



PPGCOM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM COMUNICAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

RENAN DE AZEVEDO FRANZA

**RADIOJORNALISMO E CONVERGÊNCIA: as eleições presidenciais de 2022 pelo
canal de YouTube das rádios CBN e BandNews FM**

Recife

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

RENAN DE AZEVEDO FRANZA

**RADIOJORNALISMO E CONVERGÊNCIA: as eleições presidenciais de 2022 pelas
rádios CBN e BandNews FM no YouTube**

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Comunicação da
Universidade Federal de Pernambuco, Centro de
Artes e Comunicação, como requisito para a
obtenção do título de Mestre em Comunicação.
Área de concentração: Comunicação.

Orientador: Prof Dr. Rodrigo do Espírito Santo da Cunha

Recife
2025

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Franza, Renan de Azevedo.

Radiojornalismo e convergência: as eleições presidenciais de 2022 pelo canal de YouTube das rádios CBN e BandNews FM / Renan de Azevedo Franza. - Recife, 2025.

151f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2025.

Orientação: Rodrigo do Espirito Santo da Cunha.

Inclui referências.

1. Convergência; 2. CBN; 3. BandNews; 4. Eleições; 5. Rádio; 6. Cobertura Eleitoral. I. Cunha, Rodrigo do Espirito Santo da. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Paulo e Auxiliadora, que sempre farão parte de toda e qualquer conquista, momento e memória. Aos meus avós, Daniel e Dilsa, por me conceder o brilho nos olhos para continuar enxergando o mundo como ele é, mesmo diante das dificuldades. À minha irmã caçula, Izadora, pela cumplicidade e lembrança de que o futuro sempre estará contido no amor que expressamos ao próximo no agora. À minha companheira, Heloisa, por mostrar, através do amor, que tudo sempre acaba bem. Ao meu orientador durante toda essa jornada, Dr. Rodrigo Cunha, pela didática, pela troca de ideias, pela hombridade e pela tranquilização nos momentos de nervosismo. Aos colegas do mestrado e doutorado do PPGCOM/UFPE, representados na pessoa de minha amiga, Taís Cintra, pela reunião de forças, cumplicidade e colaboração nos estudos e nos diálogos dentro e fora de sala de aula. Por fim, a todos os professores, funcionários do PPGCOM, e demais amigos e colegas que fizeram parte dessa jornada. A minha gratidão a todos será sempre incondicional.

“A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobrirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência”.

Henry Jenkins.

RESUMO

O presente trabalho busca explorar, em abordagem qualis-quantitativa, através de dados e escuta ativa dos programas, a primeira cobertura eleitoral realizada entre os meses de agosto e outubro, através do YouTube pelas rádios CBN e BandNews FM no ano de 2022, de forma a compreender a fundo se e de que forma as emissoras se adaptaram e convergiram ao streaming: se houveram mudanças no fazer jornalístico, interação com o público e desempenho em números de audiência. Através dos diversos contextos sociopolíticos vividos no Brasil desde os primórdios das transmissões de rádio à massificação das redes sociais, a pesquisa também buscou compreender se a convergência e a necessidade de adaptação às novas plataformas e redes sociais geraram demanda por novas práticas jornalísticas e/ou mudanças em formatos convencionais do radiojornalismo. A investigação constatou avanços no estado da arte das coberturas eleitorais no contexto da convergência midiática, com uma clara percepção da discrepância entre audiência numérica emissora x emissora quando comparadas par a par (rádio x rádio e internet x internet). Com os resultados obtidos, mais do que o cenário de transmissões via streaming, pairam outras questões quanto ao futuro e sobrevivência do jornalismo comercial.

Palavras-chave: Convergência; CBN; BandNews FM; Eleições; Rádio; Cobertura eleitoral; Radiojornalismo

ABSTRACT

The present study aims to explore, in a qualitative-quantitative approach, through data analysis and active listening to programs, the first electoral coverage conducted in between august and october via YouTube by the radio stations CBN and BandNews FM in 2022. The research seeks to deeply understand whether and how these broadcasters adapted and converged to *streaming*: if there were any changes in journalistic practices, audience interaction, and performance in terms of audience metrics. Through the various sociopolitical contexts lived in Brazil, from the beginning of the radio broadcasting to the social media massification, it also aims to examine whether the convergence and the need to adapt to new platforms and social networks have generated a demand for new journalistic practices and/or changes in conventional radio journalism formats. The investigation identified advancements in the state of the art of electoral coverage within the context of media convergence, with a clear perception of the discrepancy in audience numbers between broadcasters when compared side by side (radio vs. radio and internet vs. internet). Based on the results obtained, more than just the scenario of streaming broadcasts, other questions arise regarding the future and survival of commercial journalism.

