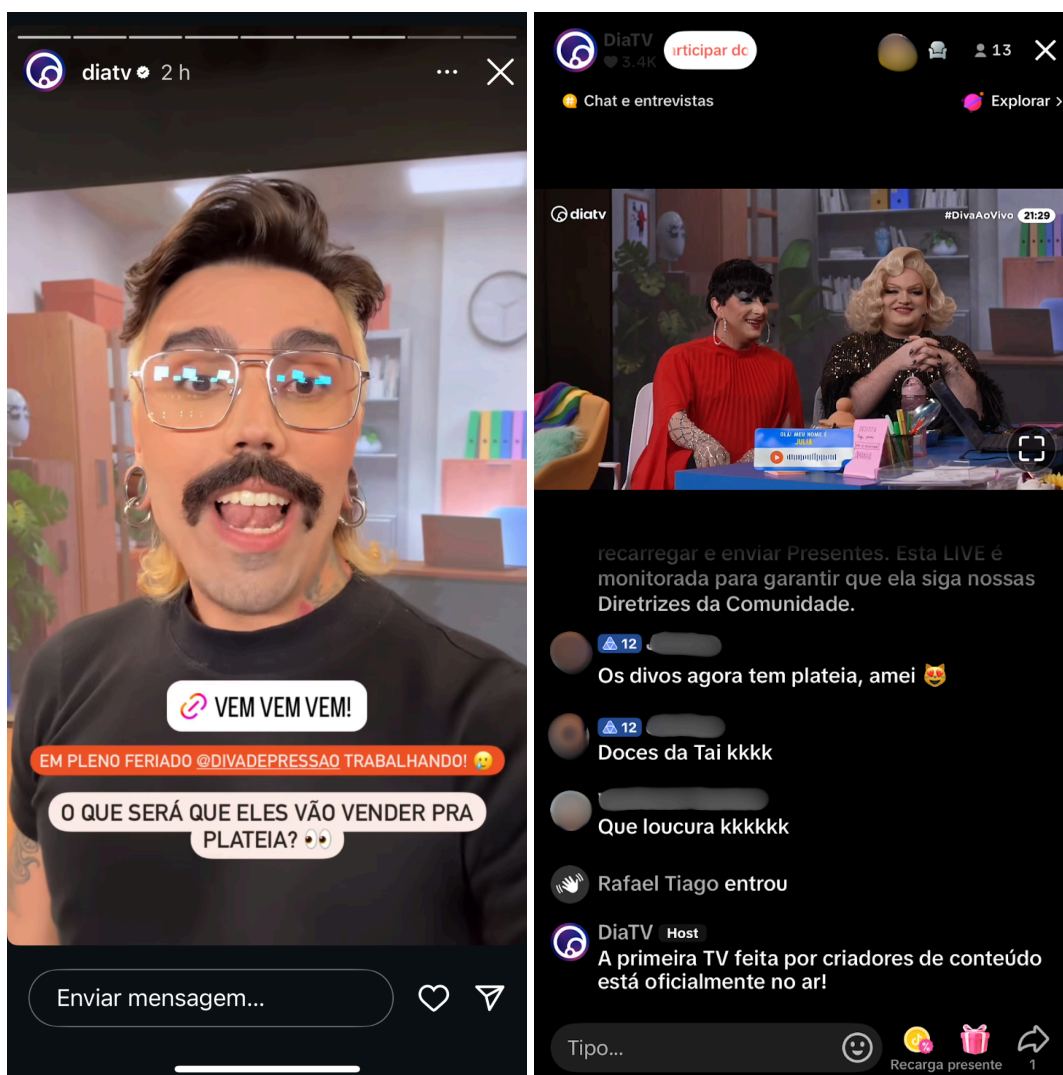
Figura 10 – Nuvem de palavras no programa Encontro com Patrícia Poeta.



Fonte: Reprodução/TV Globo (2024).

Além dos exemplos da televisão tradicional, a cultura participativa é a base de muitos conteúdos digitais, como os produzidos pela DiaTV. Por meio de *lives*, enquetes e interações diretas nas redes sociais, a emissora estabelece um ambiente no qual o público não é somente espectador, mas um participante constante na construção das narrativas e na escolha de temas.

Figura 11 – Captura de tela dos perfis da DiaTV no Instagram e TikTok.



Fonte: Instagram e TikTok (2025).

Essas interações nos meios de comunicação exemplificam como a cultura participativa acontece, tornando possível que o público esteja ativamente envolvido nas mídias, consumindo e participando da criação de conteúdos (Jenkins, 2006).

3.1 Cultura participativa e *fandoms*: produção, engajamento e ativismo

A convergência midiática é, como dito, um fenômeno que ocorre por meio da participação ativa das pessoas, do consumo e das interações sociais (Jenkins, 2006). Projetos como a DiaTV exemplificam esse processo, atuando de forma em que o consumo de conteúdo se funda com a interação e a participação da comunidade. Segundo Fechine (2014,

p. 10), a cultura participativa é acionada quando se trata de “ações transmídias, *fandom*, jornalismo cidadão, ativismo político e engajamento cívico nas mídias digitais”.

Para Jenkins (2006), a cultura participativa acontece por meio da criação e compartilhamento de conteúdos entre os consumidores midiáticos, uma vez que acreditam que essas contribuições são importantes para os outros. Esses momentos de criação e compartilhamento criam uma conexão entre essas pessoas, o que, por ventura, pode fazê-las se engajar nos movimentos dentro da sociedade (Fechine, 2014). A cultura participativa torna possível o acúmulo de informações que, por sua vez, são parte dos conhecimentos e experiências individuais ao serem compartilhadas em grupo (Jenkins, 2006), assemelhando-se à noção de inteligência coletiva.

Para Fechine (2014), o que Jenkins, Ford e Green (2013) entendem como cultura participativa diz respeito, principalmente, a como as comunidades, dentro das redes, atuam na construção e divulgação de conteúdos midiáticos. Esse senso de comunidade muitas vezes é criado através de processos em conjunto, como a participação de comunidades em redes sociais, o engajamento em *fandoms* e da criação de conteúdos sobre determinado assunto como *fanzines* e *fanfics* (Jenkins, 2006).

Antes, a cultura participativa foi pensada, especialmente, para fazer referência às produções culturais e as interações que aconteciam entre fãs de determinadas comunidades dentro das redes e de outras formas de consumo midiático nas mídias digitais (Jenkins, 1992; Jenkins; Ford; Green, 2013 apud Fechine, 2014). Mas, em determinado momento, o termo passou a ser “empregado para tratar da produção e distribuição dos conteúdos de modo colaborativo também por outras comunidades de interesse” (Fechine, 2014, p. 12). Em decorrência disso, hoje pensamos em *fandom* quando falamos sobre cultura participativa.

Quando se fala em *fandom*, o que está em questão não é apenas o comportamento individual de um fã, mas uma experiência coletiva de consumo de mídia em torno de um determinado objeto, razão pela qual o compartilhamento é fundamental para entendê-lo (Fechine, 2014, p. 12).

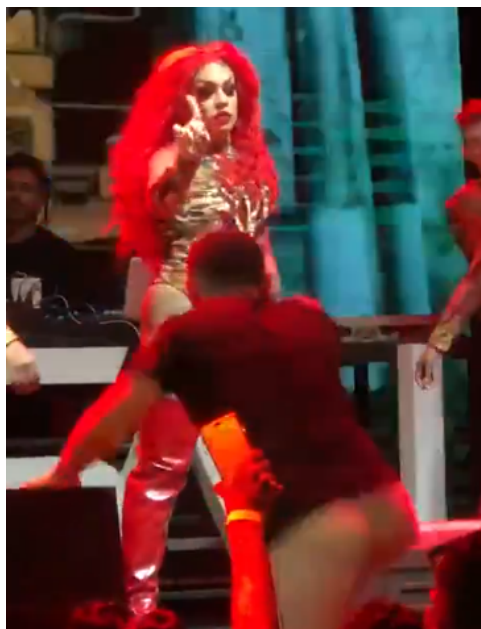
A DiaTV, com sua forte base de seguidores advindos dos criadores digitais que fazem parte do projeto, e conteúdos que muitas vezes giram em torno de personalidades da mídia e temas específicos como cultura, humor, entrevistas, entre outros, retrata essa experiência coletiva de consumo. Ela se torna um ponto de encontro para fãs, onde o compartilhamento de interesses e a participação na criação de narrativas são elementos importantes para a interação.

Para Miranda (2009), o *fandom* é um sistema digital que reúne várias expressões ligadas à literatura, como a produção, recepção, crítica e criação artística. Um *fandom* é composto por uma comunidade de pessoas que compartilham gostos e interesses em comum, como livros, filmes, séries, jogos, artistas, etc. “Fãs” é como são chamadas as pessoas que participam dessas comunidades.

Desde que as produções culturais midiáticas despontaram na década de 1960, surgiram os fãs, um grupo de pessoas aficionadas por um produto ou artista. O termo tem sua origem ligada à palavra fanatismo, em latim *fanaticus*, que significa ser devoto ou fanático. Ao longo da história deste grupo, algumas concepções pejorativas foram atribuídas para caracterizá-lo, relacionadas à obsessão, à possessão e ao maníaco (Martins; Damaceno, 2020, n.p.).

O conceito, como descrito por Jenkins (2006), por muito tempo carregou o sentido de adoração excessiva, irracional. Por muitas vezes, essa noção descredibiliza e estigmatiza o fã por ser considerado “ansioso, assustador ou descontrolado” (Jenkins, 2006 apud Martins; Damaceno, 2020, n.p.). As imagens abaixo (Figuras 12, 13 e 14) exemplificam como essa visão estigmatizada do fã — construída historicamente como exagerada, irracional ou emocionalmente descontrolada — se manifesta no imaginário social.

Figura 12 – Glória Groove expulsa do palco fã que subiu sem autorização.



Fonte: Reprodução/X (2019).

Figura 13 – Fãs de futebol torcendo pelo Brasil.



Fonte: Hora do Povo (2018).¹⁶

Figura 14 – Fãs de Justin Bieber em show no Rock in Rio 2011.



Fonte: G1 (2011).¹⁷

¹⁶ Disponível em: <https://horadopovo.com.br/selecao-chega-ao-brasil-com-aplausos-da-torcida/>. Acesso em: 18 jun. 2025.

¹⁷ Disponível em: <https://g1.globo.com/justin-bieber-no-brasil/noticia/2011/10/em-clima-de-histeria-justin-bieber-faz-primeiro-show-no-brasil.html>. Acesso em: 27 jun. 2025.

De acordo com Martins e Damaceno (2020), a ideia de grupo de fãs vem desde o século XVIII. Supõe-se que naquela época os fãs começaram a participar da cultura da celebridade, por conta das peças que eram apresentadas, chamando a atenção dos nobres, principalmente as mulheres (Martins; Damaceno, 2020, n.p.).

