

YOUTUBE COMO TELEVISÃO - UM ESTUDO DE EXPERIÊNCIA DA DIATV

RAYSSA DE OLIVEIRA FONTOURA¹; REBECA RECUERO REBS²

¹*Universidade Federal de Pelotas – rayssafontoura@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – rebecarecuerorebs@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

Nessa pesquisa falaremos sobre como o YouTube se apropria da linguagem da televisão falando mais especificamente sobre o caso do canal de televisão no YouTube chamado DiaTV.

Para isso, partimos inicialmente do entendimento dos conceitos de convergência, em que a convergência refere-se a um processo e não um ponto final, de Henry Jenkins em Cultura da Convergência (2008), o conceito de fluxo televisivo de Raymond Williams (2016) em que ele diz: “a verdadeira série não é a sequência publicada de programas, mas essas sequências transformada pela inclusão de outro tipo de sequência, de modo que essas sequências juntas compõem o fluxo real, a real ‘radiodifusão’” (p.100) e a tese de dissertação feita para a Universidade Católica Portuguesa de Inês Fonseca (2018) onde ela entrevista portugueses a fim de entender se o YouTube se tornaria a próxima televisão e como hipótese falaremos que em 2023 o YouTube se apropria mais ainda da televisão, inclusive com a possibilidade de uma programação fixa.

2. METODOLOGIA

Inicialmente esta pesquisa propõe três etapas e será organizada da seguinte forma:

(1) Desenvolvimento de uma observação durante o período de um mês de ambos os canais, comparando dados como: grade de programação; número de telespectadores; comerciais; público alvo; elementos caracterizadores de ambos; além de outros aspectos.

(2) Elaboração de uma tabela para a comparação dos dados dos dois canais. Para essa análise as teorias de Williams (2016), Fonseca (2018) e Jenkins (2013) se farão necessárias a fim de entender quais aspectos tornam cada um dos dispositivos semelhantes ou opostos.

(3) Construção de um questionário semi-estruturado onde espectadores da DiaTV responderão. A primeira etapa dele irá focar em uma caracterização do perfil dos telespectadores, buscando identificar sua idade, gênero (cis, trans ou não-binário), orientação sexual. A segunda etapa do questionário focará na relação do telespectador com o canal, visando perguntas que envolvam a relação entre o canal YouTube e o canal de televisão e outras de suas escolhas por uma plataforma ou outra. Por exemplo: informações como o modo que conhecem o canal; como conhecem o canal; por que assistem; quanto tempo assistem por semana; se assistem a Globo (e se não assistem, o motivo), além de outras informações que se façam necessárias ao longo da pesquisa.

(4) Contato com a equipe da DiaTV através de email com questionário semi estruturado, para abordar sobre patrocinadores, se o canal está conseguindo se manter, dados da plataforma YouTube, como eles vêem o futuro do canal, entre outras informações importantes para a análise.



(5) Comparação entre todos os dados obtidos, visando desenvolver uma tabela com possíveis semelhanças e diferenças nos elementos de linguagem destas mídias observadas nas informações coletadas nas diferentes etapas da pesquisa que visem trazer um panorama sobre YouTube e televisão.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A DiaTV é um canal de televisão na internet, desenvolvido pelos criadores de conteúdo que são apadrinhados pela Dia Estúdio¹. Lançada dia 3 de maio de 2023, a TV é transmitida simultaneamente 24 horas por dia, sete dias por semana nos nove canais de influenciadores no YouTube, no canal oficial do YouTube, Facebook, LinkedIn e Twitter da Dia Estúdio e ainda no TikTok oficial da DiaTV. Em média, somando todas as plataformas e canais transmitindo a DiaTV, há 800 aparelhos conectados independente do horário do dia. O número de espectadores no YouTube, tal como na audiência de canais de televisão, é difícil de se mensurar, pois em um mesmo aparelho mais de uma pessoa pode assistir ao conteúdo simultaneamente. Dentro da grade da programação que junta 15 canais de influenciadores estão: “Reage Gata!”, “Gastronodiva”, “Lorelive”, “DiaCast”, “Papel Pop News”, “Pra Variar”, “Tem que sustentar”, “Foca no Rolê”, “Atua ou surta”, “Toma que o Mic é teu”, “Diva Depressão Ao Vivo”, “Só tem no Brasil” e “Noite Estúdio”. Após a estreia desses programas na DiaTV, os programas ficam disponíveis para assistir em formato VOD (*video on demand* - Vídeo sob demanda)² a qualquer hora nos canais do respectivo criador de conteúdo. Dentre esses programas há *reality shows*, programas de notícias pop, entrevistas, de viagens pelo Brasil, programas que reagem ao próprio conteúdo que produz, de culinária, de sustentabilidade, e etc. Além desses programas que estão na grade principal há também momentos onde passam vídeos dos canais parceiros na programação. Os horários que têm mais audiência são os dos programas ao vivo e os horários de estreia dos programas. O programa que possui mais audiência e de maior repercussão é o “De Frente com Blogueirinha”³ tendo as estreias de seus episódios chegado a 50 mil aparelhos conectados simultaneamente e aos *trend topics* do Twitter Brasil.