Keywords: Convergence; CBN; BandNews FM; Elections; Radio; Electoral coverage; Radio Journalism

TABELA DE FIGURAS

Figura 1: Homepage do site da Rádio CBN em março de 2007. Fonte: Wayback Machine, captura do autor.....	14
Figura 2: Imagens da homepage do site da BandNews FM em abril de 2007. Fonte: Wayback Machine, captura do autor.....	15
Figura 3: Modelo de periodização historiográfica proposto. Fonte: Ferraretto, p. 6, 2012.....	18
Figura 4: Percentual de pessoas que utilizaram a internet na população de 10 anos ou mais de idade. Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - 2005/2008.....	28
Figura 5: Domicílios com acesso à televisão aberta. Fonte: IBGE, coordenação de pesquisa por amostra de domicílios: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2023.....	31
Figura 6: Croqui do estúdio de transmissão da Rádio CBN (2008-2009). Fonte: Débora Lopez.....	44
Figura 7: Conteúdos mais antigos disponíveis publicados pela Jovem Pan no YouTube. Fonte: captura de tela do autor.....	46
Figura 8: Conteúdos mais antigos disponíveis pela CBN no YouTube. Fonte: captura de tela do autor.....	47
Figura 9: Conteúdos mais antigos disponíveis pela BandNews FM no YouTube. Fonte: captura de tela do autor.....	47
Figura 10: Exemplo de utilização do recurso imagético na transmissão ao vivo mais antiga disponível do Jornal da Manhã, da Jovem Pan. Fonte: captura de tela do autor.....	48
Figura 11: Transmissão ao vivo mais antiga disponível da BandNews FM, com câmera única no estúdio. Fonte: captura de tela do autor.....	49
Figura 12: Publicações fora do padrão no YouTube da BandNews FM. Fonte: captura de tela do autor.....	50
Figura 13: Grid com algumas das transmissões ao vivo mais antigas disponíveis personalizadas da CBN no YouTube. Fonte: captura de tela do autor.....	51
Figura 14: Cenário 1 do estúdio de transmissão via rádio e Youtube. Fonte: Marcos Lira/o autor.....	54
Figura 15: Cenário 2 do estúdio de transmissão via rádio e Youtube. Fonte: Marcos Lira/o autor.....	55
Figura 16: Cenário 3 do estúdio de transmissão via rádio e Youtube. Fonte: Marcos Lira/o autor.....	56
Figura 17: Cenário 4 do estúdio de transmissão via rádio e Youtube. Fonte: Marcos Lira/o autor.....	57
Figura 18: Listagem dos programas de agosto da CBN. Fonte: o autor.....	62
Figura 19: Resultado do script de sorteio de datas em Python. Fonte: o autor... 64	64
Figura 20: Resultado da automatização dos dados gerados a partir do script em Python. Fonte: o autor.....	66

Figura 21: Números de audiência do Jornal da CBN. Fonte: o autor.....	73
Figura 22: Números de audiência do CBN Brasil. Fonte: o autor.....	74
Figura 23: Números de audiência do Ponto Final CBN. Fonte: o autor.....	75
Figura 24: Somatório total da audiência dos três programas da CBN. Fonte: o autor.....	75
Figura 25: Números de audiência do Jornal BandNews FM. Fonte: o autor..	77
Figura 26: Números de audiência do BandNews FM no Meio do Dia. Fonte: o autor.....	78
Figura 27: Números de audiência de O É da Coisa. Fonte: o autor.....	78
Figura 28: Somatório total da audiência dos três programas da BandNews FM. Fonte: o autor.....	80
Figura 29: Comparativo entre os programas da CBN e BandNews FM por faixa de horário. Fonte: o autor.....	81
Figura 30: Visualização total de cada emissora (programas analisados). Fonte: o autor.....	82
Figura 31: Comparativo de visualizações da CBN e BandNews FM ao longo do período eleitoral. Fonte: o autor.....	83
Figura 32: Comparativo de visualizações totais nas eleições. Fonte: o autor..	84
Figura 33: Visualizações nos dias de votação e apuração das urnas. Fonte: o autor...	84
Figura 34: Comparativo de audiência da CBN e BandNews no dia 08 de janeiro. Fonte: o autor.....	86
Figura 35: Método utilizado pela CBN para transmissão de imagens dos convidados. Fonte: captura de tela do autor.....	106
Figura 36: Exemplo de escolha de capa e título pela BandNews FM. Fonte: captura de tela do autor.....	113
Figura 37: Bancada de apresentadores do Jornal BandNews FM. Fonte: Captura de tela do autor.....	115
Figura 38: Configuração da bancada do programa BandNews FM No Meio Do Dia 07/10/2022. Fonte: captura de tela do autor.....	126
Figura 39: Exemplo da utilização do recurso de capítulos do YouTube. Fonte: captura de tela do autor.....	134