Como observado anteriormente, com as mudanças tecnológicas, sobretudo a chegada da internet, a participação dos fãs passou a ser cada vez mais ativa, possibilitando que fossem mais ativos na indústria cultural, invertendo até mesmo na forma de se comunicar ao se tornarem também produtores. Essas interações acontecem, em sua maioria, dentro das comunidades virtuais, locais onde esses grupos, em conjunto, estimulam as criações e atividades culturais entre si (Jenkins, 2006).

Desde a explosão da web no início dos anos 2000, os espaços voltados para a interação entre usuários, principalmente as redes sociais, fóruns on-line, estão aumentando, em especial as comunidades virtuais, que têm dedicado um espaço à socialização para grupos de diferentes lugares do planeta (Martins; Damaceno, 2020, n.p.).

Por meio das práticas de interação construídas pelas comunidades de fãs, novas formas de consumo foram estabelecidas (Jenkins, 2006). Dessa forma, as pessoas passaram a participar cada vez mais dos conteúdos que consumiam, independentemente de qual meio o tópico estivesse inserido.

Neste cenário, o produtor pode reescrever um texto, modificar um conteúdo e então circulá-lo. Esses são os casos das produções não oficiais feitas por fãs, que passaram a agrupar-se por interesses em comum, criando ou recriando novos materiais (Martins; Damaceno, 2020, n.p.).

Além disso, a participação ativa dos fãs dentro de suas comunidades se tornou importante para a indústria cultural, uma vez que a mobilização gerada por esses indivíduos aumenta a visibilidade dos conteúdos comentados dentro das mídias (Jenkins, 2006). A atuação dos *fandoms* dentro das redes sociais, através da criação de novos conteúdos advindos do original ou da escrita de *fanfics*, textos ficcionais criados por fãs; *fanarts*, ilustrações produzidas por admiradores; *fanvideos*, vídeos editados a partir de materiais do conteúdo original; e até mesmo o ato de divulgação e/ou engajamento com o objeto de adoração, é algo positivo para os produtores que estão sempre em busca de reações positivas do público.

A movimentação dessas comunidades também está, muitas vezes, ligada ao ativismo, já que muitos desses fãs se envolvem em pautas sociais. Para Bennett (2012), o envolvimento

dos fãs no ativismo está atrelado às celebridades que são seus objetos de adoração, principalmente dentro das redes sociais. Isso fica claro pelo forte senso de comunidade que surge das relações entre indivíduos, celebridades e a comunidade em geral. Essa proximidade se intensifica quando experiências pessoais são compartilhadas, revelando pontos em comum. Segundo Amaral, Souza e Monteiro (2015, p. 143), “celebridades como Lady Gaga e George Takei conseguem engajar sua base de fãs em campanhas de ativismo ou em causas contra o bullying ou favoráveis ao casamento igualitário” (Figura 15).

Figura 15 – Lady Gaga anuncia a Fundação Born This Way no X em 2011.



Fonte: Reprodução/X.

Ademais, as relações e o sentimento de pertencimento desenvolvidos entre os membros de uma comunidade de fãs e seus objetos de adoração são cruciais para entender a cultura participativa e a cultura de fãs no contexto da inteligência coletiva, teorizada por estudiosos como Jenkins (2006) e Lévy (1997). A convergência de mídias foi fundamental

para que essas interações globais ocorressem, possibilitando diversos tipos de colaboração na sociedade contemporânea.

Dentro da discussão acerca do consumo participativo e a interação das comunidades de fãs na internet, as redes sociais desempenham um papel fundamental como facilitadoras do contato social no ambiente digital, além de contribuírem significativamente para o compartilhamento de informações realizado por esses usuários, seja na divulgação em massa de conteúdos específicos ou no compartilhamento de trabalhos relacionados ao *fandom*.

Nas redes digitais, cada passo dado pelos usuários é uma informação capturada pelas plataformas, desde uma curtida até a visualização de algum material. Para Dijck, Poell e Waal (2018), essas interações feitas nas redes são dados que permitem com que empresas formem um banco de informações demográficas, comportamentais e relacionais dos usuários. Através desses dados é possível segmentar pessoas por meio dos interesses individuais, que, posteriormente, podem ser relacionados às diversas pessoas que têm os mesmos interesses, aumentando o consumo de determinado assunto.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (Recuero, 2009, p. 24).

As redes sociais se modificam constantemente, principalmente na internet, o que se torna algo importante para discussão e entendimento das redes (Watts, 2003 *apud* Recuero, 2009). Segundo Recuero (2009), as redes sociais estão sempre em transformação, onde as interações realizadas pelos usuários têm uma forma influência em como essas redes são alteradas durante o tempo.

As interações dentro das comunidades sociais podem ser feitas de diversas maneiras, entregando diferentes formas para os usuários interagirem entre si. Por meio dessas formas, as comunidades de fãs se tornam capazes de aumentar a discussão de temas e as conversas de forma mútua (Primo, 2003, *apud* Recuero, 2009). Vemos essas ações ocorrerem muito mais em redes sociais onde a grande influência de um senso de comunidade existe, seja através de conversas em conjunto, comentários em publicações ou do compartilhamento de materiais visuais e textuais que geram mais discussões.

Sendo assim, o Instagram, YouTube, Facebook, TikTok e X são exemplos atuais de redes sociais que entregam esse sentimento de comunidade aos usuários, com interações

constantes, e a possibilidade de segmentar tipos de conteúdos, o que, para muitos, é um ponto positivo. Hoje, no X e YouTube, para além de ser possível curtir, comentar e compartilhar publicações dentro das plataformas, é possível criar comunidades para a discussão e impulsionamento de determinados tópicos.

No X, por exemplo, existe a comunidade de fãs “RuPaul’s Drag Race” (Figura 16), voltada para os fãs do *reality show* americano e de todas as franquias advindas dele. Nele, milhares de indivíduos compartilham diariamente pensamento acerca do *reality show*, trazendo opiniões sobre os episódios, críticas às franquias e fomentando a divulgação dos materiais disponibilizados pelos produtores do programa.

Figura 16 – Publicação na comunidade “RuPaul’s Drag Race” no X.



Fonte: Reprodução/X (2023).

Com a fácil propagação que o X possibilita, diariamente as publicações feitas na comunidade geram engajamento, alcançando altos níveis de visualizações, curtidas e comentários, tornando possível que mais pessoas conheçam e façam parte da comunidade. Esse tipo de rede social, que traz uma forma de relacionamento entre os usuários, é o que

Recuero (2009) chama de “redes sociais emergentes”, nas quais as pessoas podem interagir entre si de forma mais dinâmica e é constantemente modificada através das relações sociais.

Essa forma seria caracterizada pela construção do grupo através da interação, por exemplo, nos comentários de um weblog ou fotolog. Esse tipo de interação proporcionaria a criação de laços sociais dialógicos, que, no decorrer do tempo, poderiam gerar laços mais fortes (Granovetter, 1973 e 1983). É o caso, por exemplo, de quando analisamos uma rede em um weblog ou fotolog a partir dos comentários trocados entre os atores sociais. Dizemos que é uma rede emergente porque ela é constantemente construída e reconstruída através das trocas sociais (Recuero, 2009, p. 94 e 95).

As interações nas redes, em conjunto às divulgações constantes que ela proporciona, é um fator importante para o aumento de valor e significância na sociedade contemporânea (Jenkins; Ford; Green, 2015). Jenkins, Ford e Green (2015) abordam a “propagabilidade” como a finalidade que as conexões virtuais trazem, uma vez que essas relações tornam possível o aumento do consumo por meio das redes sociais.

Um dos exemplos de Jenkins, Ford e Green (2015) é o sucesso de visualizações que a apresentação de Susan Boyle no *reality show Britain's Got Talent* teve no YouTube, com milhões de visualizações, número muito superior a diversos programas de TV.

Como qualquer um desses vídeos pode ser assistido mais de uma vez pela mesma pessoa, é difícil, quando não impossível, reduzir esses acessos a uma contagem básica “por olho”, equivalente às mensurações de aparelhos sintonizados em dado programa de TV. Seja qual for o modo como vemos o caso, porém, a quantidade de acessos ao clipe de Susan Boyle destrona até mesmo o programa de maior audiência da televisão norte-americana. O vídeo de Boyle foi um conteúdo de transmissão que se popularizou pela circulação promovida autenticamente pela ação individual (Jenkins; Ford; Green, 2015, p. 34).

Momentos como esses fazem com que vejamos o poder das redes sociais através do audiovisual em rede, com o poder das interações que acontecem dentro do ambiente digital, interferindo cada vez mais nas experiências individuais dos usuários. A participação ativa dos telespectadores vem aumentando ainda mais o consumo por meio da amplificação que as redes sociais oferecem (Jenkins; Ford; Green, 2015). Essas interações ajudam a gerar interesse, não só dos consumidores, mas também das marcas que estão dispostas a investir em determinados conteúdos.

Desse modo, ao compreender como as interações nas redes ampliam a visibilidade dos conteúdos e mobilizam tanto públicos quanto marcas, torna-se possível articular esse estudo às dinâmicas específicas observadas nos materiais analisados. Essa base teórica contribui para interpretar de que maneira os mecanismos de participação, afeto e engajamento se

manifestam nas práticas dos consumidores e influenciam a circulação dos programas observados. A partir dessas considerações, abre-se espaço para avançar para a seção de análise, enxergando como tais dinâmicas se materializam nos conteúdos selecionados.

4 FORMATOS, ESTRATÉGIAS E ENGAJAMENTO

A análise foi construída a partir de uma pesquisa mista de caráter exploratório realizada por meio da observação de conteúdos publicados no canal da DiaTV no YouTube. Essa abordagem permitiu identificar os vídeos com maior e menor engajamento, além de verificar quais programas ainda são produzidos e quais foram descontinuados. A busca detalhada no canal possibilitou enxergar o número de visualizações, e a observação do engajamento do público nas redes sociais ofereceu uma compreensão mais profunda do consumo de cada produção. Após essa etapa, quatro programas foram selecionados para a análise final, dois deles descontinuados e dois ainda em produção pela DiaTV.

Na etapa seguinte, quatro episódios foram escolhidos, um de cada programa previamente selecionado, mantendo o critério de todos serem do primeiro episódio da temporada, buscando identificar o formato e principais características de cada produção e fazer uma análise dos comentários realizados pelo público no YouTube, além da quantidade total de comentários e visualizações. O objetivo era perceber de qual forma o telespectador consumia essas produções e quais suas percepções sobre o conteúdo em tempo real. Sendo assim, através de uma ferramenta¹⁸ foi feita a coleta de até mil e duzentos comentários de cada uma das mídias selecionadas e, posteriormente, cem comentários de cada foram analisados, tendo sido escolhidos através de uma amostragem aleatória simples.