No currículo da Dia Estúdio se destaca o fato deles terem produzido a primeira Live da Parada LBGTQIAP+ de São Paulo, no YouTube, o *reality show* “Corrida das Blogueiras” e a live “5 Dias Ao Vivo”. Em entrevista, Rafa Dias, empresário que comanda a Dia Estúdio, afirma que quer deixar um legado com essa experiência para que pessoas como ele, que fazem parte da comunidade LBGTQIAP+, possam se identificar olhando a TV, coisa que ainda falta em canais de televisão, principalmente as abertas. Rafa diz: “eu já escutei muito de canais lineares da televisão que X criador não pode entrar porque o público não está acostumado com ele, mas quando que o público vai se acostumar se ele não for colocado ali? Então esse é o legado que eu quero deixar com a DiaTV”

¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@DiaEstudio>> Acesso em: 18 de jul. de 2023.

² Vídeo sob demanda engloba uma grande quantidade de aplicações onde os usuários podem requisitar o acesso a servidores de vídeo de imagens estáticas ou em movimento. Vídeo sob demanda é muitas vezes comparado a uma locadora de vídeo eletrônica (FEITOSA, 2001, p. 13).

³ Disponível em <<https://www.dci.com.br/dci-mais/celebridades/como-assistir-de-frente-com-blogueirinha/301092/>> Acesso em: 24 de jul. de 2023.



(Vilela, 2023).

A TV no YouTube, embora bastante discutida no meio acadêmico, é pouco estudada em seus fenômenos particulares. Na primeira semana da DiaTV no ar se somaram mais de 10 milhões de visualizações na emissora, o que demonstra a importância de se estudar esse fenômeno, que foi a primeira TV feita por criadores de conteúdo no Brasil. Por isso está chamando a atenção na internet⁴, mas também entre patrocinadores que já estão procurando o canal. Como o caso das Casas Bahia, que viu no público alvo da DiaTV, jovens com mais de 30 anos que estão imersos no universo da cultura pop, uma oportunidade e fechou um pacote de 5 meses com a emissora onde tem interações com os influenciadores do “Diva Depressão” e com a “Blogueirinha”.⁵

4. CONCLUSÕES

Essa pesquisa ainda está em desenvolvimento, mas até o momento geramos as seguintes hipóteses:

(1) O YouTube se apropria da televisão de diversas formas em quase todo o seu conteúdo, apenas a entrega para o espectador acontece de forma diferente, mas ao fazê-lo ela potencializa sua linguagem como por exemplo: Interações ao vivo são possíveis no YouTube, gerando maior proximidade com o espectador através da possibilidade de um diálogo com o público ao vivo, seja pelo chat ou também hashtags no Twitter, o que potencializa seu conteúdo e a TV, ao ver essa possibilidade, passou a incorporar também em sua programação momentos de interação com o Twitter, portanto ambos incorporaram elementos de um e de outro; O fato anterior também se conecta a uma possibilidade maior de espectadores opinarem e comentarem sobre ideias de conteúdo que querem ver mais e afins, além da possibilidade de compartilharem, curtirem, remixarem e outras formas de interações que na TV não é possível, ou é mais fechado quanto a esse tipo de interação, mas que vem se abrindo ao longo dos anos devido ao exemplo da internet; No YouTube muitas vezes não há uma grade fixa (diferentes dos casos de TV no YouTube), mas a possibilidade de assistir a hora que quiser e onde quiser atrai os espectadores e que também foi incorporado na televisão com a possibilidade de assistir em seu canais próprios; No YouTube é possível uma troca de culturas de diversas partes do mundo, onde uma pessoa no Brasil pode assistir a um conteúdo de Tóquio por exemplo e conhecer os ideais e costumes de lá, coisa que a televisão tradicional, mesmo com programas para essa finalidade, muitas vezes tem dificuldade de alcançar. Visto isso, ambas linguagens se potencializam usando elementos uma das outras mas com diferenças na forma que esse conteúdo é apresentado.

(2) Como semelhanças temos o fato dos empacotamentos de quadros serem feitos de forma semelhantes como uma vinheta no início “intervalos comerciais”

⁴ Disponível em

<<https://metropolitanafm.com.br/televisao/com-enorme-audiencia-na-live-diatv-blogueirinha-tira-sarro-e-alfineta-a-record-tv>> Acesso em: 27 de jul. de 2023.

⁵ Disponível em

<<https://www.nossomeio.com.br/casas-bahia-anuncia-patrocínio-na-diatv-primeiro-canal-de-televisão-via-streaming-no-youtube-do-brasil/>> Acesso em: 24 de jul. de 2023.

entre alguns momentos, que atualmente no YouTube o produtor de conteúdo pode decidir em quais momentos do vídeo esses ADs⁶ passarão.

(3) Como diferenças temos o fato da televisão ser um ambiente onde o canal tem controle total do que é passado lá, diferentemente do YouTube onde os criadores de conteúdo tem total liberdade de que vídeo postar, o que pode se tornar problemático como em alguns casos vistos recentemente, como o caso do Monark que publicava conteúdo com desinformação e teve seu canal desativado (VIVAS e FALCÃO, 2023), mas que também há casos de sucesso como o da DiaTV onde lá criou-se um espaço de acolhimento para minorias como mulheres, pessoas negras, pessoas da comunidade LGBTQIAPN+, pessoas com deficiência, entre outras.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FEITOSA, Eduardo L. **Um Modelo para a Implementação de Vídeo sob Demanda em Ambientes Corporativos**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Instituto de Informática. Programa de Pós-Graduação em Computação. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, p. 79, 2001. Disponível em:
<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/11303/000603439.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 de jul. de 2023.

FONSECA, Inês. **A Televisão Do Futuro: um estudo sobre a plataforma youtube**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Humanas. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa, p. 118. 2018. Disponível em:
https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/27036/1/tese_v13_inesFonseca.pdf. Acesso em: 18 de jul. de 2023.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, p. 176, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, p. 478, 2013. Tradução: Susana Alexandria.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. Trad. Márcio Serelle; Mário F. I. Viggiano. 1a ed. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, PUCMinas, 2016. apud SCHIAVONI, Jaqueline E. **Televisão: tecnologia e forma cultural – Dos usos e efeitos planejados aos usos e efeitos imprevistos**. São Paulo: Significação: Revista de Cultura Audiovisual, [S. I.], v. 43, n. 46, p. 230-237, 2016. DOI: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2016.123445. Disponível em:
<https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/123445>. Acesso em: 27 de jul. de 2023.

⁶ YouTube Ads é um serviço de mídia paga que dá às empresas a oportunidade de fazer publicidade na plataforma, inserindo anúncios nos vídeos aos quais o usuário assiste. Disponível em:
<https://rockcontent.com.br/blog/youtube-ads/#:~:text=O%20YouTube%20Ads%20é%20uma,se%20cadastrar%20no%20Google%20Ads>. Acesso em: 5 de set. de 2023.