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. CBN, BANDNEWS E A CONVERGÊNCIA.....	10
Figura 1: Homepage do site da Rádio CBN em março de 2007. Fonte: Wayback Machine, captura do autor.....	14
Figura 2: Imagens da homepage do site da BandNews FM em abril de 2007. Fonte: Wayback Machine, captura do autor.....	15
2.1 Contextos importantes da história do rádio no Brasil.....	18
Figura 3: Modelo de periodização historiográfica proposto. Fonte: Ferraretto, p. 6, 2012.....	18
2.2 CBN e BandNews FM: primeiros passos e adaptações.....	23
Figura 4: Percentual de pessoas que utilizaram a internet na população de 10 anos ou mais de idade. Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - 2005/2008.....	28
2.3 Mídia, redes sociais e eleições no Brasil.....	29
Figura 5: Domicílios com acesso à televisão aberta. Fonte: IBGE, coordenação de pesquisa por amostra de domicílios: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2023.....	31
3. IMPRENSA, INTERNET E A INFLUÊNCIA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS..	35
3.1 YouTube como marco nas coberturas eleitorais e construções narrativas.....	43
Figura 6: Croqui do estúdio de transmissão da Rádio CBN (2008-2009). Fonte: Débora Lopez.....	44
Figura 7: Conteúdos mais antigos disponíveis publicados pela Jovem Pan no YouTube. Fonte: captura de tela do autor.....	46
Figura 8: Conteúdos mais antigos disponíveis pela CBN no YouTube. Fonte: captura de tela do autor.....	47
Figura 9: Conteúdos mais antigos disponíveis pela BandNews FM no YouTube. Fonte: captura de tela do autor.....	47
Figura 10: Exemplo de utilização do recurso imagético na transmissão ao vivo mais antiga disponível do Jornal da Manhã, da Jovem Pan. Fonte: captura de tela do autor.....	48
Figura 11: Transmissão ao vivo mais antiga disponível da BandNews FM, com câmera única no estúdio. Fonte: captura de tela do autor.....	49
Figura 12: Publicações fora do padrão no YouTube da BandNews FM. Fonte: captura de tela do autor.....	50
Figura 13: Grid com algumas das transmissões ao vivo mais antigas disponíveis personalizadas da CBN no YouTube. Fonte: captura de tela do autor.....	51
3.2 Transmissão de rádio via streaming: possíveis configurações.....	53
Figura 14: Cenário 1 do estúdio de transmissão via rádio e Youtube. Fonte: Marcos Lira/o autor.....	54
Figura 15: Cenário 2 do estúdio de transmissão via rádio e Youtube. Fonte: Marcos Lira/o autor.....	55
Figura 16: Cenário 3 do estúdio de transmissão via rádio e Youtube. Fonte: Marcos Lira/o autor.....	56

Figura 17: Cenário 4 do estúdio de transmissão via rádio e Youtube. Fonte: Marcos Lira/o autor.....	57
3.3 Audiência potente e Podcasting: outros conceitos importantes.....	58
4. METODOLOGIA.....	60
Figura 18: Listagem dos programas de agosto da CBN. Fonte: o autor.....	62
Figura 19: Resultado do script de sorteio de datas em Python. Fonte: o autor....	64
4.1 Métodos de coleta dos dados e análise quantitativa.....	65
Figura 20: Resultado da automatização dos dados gerados a partir do script em... 66	
Python. Fonte: o autor.....	66
4.2 Método da análise de conteúdo.....	67
5. A COBERTURA ELEITORAL DE CBN E BANDNEWS FM.....	72
5.1 Análise de audiência.....	72
5.1.1 CBN.....	73
Figura 21: Números de audiência do Jornal da CBN. Fonte: o autor.....	73
Figura 22: Números de audiência do CBN Brasil. Fonte: o autor.....	74
Figura 23: Números de audiência do Ponto Final CBN. Fonte: o autor.....	75
Figura 24: Somatório total da audiência dos três programas da CBN. Fonte: o autor.....	75
5.1.2 BandNews FM.....	76
Figura 25: Números de audiência do Jornal BandNews FM. Fonte: o autor.....	77
Figura 26: Números de audiência do BandNews FM no Meio do Dia. Fonte: o autor.....	78
Figura 27: Números de audiência de O É da Coisa. Fonte: o autor.....	78
Figura 28: Somatório total da audiência dos três programas da BandNews FM. Fonte: o autor.....	80
Figura 29: Comparativo entre os programas da CBN e BandNews FM por faixa de horário. Fonte: o autor.....	81
Figura 30: Visualização total de cada emissora (programas analisados). Fonte: o autor.....	82
Figura 31: Comparativo de visualizações da CBN e BandNews FM ao longo do período eleitoral. Fonte: o autor.....	83
Figura 32: Comparativo de visualizações totais nas eleições. Fonte: o autor.....	84
Figura 33: Visualizações nos dias de votação e apuração das urnas. Fonte: o autor.....	84
Figura 34: Comparativo de audiência da CBN e BandNews no dia 08 de janeiro. Fonte: o autor.....	86
5.2 Análise de conteúdo.....	86
5.2.1 Jornal da CBN.....	87
5.2.2 CBN Brasil.....	98
5.2.3 Ponto Final CBN.....	105
Figura 35: Método utilizado pela CBN para transmissão de imagens dos convidados. Fonte: captura de tela do autor.....	106
5.2.4 Jornal BandNews FM.....	113
Figura 36: Exemplo de escolha de capa e título pela BandNews FM. Fonte: captura de tela do autor.....	113

Figura 37: Bancada de apresentadores do Jornal BandNews FM. Fonte: Captura de tela do autor.....	115
5.2.5 BandNews FM No Meio Do Dia.....	125
Figura 38: Configuração da bancada do programa BandNews FM No Meio Do Dia 07/10/2022. Fonte: captura de tela do autor.....	126
5.2.6 O É da Coisa com Reinaldo Azevedo.....	132
Figura 39: Exemplo da utilização do recurso de capítulos do YouTube. Fonte: captura de tela do autor.....	134
5.2.7 Considerações remanescentes sobre a análise de conteúdo.....	140
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	142
REFERÊNCIAS.....	145

1. INTRODUÇÃO

Desde o início da utilização do rádio como ferramenta de comunicação, em 1922, esse meio tem sido uma importante ferramenta para o acesso ao entretenimento e à informação (Ferrareto, 2014, p. 12). De 1930 em diante, com a expansão gradual do acesso aos aparelhos de radiodifusão para a população analfabeta e para os moradores de zonas rurais e comunidades, o rádio se estabeleceu como alternativa ao formato de jornalismo impresso, atuando como uma forte ferramenta de democratização da informação (Calabre, 2002, p. 5).