Para categorizar os comentários, foi usado um método que os classificou como positivos, negativos ou neutros, com base em sua natureza. Os comentários positivos eram de elogios, enquanto os negativos continham críticas ou comparações entre conteúdos. Já os neutros incluíam comparações, solicitações ou observações que não tinham relação direta com o tema. Cada tipo de comentário foi atrelado a um assunto específico, como: conteúdo, apresentador, participante (no caso de *reality shows*) ou convidado. Para comentários neutros sem relação, o assunto foi igualmente categorizado como “sem relação”, pois não havia um assunto correspondente para análise. Essa metodologia se alinha à classificação por elemento e aspecto (Salustiano, 2016), que possibilita um aprofundamento e melhor compreensão do conteúdo ao analisar os elementos citados separadamente.

¹⁸ A ferramenta utilizada foi o Comment Exporter for Youtube, uma extensão do Google Chrome utilizada para extrair e exportar comentários de vídeos do Youtube para formatos variados.

Tabela 1 – Programas da DiaTV selecionados para análise dos comentários.

Programa	Formato	Data de publicação	Duração	Episódio	Situação atual do programa
TOMA QUE O MIC É TEU	<i>Stand up / Entrevista</i>	04/05/2023	42 minutos	TEMP. 1 EP. 1 ¹⁹	Cancelado
ATUA OU SURTA	<i>Reality Show</i>	03/05/2023	49 minutos	TEMP. 1 EP. 1 ²⁰	Cancelado
DE FRENTE COM BLOGUEIRINHA	Entrevista	17/06/2024	1 hora e 58 minutos	TEMP. 3 EP. 1 ²¹	Em produção
CORRIDA DAS BLOGUEIRAS	<i>Reality Show</i>	12/11/2024	1 hora e 33 minutos	TEMP. 6 EP. 1 ²²	Em produção

Fonte: YouTube (2025).

4.1 Parcela total de engajamento dos episódios selecionados

Os formatos utilizados pela DiaTV em seu canal no YouTube trazem muito do que a televisão linear oferece atualmente, apesar de ter um público de nicho, focado em temáticas artísticas e da comunidade LGBTQIAPN+. Essa segmentação, bem como a forma de produção dos conteúdos e a utilização de imagem de apresentadores/convidados já conhecidos na internet, pode ser um dos pontos principais para fazer com que as produções da DiaTV sejam mais consumidas.

Levando em consideração o número total de visualizações, curtidas e comentários em cada episódio das produções escolhidas, temos a seguinte relação:

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NaGkGvSMAYk>. Acesso em: 17 set. 2025.

²⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zjOOHkzlcV_A. Acesso em: 17 set. 2025.

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0regRfkPGOM>. Acesso em: 17 set. 2025.

²² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4TfdA7IN3EY>. Acesso em: 17 set. 2025.

Tabela 2 – Levantamento do número de visualizações, curtidas e comentários totais dos episódios selecionados.

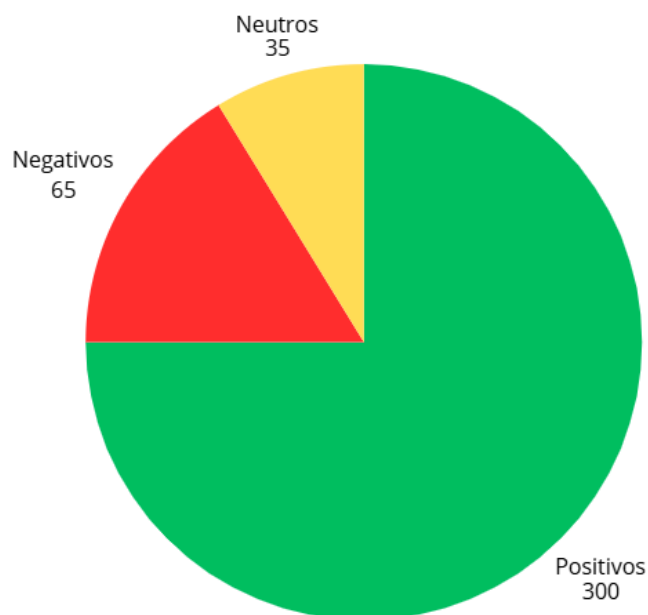
Programa/episódio	Nº de visualizações	Nº de curtidas	Nº de comentários
Toma Que o Mic é Teu (TEMP 1. EP. 1)	65.842	7,4 mil	278
Atua ou Surta (TEMP. 1 EP. 1)	144.892	13 mil	678
De Frente com Blogueirinha (TEMP. 3 EP. 1)	1.242.277	70 mil	2.515
Corrida das Blogueiras (TEMP. 6 EP. 1)	1.291.833	114 mil	9.495

Fonte: YouTube (2025).

É possível observar que as duas primeiras produções, descontinuadas pela emissora, obtiveram números consideravelmente menores que as outras duas, que atualmente continuam em produção. O que pode mostrar que, apesar de se direcionar a um público segmentado, a quantidade total de espectadores ainda é um fator determinante para a manutenção da produção do programa.

Além disso, a análise dos 400 comentários coletados dos quatro episódios permitiu uma observação inicial da percepção do público, com a classificação inicial de sentimentos e assuntos. No total, a amostra de comentários foi composta por 75% de positivos (300 comentários), 16,3% negativos (65 comentários) e 8,8% neutros (35 comentários).

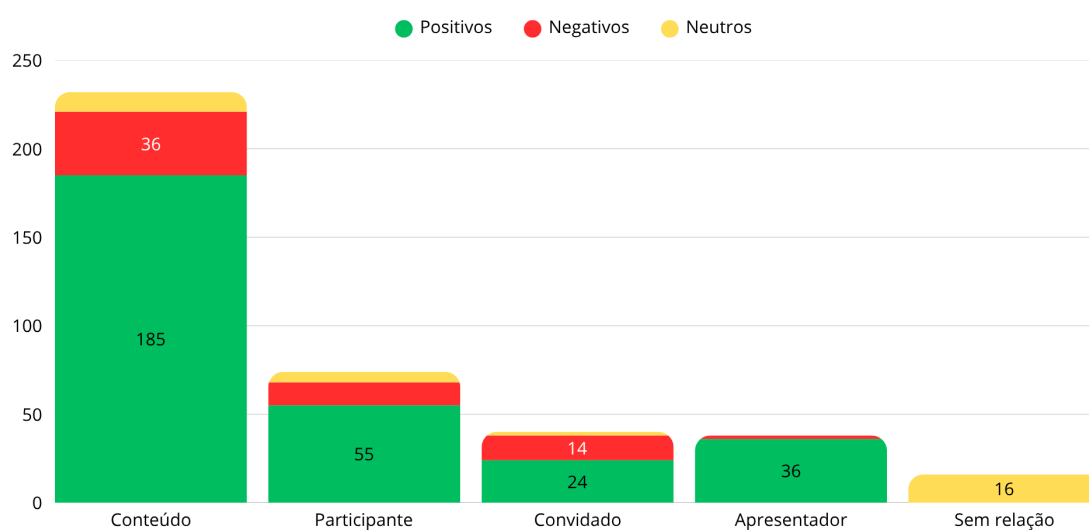
Gráfico 1 – Quantidade de comentários positivos, negativos e neutros nos episódios escolhidos.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Quanto aos temas dos comentários, a maior parte deles foi relacionado a “conteúdo”, com 232 comentários, seguido de “participante” (75 comentários), “convidado” (39 comentários), “apresentador” (38 comentários) e “sem relação” (16 comentários).

Gráfico 2 – Quantidade e sentimento de comentários relacionados por tema.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os dados levantados apresentam uma predominância positiva para os programas apresentados, com o conteúdo sendo o principal foco dos comentários. No entanto, para entender a natureza desses comentários, a análise a seguir detalha os resultados de cada vídeo individualmente.

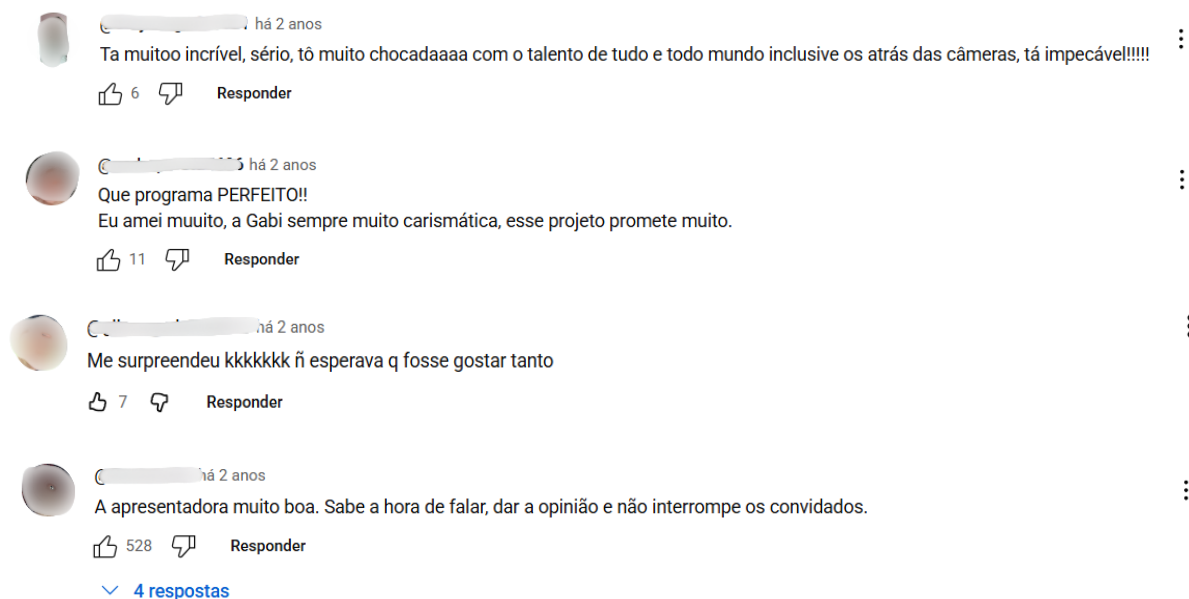
4.2 Toma Que o Mic é Teu

No programa apresentado por Gabie Fernandes, personalidade já conhecida no YouTube, a apresentadora convida três humoristas para um bate papo sobre temas diversos, desde a vida pessoal à profissional, fazendo relação com o mundo do humor. No episódio analisado de ‘Toma Que o Mic é Teu’, a apresentadora trouxe os comediantes Fábio Lins, Rhudson Victor e Xanda Dias. Durante o programa, os comediantes tiveram a oportunidade de fazer uma cena de *stand up* para a plateia presente, trazendo ainda mais as formas de humor de cada um.

O episódio foi selecionado por três motivos: ter uma figura já conhecida pelo público da emissora à frente do programa; ser o primeiro episódio da primeira e única temporada do programa; e para observar as primeiras impressões do público através dos comentários. Pontos que podem ter influenciado os tipos de comentários gerados e a decisão da DiaTV em descontinuar o programa posteriormente. Neste episódio, a distribuição de sentimentos foi de 85% positiva, 10% neutra e 5% negativa. A maioria dos comentários foram relacionados ao “conteúdo”, com 60%, seguido por “apresentador” com 28%, e “convidado” e “sem relação” igualmente com 6%.

Os comentários positivos analisados destacam desde a qualidade técnica e artística da produção até o desempenho da apresentadora. Com elogios referentes ao trabalho da equipe por trás das câmeras, o público ressalta o carisma de Gabie Fernandes e sua postura profissional, demonstrada pela capacidade de conduzir o programa. Também houve comentários que expressavam surpresa em relação ao conteúdo, pois não esperavam que fossem gostar do programa, reforçando o impacto positivo do projeto.

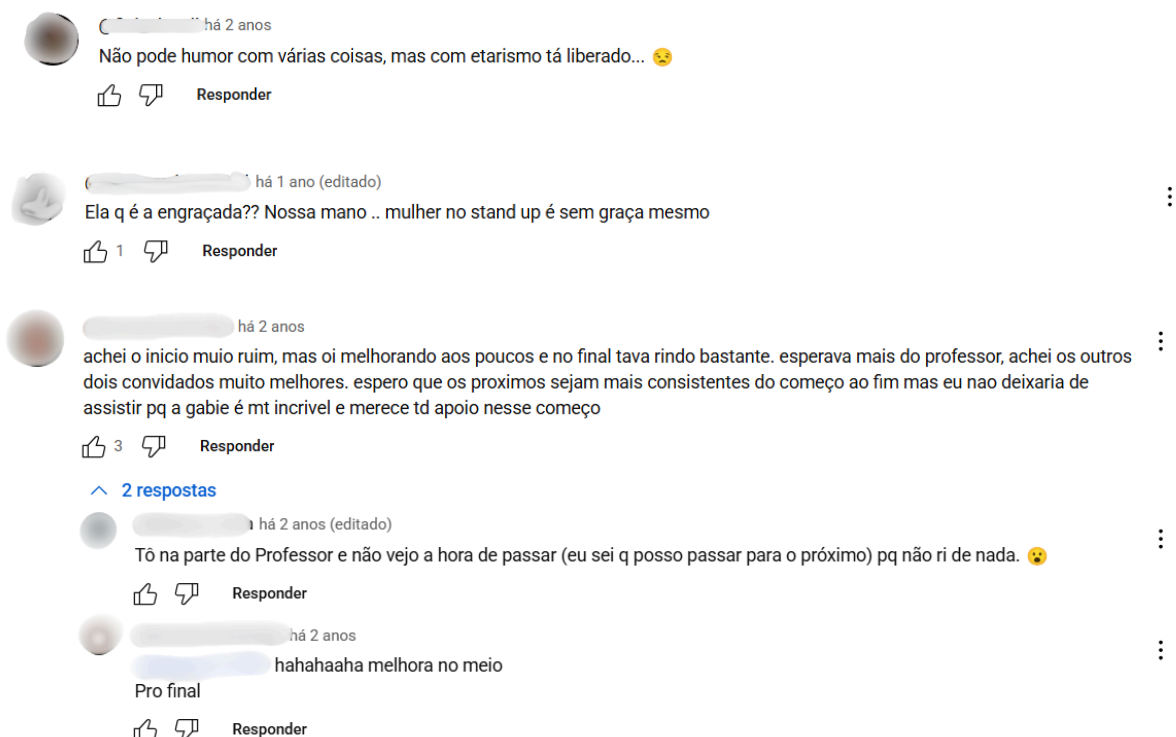
Figura 17 – Comentários classificados como positivos no episódio analisado do programa ‘Toma Que o Mic é Teu’.



Fonte: YouTube (2025).

Apesar da maioria positiva, os comentários negativos destacam diferentes pontos de insatisfação do público. Alguns chamam atenção para as temáticas do humor, questionando abordagens preconceituosas, outros criticam a presença feminina no humor, em um tom machista e desqualificador. Outros comentários concentraram-se mais na estrutura do programa, observando que o início não foi bom o suficiente para engajar os telespectadores, além de apontarem a baixa performance de um dos convidados.

Figura 18 – Comentários classificados como negativos no episódio analisado do programa ‘Toma Que o Mic é Teu’.

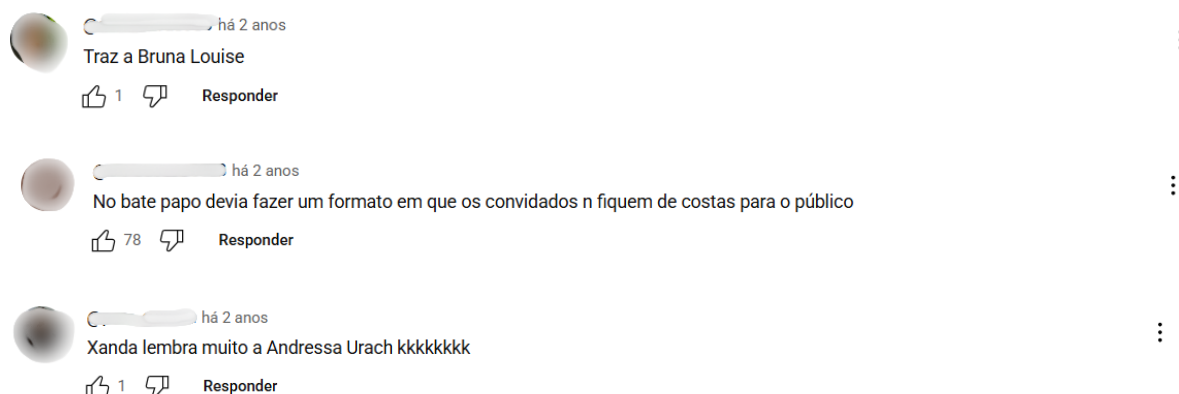


Fonte: YouTube (2025).

Já os comentários classificados como neutros, a partir da metodologia adotada para essa análise, não trazem avaliações diretas sobre a qualidade do programa, mas concentram-se em observações pontuais e sugestões. Um deles propõe ajustes no formato da conversa, sugerindo que os convidados não fiquem de costas para o público da plateia em um dos momentos do programa, o que aponta para um repertório estético e técnico por parte desse espectador. A participação dessas pessoas, com opiniões técnicas sobre o programa, demonstra como elas estão ainda mais ativas e participativas no conteúdo que consomem. Isso demonstra como o público vem, cada vez mais, adquirindo um repertório midiático, o tornando, muitas vezes, parte da construção do conteúdo.

Outros comentários sugerem a participação de outras pessoas do universo do humor e fazem comparações entre os convidados com outras personalidades da mídia.

Figura 19 – Comentários classificados como neutros no episódio analisado do programa ‘Toma Que o Mic é Teu’.



Fonte: YouTube (2025).

Com isso, vemos que a análise dos comentários revela diferentes dimensões da recepção do público. Nos comentários positivos, destacam-se os elogios ao carisma e à condução da apresentadora e à qualidade técnica da produção, combinando entusiasmo emocional e avaliações racionais. Já os comentários negativos concentram críticas à estrutura e ao ritmo do conteúdo, à performance dos convidados do episódio e ao uso de temáticas sensíveis para um recorte da sociedade, além de trazerem observações preconceituosas, especialmente relacionadas a gênero. Em conjunto, essas percepções evidenciam que o programa desperta tanto o engajamento e apoio quanto insatisfações e debates, revelando uma audiência atenta, crítica e participativa.

O programa foi cancelado pela DiaTV após a primeira temporada. Em alguns outros conteúdos da própria emissora, a apresentadora Gabie Fernandes, chegou a comentar de forma descontraída sobre o baixo desempenho do projeto. Apesar da grande quantidade de comentários positivos, principalmente relacionados ao conteúdo e à apresentadora, podemos enxergar que a emissora também pode ter levado os números quantitativos para a decisão de continuidade da obra. Comparado a outros programas da DiaTV, ‘Toma Que o Mic é Teu’ não atingiu grandes números de engajamento dentro das plataformas e redes sociais.

Isso tudo também pode ter relação com o público-alvo do programa. A DiaTV, como citado anteriormente, é uma emissora voltada majoritariamente para o público LGBTQIAPN+, e seus carros chaves são programas com grande engajamento por essa comunidade, o que, por vez, não foi o caso do programa analisado nesta seção.

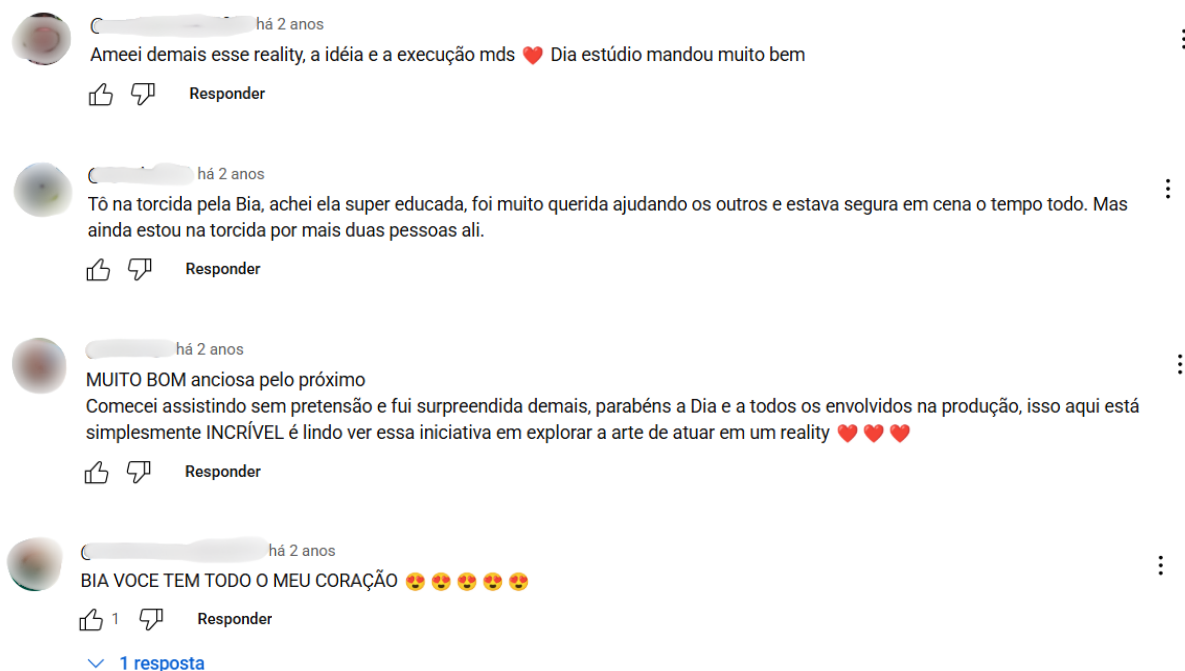
4.3 Atua ou Surta

No *reality show* ‘Atua ou Surta’, apresentado pela comunicadora e atriz Thalita Meneghim, que, assim como Gabie Fernandes, já possuía trajetória consolidada na criação de conteúdo digital, temos a participação de dez talentos desconhecidos da atuação que, durante o programa, realizam provas envolvendo diferentes vertentes do mundo teatral. Além de Thalita Meneghim como apresentadora, o programa contou com uma banca de jurados composta por Diego Cruz, Larissa Gloor e Victor Meyniel, atores e personalidades da internet.