Mais à frente, com o advento e crescimento acelerado da internet entre o final dos anos 1990 e início dos anos 2000 até o presente, as adaptações são cada vez mais constantes, tornando a janela temporal para o surgimento de novos fenômenos e tendências comunicacionais cada vez menor. Em um primeiro momento, os veículos passaram a utilizar os sites como uma maneira de integração e ferramenta complementar aos seus “*dials*” AM e FM. Posteriormente, em um processo gradativo de incorporação entre as mídias, com uma convergência contínua entre rádio e internet, através das redes sociais, do *streaming* e de outras ferramentas online. (Jenkins, 2009, p. 45).

Dos anos 2010 em diante, a migração de público em massa para as redes sociais criou uma nova demanda no mercado da comunicação, e a atualização aos novos padrões midiáticos passou a ser não somente uma alternativa, mas uma forma de sobrevivência e sobrevivência da mídia que conhecemos como tradicional/hegemônica.

Nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil, houve uma mudança de paradigma no fluxo central de informação, em uma tendência similar às eleições nos Estados Unidos, em 2016. Os candidatos passaram a utilizar as redes sociais como meio de comunicação direta com os eleitores, abrindo terreno para a difusão em massa de *fake news* e desinformação, o que dificultou o processo de comunicação e checagem dos fatos em tempo real. (Kerbaux e Silva, 2019, p. 129). No período subsequente às eleições houve, ainda, um movimento em massa de desarticulação e desacreditação da grande mídia, por parte do então presidente Jair Bolsonaro e outros atores da extrema-direita Brasileira. Essa tendência se intensificou durante a pandemia de Covid-19, entre 2020 e 2021, somando-se ao esvaziamento das redações na mesma proporção e momento em que houve uma massificação da produção de conteúdo de influenciadores, políticos, parlamentares e entusiastas, e, ainda, com a necessidade da multiplataformização dos veículos de mídia para tentar acompanhar em tempo real a alta demanda da sociedade pelo consumo digital (Silva e Peron, 2014, p. 312). Em

2022, as rádios CBN e BandNews FM realizaram, pela primeira vez, as suas respectivas coberturas das eleições presidenciais na íntegra para além das ondas hertzianas, através das plataformas de *streaming*, como o YouTube.

Esta pesquisa busca colocar os fatos descritos acima em perspectiva e analisar a cobertura das eleições sob a ótica das novas ferramentas utilizadas pelos veículos *all-news*¹, observando as tendências no fazer jornalístico das emissoras de rádio na internet e as variações de formato decorrentes da convergência das emissoras para a internet e verificando se é possível fazer apontamentos sobre o futuro das coberturas.

Propõe-se também a discutir sobre os importantes contextos das duas emissoras desde seu surgimento e da mídia tradicional como um todo, bem como os primórdios da relação entre imprensa, internet, e o surgimento de diversos microcosmos de opinião pública e mobilização eleitoral através das redes sociais e plataformas.

2. CBN, BANDNEWS E A CONVERGÊNCIA

Como observado por Henry Jenkins (2009), em sua obra norteadora sobre a convergência midiática, a combinação entre fluxo de conteúdo por múltiplas plataformas de mídia e a “fusão” de novas e antigas mídias gera um novo desafio para os veículos de comunicação: lidar com o papel ativo dos leitores/ouvintes/espectadores/consumidores, que passam a atuar, também, para a produção, criação, circulação e outras interpretações de conteúdos produzidos dentro e fora do ecossistema da imprensa.

Nessa mesma linha de pensamento, outro autor, Pierre Lévy (1999) também conceitua fenômenos como a “cultura participativa” e “inteligência coletiva”, que podem ser vistas em diversas formas de produção e conteúdo, como exemplos Wikipédia e Wayback Machine, este último, utilizado mais à frente no presente trabalho. Uma outra ótica possível para observar o fenômeno é a eterna “corrida” (no eixo imaginário), entre grandes mídias tradicionais, adaptação para novos meios e influência da audiência em todo esse processo.

A velocidade de expansão das redes sociais, somada às constantes atualizações nas plataformas digitais e surgimento de tendências geradas de forma diária e constante (provocada pelas próprias plataformas, criadores de conteúdos e público consumidor) fez com que a velocidade de adaptação dos veículos de imprensa da mídia tradicional (impresso, rádio e televisão) fosse, por consequência, cada vez mais necessária para a sobrevivência comercial e de relevância dos mesmos.

¹ Nome dado aos canais de rádio ou televisão focados apenas em conteúdo jornalístico.

Devido a essas proporções revolucionárias que assinalam o início de uma nova era, além de pensar em midiamorfose, pensemos também em midiacidio – ou seja, a possibilidade de a ruptura tecnológica provocar a morte de meios tradicionais que não tenham capacidade ou não saibam se adaptar ao novo ambiente midiático em gestação. Esse midiacidio também incluiria a “morte” de carreiras (no caso de jornalistas que não consigam adaptar-se à nova realidade) e de empresas de comunicação insensíveis à necessidade de mudar seus modelos de negócio e suas linguagens (Alves, 2006, p. 95).