O episódio escolhido teve os mesmos critérios do anterior: ter uma personalidade já conhecida na internet; ser o primeiro episódio da primeira e única temporada do programa; e observar as primeiras impressões do público sobre a concepção do programa. Neste episódio, a distribuição de sentimentos foi 87% positiva, 9% negativa e 4% neutra. A maioria dos comentários foi relacionado ao “conteúdo” do episódio, com 70%, seguido de comentários sobre os “participantes”, com 27%, “convidado” com 2% e “sem relação” 1%.

Em ‘Atua ou Surta’, os comentários positivos trazem percepções elogiosas sobre o *reality show*, destacando tanto a produção quanto os participantes. Em relação ao programa, os usuários elogiam a ideia e a execução, ressaltando a qualidade do conteúdo. Foram comuns os elogios à emissora pela iniciativa de explorar novos formatos, dessa vez trazendo a atuação como ponto focal do programa. Além disso, os participantes foram alvo de elogios. Isso se dá justamente pela identificação que as pessoas podem ter umas com as outras levando em consideração o formato do programa, onde a ideia é “vender” as personalidades das pessoas, tornando-as cada vez mais íntimas do público.

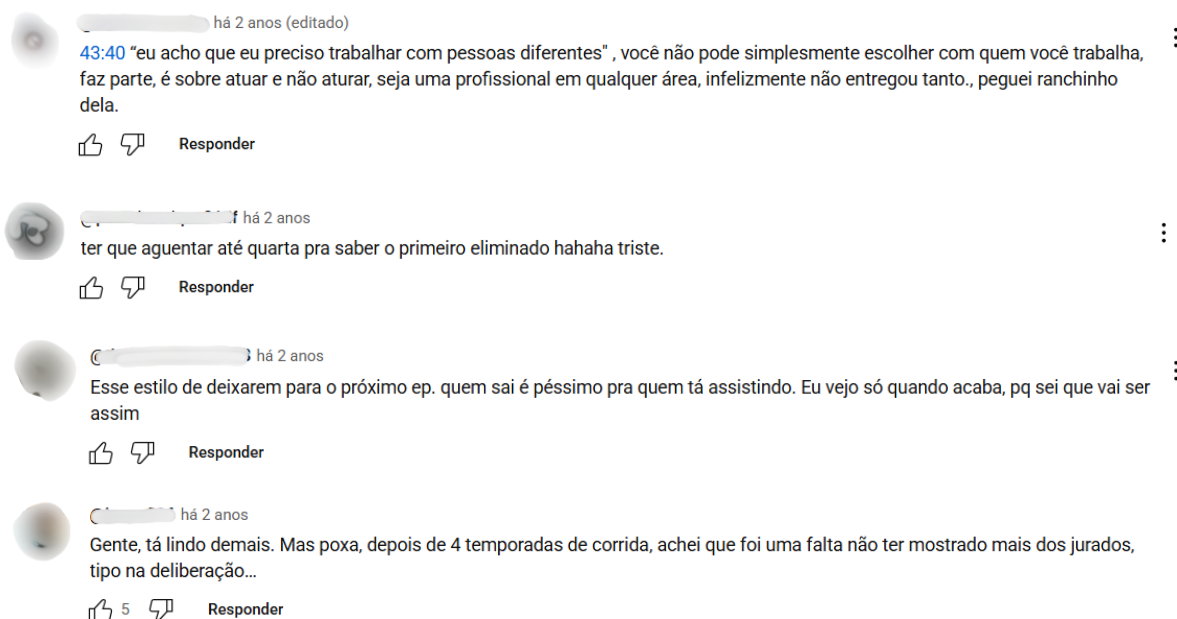
Figura 20 – Comentários classificados como positivos no episódio analisado do programa ‘Atua ou Surta’.



Fonte: YouTube (2025).

Partindo para os comentários negativos sobre o episódio, existe, por parte do público, um desejo claro de entender os bastidores, com críticas à falta de cenas do momento de deliberação dos jurados, além de comentários negativos relacionados ao profissionalismo de alguns dos participantes do *reality*. O público também revela o descontentamento com as táticas de edição vistas como manipulação, como a espera por resultados, deixando-os para o próximo episódio. Essas estratégias foram prontamente reconhecidas pela audiência, o que demonstra o domínio dos espectadores sobre o gênero e uma expectativa por um certo padrão de conteúdo próprio do formato.

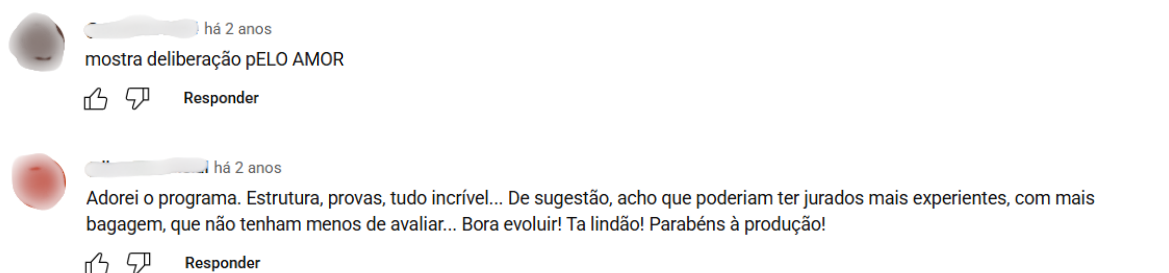
Figura 21 – Comentários classificados como negativos no episódio analisado do programa ‘Atua ou Surta’.



Fonte: YouTube (2025).

Os comentários classificados como neutros no episódio foram direcionados, principalmente, a solicitação de uma abordagem melhor para o programa, pedindo também que seja mostrado mais da deliberação dos jurados, além do pedido para que profissionais melhores estejam nessa posição.

Figura 22 – Comentários classificados como neutros no episódio analisado do programa ‘Atua ou Surta’.



Fonte: YouTube (2025).

A DiaTV, ao adotar estratégias como adiar a divulgação de resultados para o episódio seguinte, busca reter a audiência. No entanto, parte do público passa a interpretar esse recurso não como construção de suspense, mas como uma forma de estender artificialmente a

narrativa, o que pode gerar frustração. Somado a isso, o pedido recorrente por maior transparência, como o acesso às deliberações dos jurados, revela o quanto os espectadores já dominam as convenções dos *realities*. Munidos de um repertório consolidado por anos consumindo produções semelhantes, esses espectadores reconhecem as engrenagens narrativas e exigem participação nos processos de decisão para legitimar a experiência. Essa postura crítica evidencia um público que não apenas assiste, mas compreende profundamente o formato e cobra coerência da produção.

O 'Atua ou Surta' foi cancelado após a primeira temporada, seguindo o mesmo destino de 'Toma Que o Mic é Teu'. O projeto não alcançou os altos índices de audiência de outras produções da DiaTV, desde a estreia da emissora na internet. Embora a narrativa do programa se assemelhasse a outros formatos de entretenimento entre o público LGBTQIAPN+, que é a audiência principal da DiaTV, é provável que a emissora não tenha conseguido capturar o público necessário para justificar a continuidade. Além disso, a saída de Thalita Meneghim da emissora pode ter contribuído para o cancelamento, pois sua ausência poderia resultar em uma queda ainda maior nas visualizações de futuras temporadas.

4.4 De Frente com Blogueirinha

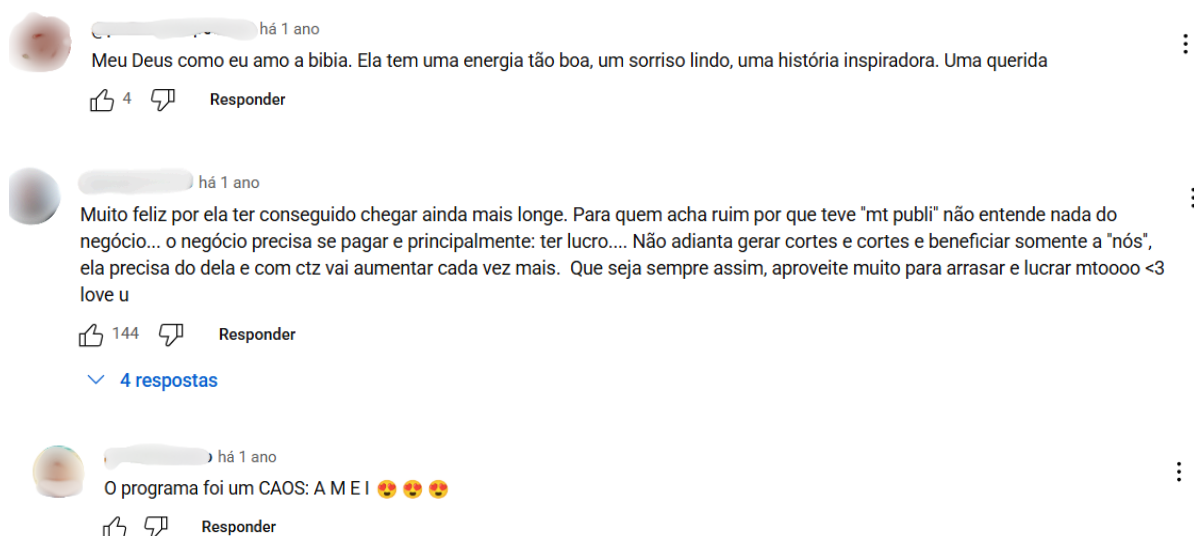
Em 'De Frente com Blogueirinha', a Blogueirinha, personagem do ator Bruno Matos, entrevista, ao vivo, personalidades famosas da internet e televisão em um formato inspirado no programa de Marília Gabriela, 'De Frente com Gabi'. "Diferente da proposta do programa original, 'De Frente com Blogueirinha' recorre a entrevistas mais descompromissadas e irreverentes, o que lhe rendeu bastante popularidade e prestígio [...]" (Soares; Rodrigues; Maia, 2025, p. 4). No episódio analisado, a pessoa entrevistada é Bianca Andrade, blogueira conhecida nas redes sociais como Boca Rosa, dona de uma marca de maquiagem de mesmo nome.