Falando especificamente do segmento de radiodifusão no Brasil, nos primórdios da internet, as primeiras pesquisas acadêmicas sob essa ótica, (Zaremba, 2001), (Junior, 2003), (Cordeiro, 2004), (Prata, Campelo e Santos, 2008), (Lopez, 2009), e registros temporais mostram que os sites e ferramentas disponíveis à época serviam como ferramenta de suporte às grandes mídias. Para as rádios, por exemplo, os sites funcionam como uma espécie de portfólio, ou ainda, de acesso às informações de programação, quadro de comunicadores, etc.

A Internet tem vindo a integrar o sistema de comunicação da rádio, apresentando-se, no momento, como um suporte complementar para as emissões em FM. Para a rádio, a Internet pode ser encarada tanto como concorrência quanto como desafio, no sentido da variedade que o mundo online oferece (tendo como elemento central a world wide web), e pelo desafio da adaptação ao novo meio, na pesquisa, produção e difusão de conteúdos. (Cordeiro, 2004 p.1).

Vale abrir um parêntese para a discussão da profissionalização e regulação do rádio e amplitude do meio. Como conceitua Kishinhevsky (2012), o rádio não mais se limita ao áudio e às ondas hertzianas, e deve ser estudado, analisado e compreendido como meio expandido, com diversas possibilidades de produção e consumo. Existem, também, alguns aspectos técnicos levantados pelo autor nesse processo de reformulação e sobrevivência das emissoras radiofônicas, sendo um dos pontos mais cruciais a forma desatualizada com a qual o rádio brasileiro é regulado. O método regulatório já estaria defasado em um cenário excludente às novas tecnologias, já que as práticas mercadológicas da indústria radiofônica e dos grandes grupos de mídia são incompatíveis com a forma como o estado enxerga as concessões.

A legislação brasileira trata da radiodifusão como um serviço público, mas é repleta de contradições. O espectro de radiofrequência é considerado um bem comum, da União, podendo ser concedido, permitido ou autorizado a atores públicos e privados por meio da consignação de canais de rádio ou TV. (Kishinhevsky, 2023, p. 34).

Ampliando a discussão para o cenário real, onde o aval do poder público não é determinante para o exercício da atividade radiofônica, enfrenta-se um problema ainda maior. Ainda que a proposta do rádio, à luz da constituição brasileira de 1988, seja de prestação de serviços e informação de interesse público, a fiscalização do cumprimento das regras e funções impostas se torna inviável em termos práticos. Sendo assim, o debate em torno das discussões em torno da definição e significação de “rádio”, seu papel e o caminho regulatório é muito amplo. Nos atentaremos, aqui, apenas aos aspectos práticos do rádio expandido, de forma a entender a trajetória do meio até os dias atuais.

Dando continuidade à investigação do processo de expansão do rádio, nota-se que as mudanças tecnológicas foram e são fator definitivo para a sobrevivência das rádios comerciais e, por conseguinte, do papel social a ser cumprido pelo radiojornalismo e pelas rádios comunitárias, frente ao desafio para a manutenção e mobilização de novas audiências e novos públicos. O processo constante de evolução e adaptação do rádio atenua-se ano a ano, com a imposição de novos ritmos e questões sensíveis a esses fatores.

O rádio teve uma janela de “tempo” para adaptar-se à massificação da distribuição e consumo das TVs, um “tempo” menor, com a expansão do acesso à internet e os primeiros passos das redes sociais (que ainda não tinham o objetivo de lucrar com o tempo de uso e consumo dos usuários) e, por fim, enfrenta um “tempo” ainda mais escasso na realidade da multiplataformização, difusão global dos serviços de *streaming* e concorrência desleal das *big techs*². Como explica Luãn Chagas (2017), a crise de tempo descrita acima soma-se, ainda, às crises enfrentadas pelo jornalismo, como a mudança de sentido no *gatekeeping*³ da mídia hegemônica e fatores ligados a essas mudanças, como o próprio exercício do jornalismo, seu papel na sociedade, e a lógica da produção de conteúdo a partir das informações em tempo real.

Trazendo a CBN e BandNews para esse contexto, as emissoras seguiam, desde os primórdios, a lógica do rádio expandido, utilizando as tecnologias que estavam disponíveis no momento para ampliar o escopo de produtos, numa imposição implícita para a sobrevivência e manutenção de relevância. A lógica ainda não era de “pertencimento” ao digital, ou, como ensaiou o próprio Kischinhevsky (2023), o rádio ainda não havia compreendido a necessidade de se assumir como plataforma digital.

² Grandes empresas de tecnologia como Google, Meta (Facebook, Instagram e Whatsapp) e X (antigo Twitter) que tem o controle e domínio sobre o mercado de informação e tecnologia.

³ Teoria da comunicação proposta em 1947 pelo psicólogo Kurt Lewin. Pressupunha que os jornalistas tinham controle da notícia, já que decidiam ou não como, quando e se iriam publicá-la. Com o advento da internet e de tecnologias como o smartphone, a produção e acesso à informação em tempo real tornou-se uma realidade independente das grandes mídias.

A começar pelo processo de navegação de seus respectivos sites, tudo era voltado ao suporte da programação do rádio através dos *dials*⁴, inclusive com matérias ou recortes das opiniões dos colunistas, o que sempre foi, e voltou tornar-se uma tendência comunicacional - dentro da realidade em que estamos inseridos - no que entendemos hoje como “cortes”, estes, multiplataformizados e engajados de forma natural e artificial, a depender de quem e como se projeta a divulgação.