O episódio selecionado, diferentemente dos programas anteriores, foi o primeiro, mas da terceira temporada do programa, uma vez que ele vem sendo produzido pela DiaTV desde a sua segunda temporada, e, atualmente, a quarta está sendo semanalmente exibida no YouTube. Levando em consideração os pontos comentados anteriormente, o episódio do programa foi escolhido pelo projeto ainda ser produzido pela DiaTV, tendo uma grande repercussão nas redes sociais, gerando diversos comentários do público. Dessa forma, podemos observar as semelhanças e divergências entre produções descontinuadas e ainda em produção.

No primeiro episódio da terceira temporada de ‘De Frente com Blogueirinha’, a distribuição de sentimentos se deu da seguinte forma: 54% de comentários positivos, 34% negativos e 12% neutros. Com os comentários sendo relacionados 56% ao “conteúdo”, 32% ao “convidado”, 7% “sem relação” e 5% para “apresentador”.

A observação dos comentários positivos do episódio revela algo importante: a conexão com a convidada. O carisma de Bianca Andrade gerou uma forte afinidade emocional, demonstrando que a escolha de convidados que criam empatia é importante. Apesar dos comentários elogiosos, podemos perceber que a recepção extremamente positiva por uma parte do público está ligada ao apreço pela entrevistada, o que pode ser um traço marcante da cultura de fãs na internet. Nessa dinâmica, o público consome o conteúdo não apenas por seu valor de entretenimento, mas como uma forma de apoiar e interagir com uma figura que admiram.

Figura 23 – Comentários classificados como positivos no episódio analisado do programa ‘De Frente com Blogueirinha’.

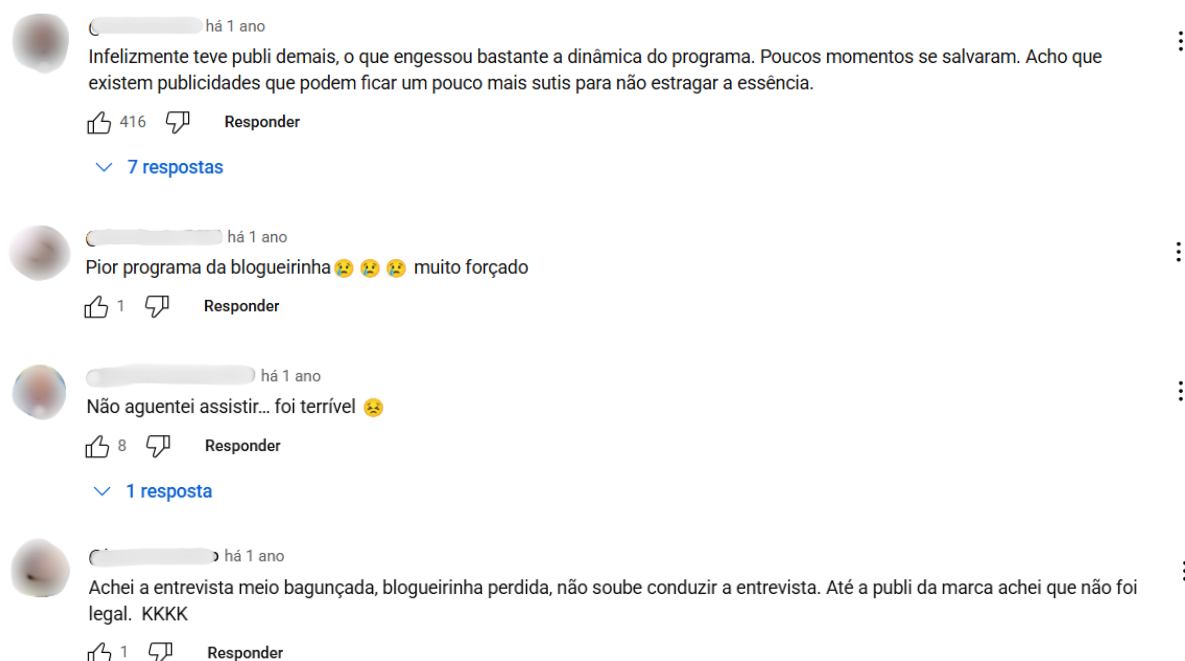


Fonte: YouTube (2025).

Os comentários negativos analisados sobre o episódio apontam que as críticas se concentram, principalmente, em três pontos: o excesso de publicidade da marca de Bianca Andrade, a qualidade da entrevista e a performance da apresentadora. Para esse recorte do público, a presença exagerada de publicidade se tornou forçada, fazendo com que o episódio perdesse a dinâmica e a própria essência. Diferente da audiência positiva, que aprovou os

momentos da entrevistada, os comentários negativos mostram como esses momentos também podem cruzar uma linha, comprometendo a fluidez e a naturalidade do programa.

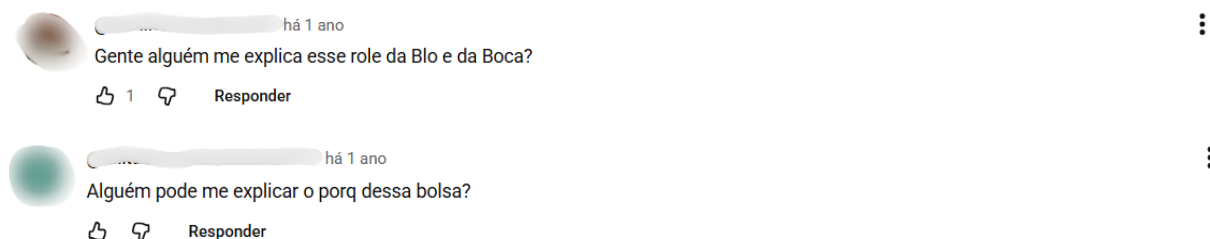
Figura 24 – Comentários classificados como negativos no episódio analisado do programa ‘De Frente com Blogueirinha’.



Fonte: YouTube (2025).

Quando partimos para os comentários neutros do episódio, vemos que a maioria deles foram relacionados a momentos pontuais do episódio ou situações comentadas no episódio, mas que não fizeram diferença para a narrativa da análise.

Figura 25 – Comentários classificados como neutros no episódio analisado do programa ‘De Frente com Blogueirinha’.



Fonte: YouTube (2025).

A identificação com a personalidade tem um papel importante. Os comentários positivos relacionados a Bianca revelam que os fãs se conectam com a trajetória e a personalidade dela. Essa relação de proximidade e admiração pode criar uma barreira emocional, fazendo com que, por gostar da convidada, o público tende a não criticar aspectos que normalmente seriam criticados, como o excesso de publicidade durante o episódio. Em vez de se sentirem explorados, os fãs veem a monetização como um sinal de que a carreira de seu ídolo está prosperando.

Essa tendência se repete em outros episódios do programa, nos quais muitos comentários fazem referência direta à personalidade dos convidados. Isso evidencia a relevância de convidar figuras conhecidas na internet para a DiaTV, já que a presença delas gera um engajamento ainda maior em suas produções.

4.5 Corrida das Blogueiras

O ‘Corrida das Blogueiras’ é um *reality show* criado por Fih Oliveira e Edu Camargo, donos do canal Diva Depressão no YouTube, e hoje produzido pela DiaTV. O programa tem o formato de competição que busca encontrar a próxima grande blogueira do Brasil, onde influenciadores digitais enfrentam desafios a cada episódio relacionados ao universo da criação de conteúdo na internet. Avaliados por uma banca de jurados e pelos apresentadores, Fih e Edu, os competidores participam de dinâmicas diversas que envolvem o mundo da internet, com provas de maquiagem, publicidade e o uso da criatividade na criação de peças de roupa e conteúdo.

Atualmente, o programa continua sendo produzido pela emissora, alcançando a cada ano novos patamares e recordes comparados às temporadas anteriores. O episódio selecionado para análise foi o primeiro da sexta temporada do programa, onde poderemos visualizar as percepções do público sobre um projeto que já vem sendo produzido pela DiaTV e é, majoritariamente, voltado para o público da internet e para a comunidade LGBTQIAPN+.

No episódio analisado, os comentários coletados foram classificados como 74% positivos, 17% negativos e 9% neutros. Onde os comentários foram classificados como 47% fazendo relação a algum participante, 46% ao conteúdo, 5% a apresentador e 2% a sem relação.

O público teve uma recepção favorável ao programa, deixando comentários positivos relacionados a performance dos participantes, a qualidade de produção e o potencial da

temporada. Podemos ver mais uma vez como a identificação é um ponto importante quando o público tece elogios aos participantes. Essa valorização mostra o quanto as pessoas se conectam e admiram os participantes que demonstram valores que eles prezam. Essa percepção otimista do público, impulsionada pelo desempenho dos participantes e pela qualidade da produção, demonstra uma forte conexão com o formato do programa, formato esse que é muito parecido com outros voltados para a comunidade LGBTQIAPN+, como ‘Rupaul’s Drag Race’.

Figura 26 – Comentários classificados como positivos no episódio analisado do programa ‘Corrida das Blogueiras’.

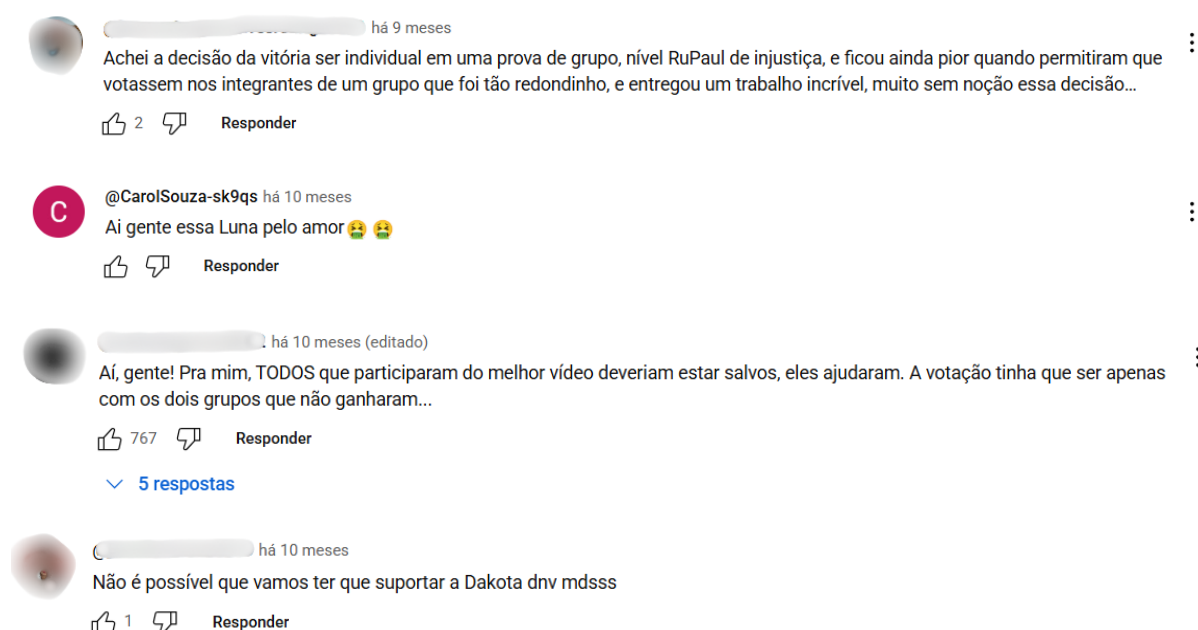


Fonte: YouTube (2025).

As críticas ao episódio mostram uma audiência familiarizada com os moldes de *realities*, indo além de uma simples discordância. A insatisfação com a votação, que não protegeu os melhores desempenhos, indica que o público sentiu que o programa priorizou o entretenimento em detrimento da justiça. Ou seja, a audiência não está apenas consumindo o conteúdo, mas também analisando as decisões de produção e exigindo uma narrativa coerente com suas expectativas.

Essa dinâmica é comum em programas como ‘Corrida das Blogueiras’, onde o entretenimento muitas vezes é valorizado acima do que o público tem a expectativa de ver. A mentalidade por trás disso reflete a estratégia da DiaTV, que segue moldes pensados para a grande massa, onde o engajamento e a audiência, gerados por polêmicas e reviravoltas, podem ser muito mais valiosos.

Figura 27 – Comentários classificados como negativos no episódio analisado do programa ‘Corrida das Blogueiras’.



Fonte: YouTube (2025).

Quanto aos comentários classificados como neutros, o público apenas fez comentários pontuais sobre o desejo de que alguns outros criadores de conteúdos estivessem participando da temporada, além de questionamentos normais que podemos ver em programas do gênero, como a dúvida sobre quem será o eliminado do episódio.

Figura 28 – Comentários classificados como neutros no episódio analisado do programa ‘Corrida das Blogueiras’.



Fonte: YouTube (2025).

A partir disso, é possível notar uma divisão na percepção do público. De um lado, há uma audiência que se conecta profundamente com o carisma e o talento dos participantes, elogiando a qualidade da produção, entre outros pontos. Para essas pessoas, o programa é visto como um palco para talentos que inspiram e criam laços emocionais, demonstrando grande entusiasmo pelo potencial da temporada, valorizando a competição e o trabalho bem feito.

Por outro lado, o público se mostra extremamente crítico em relação à forma como a competição é conduzida. A insatisfação com as regras, percebidas como injustas e arbitrárias, mostra que o público não é passivo ao que acontece no programa. Essas pessoas analisam o projeto com um olhar que vai além do entretenimento, buscando uma narrativa que seja coerente.

4.6 O consumidor contemporâneo

A análise do engajamento do público da DiaTV revela como os conceitos de convergência midiática e cultura participativa (Jenkins, 2006) fazem parte do contexto de entretenimento atual. A DiaTV, ao mimetizar o modelo de televisão linear no ambiente digital, combina a estrutura de programação com a interatividade, mostrando como a convergência não é apenas um fenômeno tecnológico, mas que de fato ocorre por meio das interações sociais dos consumidores (Ribeiro, 2009).

Além disso, a recepção positiva do público ao conteúdo da DiaTV indica o sucesso da emissora em seu objetivo de entregar material relevante ao seu público-alvo. Essa estratégia

de foco em conteúdos nichados se mostra como um reflexo da teoria da cauda longa de Chris Anderson (2006), que aposta no potencial lucrativo e de engajamento em cima de produtos que, mesmo procurados por uma menor parcela da população, são altamente valorizados por audiências específicas.

No entanto, a descontinuação de programas como ‘Toma Que o Mic é Teu’ e ‘Atua ou Surta’, mesmo com suas recepções positivas (85% e 87% de comentários positivos, respectivamente), sugere que a DiaTV ainda se pauta por métricas quantitativas de mercado de massa para determinar a viabilidade e continuidade de obras. Isso demonstra a dificuldade de se manter estável ao entregar um conteúdo de nicho, sabendo que o investimento pode não ser suficiente quando o volume de audiência recebido em retorno é baixo.

No caso dos programas ‘De Frente com Blogueirinha’ e ‘Corrida das Blogueiras’ o engajamento está fortemente atrelado à figura do convidado ou participante, demonstrando que o consumo é impulsionado pela cultura de fãs e pelo senso de comunidade que os usuários sentem. O público não consome apenas por entretenimento, mas também por afinidade, assistindo ao conteúdo por estar ligado de alguma forma a quem está do outro lado da tela, ou por se sentir pertencente à cultura que o programa tem.

A DiaTV explora intencionalmente o senso de comunidade por meio de seu portfólio de apresentadores. Ao escalar criadores de conteúdo que geram alta identificação com seu público (majoritariamente a comunidade LGBTQIAPN+), a emissora atrai consumidores "qualificados" para seus programas.

Essa estratégia não só amplifica a união de indivíduos com interesses e pensamentos parecidos para consumir o conteúdo em conjunto, como insere no elenco da emissora a noção de webcelebridade, em que pessoas passam a ser reconhecidas e acompanhadas por causa do que oferecem nas redes (Soares; Rodrigues; Maia, 2025). As celebridades nas redes exercem um papel significativo na construção de sentidos de pertencimento entre os usuários. Isso ocorre porque essas figuras, muitas vezes, passam a compartilhar aspectos da vida cotidiana, expondo pensamentos e experiências que o público reconhece como semelhantes às suas. Esse espelhamento das vivências possibilita que os indivíduos identifiquem, nessas pessoas, elementos que refletem a própria realidade, gerando identificação e sensação de proximidade (Vasconcellos; Zanetti, 2017).

Além disso, como citado por Fechine (2014), essa dinâmica de criação de conexões e compartilhamento de conteúdos entre consumidores é o que, por sua vez, pode levar as pessoas a se engajarem em movimentos e causas mais amplas dentro da sociedade. O que,

por consequência, pode tornar ainda mais forte o laço de consumo, pertencimento e interatividade que o público de algumas das produções da emissora têm.

Essa dinâmica demonstra que as pessoas, munidas do conhecimento coletivo e das ferramentas digitais, vão além do simples consumo. Elas se posicionam como um segundo avaliador do produto midiático, exercendo pressão sobre esses produtos e emissoras, fazendo com que eles constantemente se adaptem aos seus desejos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no que foi discutido durante a pesquisa, o presente estudo alcançou seus objetivos ao demonstrar como o ecossistema midiático em transformação promove novos comportamentos de consumo. Tendo a DiaTV como objeto de estudo, ficou evidente como a interatividade que o meio digital proporciona passou a ser uma das principais formas que o público tem de participação, reprodução e até mesmo consumo do material audiovisual.

A análise mostrou que a audiência da DiaTV é muito dependente da base de fãs dos criadores vinculados a ela. Os comentários coletados também revelaram que programas com alta qualidade técnica e aprovação qualitativa do público não continuaram a ser produzidos pela emissora apenas pelo conteúdo, já que não estavam alcançando bons números quantitativos. Isso confirma a hipótese de que existe uma dependência, por parte da emissora, dos criadores de conteúdos que fazem parte da grade de programação, uma vez que também precisam dos fãs deles.

Por isso, conclui-se que a retirada de criadores importantes pode gerar um risco estrutural significativo para a grade da DiaTV. A observação sugeriu que a audiência não é fiel à emissora em si, mas sim a cada um dos apresentadores, seja por ser um fã, por se identificar de alguma forma ou por gostar da abordagem apresentada por eles. Logo, a perda de personalidades como Edu Camargo e Fih Oliveira (Diva Depressão) ou Blogueirinha poderia prejudicar todo o projeto.

Como também, a pesquisa traz à margem reflexões interessantes relacionadas a métricas, onde a aprovação qualitativa não garante a sobrevivência de uma obra, evidenciando que a quantidade é priorizada, buscando um alcance imediato em detrimento da construção de um prestígio a longo prazo. Apesar de se basear em um mercado de massas, podemos enxergar a DiaTV muito mais como uma potência de nicho, no qual a sustentabilidade depende do equilíbrio entre a monetização e a preservação da autenticidade cobrada por uma comunidade de pessoas vigilantes e participativas.

Levando em consideração que os meios digitais estão constantemente em transformação, aumentando cada vez mais a interatividade que proporcionam, sugere-se, para pesquisas futuras, o estudo da DTV+ (*Digital Television+*), a TV 3.0. Apesar de o presente estudo ser voltado principalmente para as interações na internet, a DTV+ promete trazer ao público uma interação direta com a televisão, com votações em enquetes, melhores imagens, som imersivo e publicidades personalizadas para pessoas que buscam produtos específicos, pontos que hoje vemos acontecer na internet. Esse estudo poderá contribuir para a

visualização dos novos processos de convergência que vêm ocorrendo na contemporaneidade.

A presente pesquisa oferece contribuições a estudos relacionados a televisão e cibercultura ao demonstrar que o audiovisual em rede, exemplificado pela DiaTV, vai além da tecnologia, demonstrando um hibridismo complexo no qual o formato televisivo pode encontrar resistência quando tenta impor moldes tradicionais ao público da internet. Além disso, o estudo continua na compreensão da interatividade, que deixa de ser apenas participação para se tornar uma forma onde a audiência atua como um "segundo avaliador". Por fim, evidencia-se que a continuação de novas emissoras cada vez dependem mais da mobilização dos *fandoms* e da conexão pessoal com os criadores.

6 REFERÊNCIAS

ALLTV. **Serviços**. Disponível em: <https://alltv.com.br/servicos/>. Acesso em: 1 jun. 2025.

AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira; MONTEIRO, Camila. “De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 29, p. 141-154, jun. 2015. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/20250>. Acesso em: 14 jun. 2025.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. São Paulo: Campus, 2006.

BARBOSA, Alexandre. Vídeos online: por que o “Joost” é a TV do futuro? **Vermelho**, 2007. Disponível em: <https://vermelho.org.br/2007/04/20/videos-online-por-que-o-joost-e-a-tv-do-futuro/>. Acesso em: 3 jun. 2025.

BENNETT, Lucy. **Fan activism for social mobilization**: A critical review of the literature. *Transformative Works and Cultures*, v. 10, 2012. Disponível em: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/346/277>. Acesso em: 14 jun. 2025.