Voltando no tempo, olhando para os websites das duas rádios utilizando o Wayback Machine⁵, percebemos que entre 2006 e 2007, mesmo em outra lógica, as interfaces ficaram mais completas e atualizadas em comparação com os primeiros “protótipos” das emissoras em anos anteriores, sendo possível, inclusive, ouvir podcasts, através de feed RSS⁶ ler matérias na íntegra e ouvir a programação ao vivo.

⁴ Termo utilizado no meio radiofônico para definir em qual frequência sintonizar para ouvir determinada emissora. O equivalente, na televisão, ao canal.

⁵ O Wayback Machine é um site sem fins lucrativos que funciona como “biblioteca digital da internet”, segundo os idealizadores. A ferramenta compila, desde 1996, informações, dados, estatísticas e imagens de quase todos os sites que já estiveram disponíveis para acesso público, através de automação e colaborações públicas.

⁶ Feed RSS, ou Really Simple Syndication, é um recurso de distribuição de conteúdo utilizado até os dias atuais baseado na linguagem XML. Sua principal utilidade é permitir atualizações de um determinado arquivo em tempo real, permitindo que usuários de sites e blogs possam acompanhar material em áudio ou texto “direto da fonte”.

RÁDIOS
ESPECIAIS
PODCAST
BUSCA
AJUDA

CBN
A RÁDIO QUE TOCA NOTÍCIA

Comentaristas
Arnaldo Jabor
Carlos A. Sardenberg
Celso Liberti
Cony & Xexéo
Ethevaldo Siqueira
Gilberto Dimenstein
Juca Kfouri
Lucia Hippólito
Mauro Halfeld
Max Gehringer
Merval Pereira
Miriam Leitão
Renato Machado
Sérgio Abranches

Boletins
CBN AutoEsporte
CBN
Tecnologia da Informação
Ética nos Negócios
Galileu
Justiça e Cidadania
Meio & Mensagem
Mundo Sustentável
Valor Econômico

Na CCJ, base aliada se une e aprova suspensão da CPI do Apagão Aéreo

Após um dia tenso na Câmara, com troca de insultos e ameaças de agressão entre oposição e aliados, a Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) aprovou, por 39 votos a 20, o recurso do PT pela suspensão da CPI do Apagão Aéreo. A votação só conseguiu ser realizada em uma votação extraordinária, pois a primeira sessão foi obstruída pela oposição em meio a um grande tumulto. Como retaliação, a base aliada esvaziou o plenário da Câmara, cancelando a sessão ordinária, o que abriu espaço para a retomada da discussão na CCJ. O recurso agora precisa ser votado no plenário da Câmara, onde o governo tem maioria. A oposição, no entanto, pretende manter a estratégia de obstruir as votações enquanto a CPI não for instalada.

Presidente da Infraero descarta hipótese de sabotagem ter causado pane do setor aéreo

22:30 - [Dólar registra menor cotação desde maio de 2006](#)
 Imposto de Renda 2007
 Verão CBN
Plantão do G1

Escute a CBN pela internet:
92,5 FM e 860 AM RJ
90,5 FM e 780 AM SP
106,1 FM BH
95,3 FM BSB

CBN EXPRESS
Clique aqui para receber notícias e comentários da CBN no seu e-mail.

radiointernationale

'Fim de expediente'
O programa do paulistano nas noites de sexta

Promoções
[Temporada 2007 da Orquestra Sinfônica Brasileira](#)

Chat RJ

Arquivo CBN - Busca

[pesquisa avançada](#)

Destaques
[Brasil](#)
[Amigos do francês assassinado no Rio fazem reconhecimento de suspeito detido pela polícia](#)

Figura 1: Homepage do site da Rádio CBN em março de 2007. Fonte: Wayback Machine, captura do autor.



Figura 2: Imagens da homepage do site da BandNews FM em abril de 2007. Fonte: Wayback Machine, captura do autor.

É curioso perceber que os formatos disponíveis para o consumo da notícia eram os mesmos: programação ao vivo, podcasts (ainda que em formato arcaico e bastante impopular à época), reportagens em texto, colunas, etc. A clara mudança foi a descentralização dos detentores e publicadores de conteúdo, desembocando em diversas subplataformas. O ciclo de distribuição de conteúdo mudou: em linhas gerais, não é mais o leitor/espectador/ouvinte que vai até o site ou liga o rádio sintonizado no *dial* da CBN em busca de informações, e sim os algoritmos⁷ dessas diversas plataformas que “entregam” o conteúdo a potenciais visualizadores e consumidores. Há, é claro, um interesse pressuposto do usuário para que ele

⁷ No contexto das plataformas digitais e redes sociais, é o conjunto de regras e dados que determinam quais conteúdos serão exibidos em destaque para o usuário, por diversos critérios, que passam por relevância e audiência, mas que individualmente são selecionados com base no interesse do usuário por temas específicos e “presença online”.

receba do algoritmo, por exemplo, o conteúdo da Rádio CBN em seu feed do Instagram, ou na home do YouTube. O alto volume de conteúdo dificultou - do lado dos veículos de mídia - esse processo. Claro que ainda existem ouvintes e telespectadores “fiéis” a determinada emissora, ou até mesmo leitores assíduos de jornais e portais, mas estamos tratando aqui de uma mudança geral no contexto mercadológico e paradigmático do acesso, distribuição e consumo da informação.