BÓRIO, Pâmela Monique Cardoso. **Prosumer**: o novo protagonista da comunicação. 2014. 109 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/4490>. Acesso em: 10 jun. 2025

CALABRE, Lia. Rádio e imaginação: no tempo da radionovela. São Paulo: **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2003. Disponível em: http://antigo.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/artigos/a-j/FCRB_LiaCalabre_Radio_e_Imaginacao_no_tempo_da_radionovela.pdf. Acesso em: 24 mai. 2025.

CAPPARELLI, S.; RAMOS, M. C.; SANTOS, S. dos. WebTV, teleTV e a convergência anunciada. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 23, n. 2, 2005. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2022>. Acesso em: 24 mai. 2025.

CASTRO, Daniel. Ex-diretor da Globo lança TV 24 h na internet. **Folha de S.Paulo**, 10 abr. 2002. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1004200204.htm>. Acesso em: 1 jun. 2025.

CAZÉTV deixa de transmitir campeonatos em plataforma online. **Jornal Folha Destra**, 2025. Disponível em: <https://www.folhadestra.com/cazetv-deixa-de-transmitir-campeonatos-em-plataforma-online/>. Acesso em: 4 jun. 2025.

DIATV. **DiaTV - A tv de graça da internet | Dia Estúdio**. YouTube, 19 abr. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uLbSPSQpRAo>. Acesso em: 18 jun. 2025.

DIATV. **Projetos**. Disponível em: <https://diaestudio.com/projetos-2/>. Acesso em: 26 mai. 2025.

DIATV. **Quem somos**. Disponível em: <https://diaestudio.com/quem-somos/>. Acesso em: 26 mai. 2025.

DIATV. **Rafa Dias, Camila Fremder e Jana Rosa apresentam a programação da DiaTV**. YouTube, 20 abr. 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IVba6hYkdHY>. Acesso em: 18 jun. 2025.

DJIK, José van. POELL, Thomas. WALL, Martijn de. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Oxford University Press, 2018.

FECHINE, Yvana. Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: Revista Contracampo, v. 31, n. 1, ed. dezembro-março ano 2014. Niterói: **Contracampo**, 2014. Págs: 5-22. DOI: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i31.694>. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17533>. Acesso em: 11 jun. 2025.

G1. 'Canais fast' crescem como opção nas TVs conectadas. **G1**, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/03/22/canais-fast-crescem-como-opcao-nas-tvs-conectadas.ghhtml>. Acesso em: 1 nov. 2025.

GUTMANN, Juliana. **Audiovisual em rede: derivas conceituais**. 1. ed. Minas Gerais. Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2021.

GSHOW. **Encontro com Patrícia Poeta**. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tv/encontro-com-patricia-poeta/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

GSHOW. **Mais Você**. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tv/mais-voce/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

GUARALDO, Luciano. Pioneiro da TV na internet brasileira não tem Facebook nem conta no Twitter. Notícias da TV – **Portal UOL**, 2017. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/pioneiro-da-tv-na-internet-brasileira-nao-tem-facebook-nem-conta-no-twitter-15129>. Acesso em: 1 jun. 2025.

HONORATO, Renan. DiaTV une criadores de conteúdo em grade de programação. **Meio & Mensagem**, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/diatv-une-criadores-de-conteudo-em-grade-de-programaca>. Acesso em: 26 mai. 2025.

HOSCH, William L. Joost. Encyclopedia Britannica, 2022. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Joost>. Acesso em: 3 de jun. 2025.

JABBOUR, Aline. Canais FAST: um guia rápido sobre o streaming gratuito que está revolucionando a oferta de conteúdo na TV. **Tela Viva**, 2023. Disponível em: <https://telaviva.com.br/21/07/2023/canais-fast-um-guia-rapido-sobre-o-streaming-gratuito-qu-e-esta-revolucionando-a-oferta-de-conteudo-na-tv/>. Acesso em: 1 nov. 2025.

JENKINS, Henry. **Convergence culture**: Where old and new media collide. New York, NY: New, 2006.

JENKINS, Henry *et al.* **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015.

KIRK, Jeremy. Joost unplugs Web TV service, concentrates on selling tech. **Computerworld**, 2009. Disponível em: <https://www.computerworld.com/article/1601783/joost-unplugs-web-tv-service-concentrates-on-selling-tech.html>. Acesso em: 3 jun. 2025.

LANCE!. CazéTV em expansão: veja lista de torneios com transmissão no canal de Casimiro. **Lance!**, 2023. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/cazetv-em-expansao-veja-lista-de-torneios-com-transmissao-no-canal-de-casimiro.html>. Acesso em: 4 jun. 2025.

LANCE!. CazéTV adquire direitos de mais um torneio europeu; veja lista atualizada. **Lance!**, 2024. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/mercado-do-esporte/cazetv-adquire-direitos-de-mais-um-torneio-europeu-veja-lista-atualizada.html>. Acesso em: 4 jun. 2025.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**, 1997. São Paulo: Editora 34, 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A TELEVISÃO, HOJE: TransTV – a televisão como ecossistema digital-narrativo. In: ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024, Niterói. **Anais eletrônicos...**, Galoá, 2024. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/a-televisao-hoje-transtv-a-televisao-como-ecossistema-digital-narrativo?lang=pt-br>. Acesso em: 6 nov. 2025.

LOTZ, Amanda. **The Television Will Be Revolutionized**. New York and London: New York University Press Books, 2007.

MARTINS, Allysson Viana; DAMACENO, Jaquelina. CULTURA PARTICIPATIVA DE FÃ NA INTERNET: canais para interação e produção de *fandoms*. **Aturá - Revista Pan-Amazônica de Comunicação**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 102–120, 2020. DOI: 10.20873/uft.2526-8031.2020v4n2p102. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/atura/article/view/9448>. Acesso em: 14 jun. 2025.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; REDONDO, Léo Vitor Alves. Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 3, n. 1, p. 145–163, 2011. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/38246>. Acesso em: 25 mai. 2025.

MESCHIATTI VASCONCELLOS, A.; ZANETTI, D. (Web)celebridade: O sujeito ordinário e a narrativa cotidiana sob holofotes. **Lumina**, [S. l.], v. 11, n. 1, 2017. DOI: 10.34019/1981-4070.2017.v11.21395. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21395>. Acesso em: 29 nov. 2025.

MILLER, Toby. **A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era**. Tradução de: Vanessa Ourique Purper. Disponível em: <https://media.tobymiller.org/images/espanol/A%20TV%20em%20trans%20NOTAS%20AJUSTADAS.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2025.

MIRANDA, Fabiana Mões. *Fandom: um novo sistema literário digital*. **Hipertextus**, 2009. Disponível em: https://digitalartarchive.at/fileadmin/user_upload/Virtualart/PDF/88_Fabiana-Moes-MIRANDA.pdf. Acesso em: 11 jun. 2025.

MONTEIRO, Thaís. Mynd cria braço comercial para DiaTV. **Meio & Mensagem**, 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/mynd-comercial-diatv>. Acesso em: 18 jun. 2025.

MULLER, Rudolph. Joost gets a facelift. **MyBroadband**, 2008. Disponível em: <https://mybroadband.co.za/news/internet/5589-joost-gets-a-facelift.html>. Acesso em: 3 jun. 2025.

OLIVEIRA, Paula Barreto de. **Plataformas streaming e as reconfigurações no modo de assistir TV: o caso Netflix**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2020. Disponível em: <https://tede.utp.br/jspui/handle/tede/1866>. Acesso em: 24 mai. 2025.

OMENA, Mateus. Adeus, Twitch: CazeTV anuncia fim de transmissões em plataforma para 2025; entenda o motivo. **Exame**, 2025. Disponível em: <https://exame.com/esporte/adeus-twitch-cazetv-anuncia-fim-de-transmissoes-em-plataforma-para-2025-entenda-o-motivo>. Acesso em: 4 jun. 2025.

PRESIDENTE assina decreto que regulamenta a TV 3.0, nova geração da televisão aberta brasileira. **Planalto**, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2025/08/presidente-assina-decreto-que-regulamenta-a-tv-3-0-nova-geracao-da-televisao-aberta-brasileira>. Acesso em: 20 nov. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDAÇÃO G1. DTV+: o que é TV 3.0, que oferece melhor qualidade de imagem, som de cinema e recursos interativos. **G1**, 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2025/08/27/dtv-o-que-e-tv-30-que-oferece-melhor-qualidade-de-imagem-som-de-cinema-e-recursos-interativos.ghtml>. Acesso em: 20 nov. 2025.

RIBEIRO, Daniela Costa. **WebTV: perspectivas para construções sociais coletivas**. BOCC: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/texts/ribeiro-daniela-web-tv-perspectivas-para-construcoes-sociais-coletivas.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2025.

SALUSTIANO, Skrol. Análise de sentimento. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). *Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologia, aplicações e inovações*. 1. ed. São Paulo: **Uva Limão**, 2020. p. 29-52.

SANTOS, Dimas Dion de Silva. A audiência participativa na TV-Da Inércia a CoCriação. **Revista de Radiodifusão-SET**, v. 7, n. 7, 2013.

SILVA, Javier Pérez de. **La Televisión Ha Muerto - La Nueva Producción. Audiovisual en la Era de Internet**. Barcelona: Gedisa, 2000.

SILVA, Nayra Kemily Araujo da. **A comunicação digital e o entretenimento no streaming ao vivo: uma análise a partir do canal CazéTV**. 2023. 46 p. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado em Relações Públicas) - Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, São Borja, 2023. Disponível em: <https://dspace.unipampa.edu.br/handle/riu/8850>. Acesso em: 4 jun. 2025.

SILVA, Renata Maldonado. Percursos históricos da produção do gênero telenovela no Brasil: continuidade, rupturas e inovações. **Conexão - Comunicação e Cultura**, [S. l.], v. 11, n. 21, 2013. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/1364>. Acesso em: 24 mai. 2025.

SOARES, Thiago; RODRIGUES, Eduardo; MAIA, Flávio Marcílio. Por uma teoria dos arquivos e repertórios televisivos: Rodrigo Apresentador, memetização e normatividade queer. **34º. Encontro Anual da Compós**, Curitiba. Disponível em: <https://publicacoes.softaliza.com.br/compos2025/article/view/11236>. Acesso em: 23 set. 2025.

TEIXEIRA, Mateus Yoichi Seko. **Gol de Placa: como Casimiro impactou as transmissões futebolísticas**. 2022. 55f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/items/95e7090a-f20e-4900-a3ea-c9ce8e4e9d9f>. Acesso em: 4 jun. 2025.

THURLER, Lamiza. TV na Internet: Reflexões sobre mediação e interatividade. **Intercom**, 2005. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/50851778168562590313185809035391808549.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2025.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Trad. João Távora. 29. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

WHITE, E.B. **One man's meat**. Gardiner: Tilbury House, 1997.