Com a massificação das redes sociais a partir dos anos 2010, a começar pelo *Facebook* e *YouTube*, novos métodos de criação e difusão de conteúdo surgiram continuamente, com uma migração gradual de público para esses meios. No entanto, diversos percalços enfrentados pelos grandes conglomerados de mídia implicaram em um “atraso” para a convergência e adaptação das empresas, bem como a capacitação e contratação de profissionais à nova realidade comunicacional e demanda por conteúdo gerada pela internet (Lopez, 2009, p. 44). O fenômeno, primordialmente descrito por Débora Lopez, passa a ser uma dura realidade enfrentada pelo rádio, como resgata Kischinhevsky (2023, p. 39). O que vemos hoje é um ecossistema de rádio dependente e refém do meio, longe da vanguarda e inovação em relação ao aproveitamento das novas tecnologias. Até que se saia dessa realidade, “(...) o rádio se tornará, cada vez mais, um meio acessório, dependente das *big techs* até para obter métricas de sua audiência e monetizar suas operações”. (Ibid).

Analisando especificamente as rádios CBN e BandNews FM, referências no segmento *all news*⁸ no Brasil, podemos constatar que mesmo a adesão a essas plataformas de *streaming* foi tardia, tanto que a transmissão ao vivo e na íntegra de toda a programação de ambos os veículos pelo YouTube tiveram início entre 2020 e 2021, partindo de uma aceleração do processo de modernização, fruto da alta demanda por conteúdo digital gerada pela pandemia global de Covid-19, pela quarentena e diversas adaptações à vida cotidiana ocasionadas pelo lockdown realizado em decorrência do vírus (Casero-Ripollés, 2021, p. 54). Anteriormente, o que se via era apenas uma espécie de “gambiarra”, com a transmissão na plataforma sendo aproveitada diretamente dos sites, sem qualquer personalização ou recurso de apoio disponível.

Consequentemente, a primeira eleição presidencial em que houve maior atenção ao digital por parte das duas rádios foi a de 2022 (como é possível verificar nos canais do YouTube de ambas as emissoras). Ainda que em 2016, nos Estados Unidos, e em 2018, no Brasil, os então candidatos à presidência de seus países Donald Trump e Jair Bolsonaro,

⁸ Segmento de rádio com programação orientada e dedicada a notícias e conteúdo informativo.

respectivamente, tenham ditado e definido o rumo de suas campanhas eleitorais pela viralização, autopromoção e veiculação de informações (muitas delas falsas), através da internet. O fato é que a grande mídia ainda não estava preparada e tampouco “consciente” da dimensão do impacto que as redes sociais teriam na sociedade contemporânea.

A emissora de rádio pioneira na migração para o *streaming* foi a Jovem Pan, que começou a transmissão de sua programação de forma integral através do YouTube em 2016, sendo a única do segmento de rádio a “cobrir”, de forma massiva, a eleição presidencial de 2018 (Reis, Zanetti e Frizzera, 2019, p. 2-16). E aqui não trata-se apenas de estar “inserido” no meio digital, e sim de pertencer e dominar em alguma medida o potencial de audiência do meio. A Globoplay, por exemplo, foi fundada em 2015, mas seguia a mesma lógica dos sites da CBN e BandNews nos anos 2000: era um vetor de consumo, uma possibilidade alternativa, não necessariamente pertencente.

A rápida capacidade de adaptação da Jovem Pan, somada à mobilização do público em torno da novidade de consumo informativo pelo *streaming*, foi o que a tornou referência e líder de audiência, não só na plataforma, como em outras redes e no rádio, apesar da posterior descredibilização ocasionada pelos diversos posicionamentos coniventes à gestão do então presidente Jair Bolsonaro e o apoio ao viés negacionista da extrema-direita no Brasil, por vezes, praticando o que se entende por jornalismo declaratório (Chagas e Da Cruz, 2022). Em alguma medida, o desempenho comercial e modernização influenciaram o mercado de rádios no Brasil a convergir de forma permanente, deixando de lado as ações paliativas, ainda que não seja possível afirmar que as emissoras são 100% profissionais e conscientes do espaço que ocupam em plataformas como Spotify e YouTube. O que houve foi a necessidade competitiva, a adaptação pela adaptação.

Tendo expostos alguns dos contextos que nortearão esta pesquisa, os subtópicos do presente capítulo buscam aprofundar, contextualizar e compreender de que forma foi construída a relevância e fidelização de audiência das rádios no Brasil desde os seus primórdios, e as diversas adaptações enfrentadas pelas emissoras com o surgimento de novas tendências ao longo das décadas, até a migração massiva para a internet na atualidade. Os tópicos seguintes servirão também para que possamos compreender de forma mais detalhada, e em linha do tempo, o estado da arte das rádios, em um curso de 200 anos no Brasil: como surgiram, se popularizaram e se consolidaram como principal meio de comunicação durante toda uma geração; passaram pela sua era de ouro; se viram sendo superadas pela chegada da Televisão; se reinventaram; importaram o formato *all news* para o país e chegaram com

relativa força aos anos 2000, quando a necessidade por atualizações e inovações se fazem cada vez mais constantes.

2.1 Contextos importantes da história do rádio no Brasil

Neste subtópico, tomaremos como base a proposta de periodização de Ferraretto (2012), de forma a compreender o caminho trilhado pelo rádio hegemônico até a atualidade, descrito pelo autor em quatro cortes históricos: implantação (1910-1930) difusão (1930-1965), segmentação (1950-2000) e convergência (2000 em diante). Abordaremos, aqui, de forma breve, os três primeiros cortes, trilhando uma breve linha do tempo até a chegada das rádios CBN e BandNews.

Partindo do primeiro corte, após o final da primeira guerra mundial em 1918, após as diversas experimentações no campo radiofônico, as ondas curtas nas transmissões por ondas hertzianas começaram a ser utilizadas no rádio, que antes emitia apenas dados, sinais e códigos, em forma de telégrafo sem fio. A mudança transfigurou a tecnologia para o rádio como o conhecemos hoje, através das faixas e frequências em KHz (Quilohertz) e, posteriormente, MHz (Megahertz).

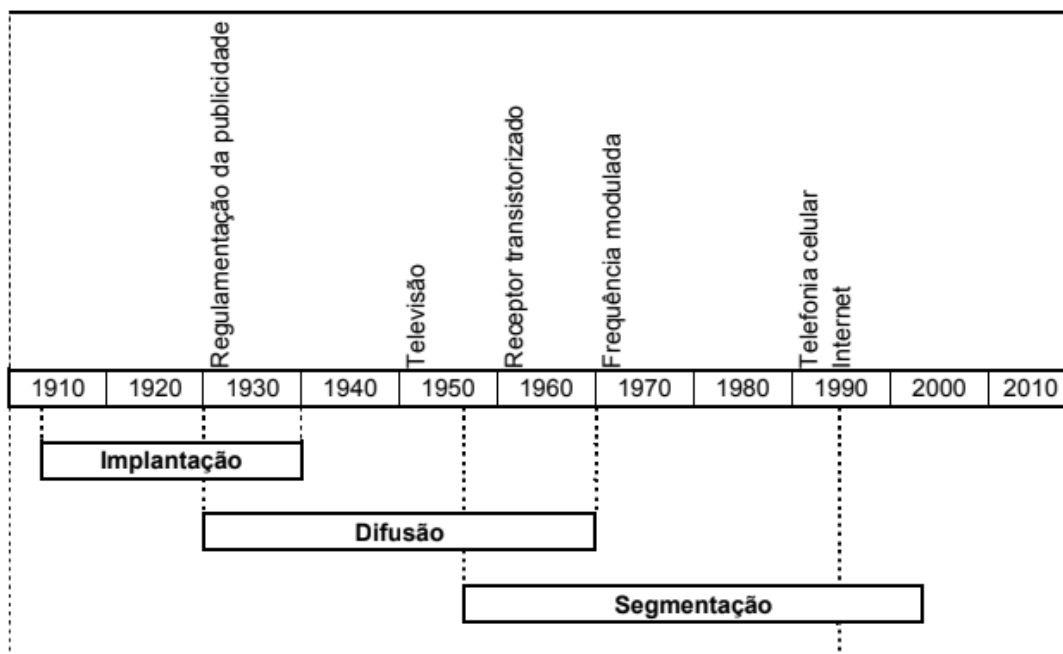


Figura 3: Modelo de periodização historiográfica proposto. Fonte: Ferraretto, p. 6, 2012.

No contexto Brasileiro, o pioneirismo da radiodifusão tem duas “versões”, e consenso final relativamente recente na academia. Durante muitos anos, pesquisadores, historiadores e entusiastas da pesquisa em rádio defendiam que a primeira transmissão fora realizada no Rio de Janeiro pelo então Presidente da República, Epitácio Pessoa, no dia 07 de Setembro de 1922, em alusão à Independência do Brasil. Foi somente em 2019, durante a reunião no XXI Encontro Nacional de História da Mídia, sediado em Natal, no Rio Grande do Norte, que a Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (ALCAR) lançou um manifesto⁹, referenciando a pesquisa de Luiz Maranhão Filho (UFPE), revisitada e revalidada também por Pedro Serico Vaz (Anhembí Morumbi). No documento, a associação referenda o dia 06 de abril de 1919 como data inicial da radiodifusão no país, com a primeira transmissão sendo realizada pela Rádio Clube de Pernambuco. Os jornais *Imprensa Oficial* e *Diário de Pernambuco* registraram, à época, o momento. A carta foi subscrita pelos doutores Adriano Lopes Gomes (UFRN), Luciano Victor Barros Maluly (USP) e Ciro José Peixoto Pedroza (UFRN), sob a mediação do doutor Helcio Pacheco de Medeiros (UFRN). O pioneirismo da Rádio Clube de Pernambuco também é defendido por um dos mais relevantes pesquisadores do rádio no Brasil, Luiz Artur Ferraretto (2021).

Voltando ao contexto socioeconômico da época, é importante ressaltar que os índices de alfabetização eram relativamente baixos, o que, somado a outros fatores, como as radionovelas e o acesso democratizado à cultura e ao entretenimento, fez com que nos anos subsequentes (1930-1950), o rádio tomasse o posto de principal meio de informação para a população no país (Calabre, 2002).

As primeiras regulamentações surgiram no início da Era Vargas, nos anos 1930, em modelo similar ao norte-americano, com a Lei das Concessões e diretrizes de execução das atividades de imprensa e publicidade no rádio, o que foi, ao mesmo tempo, um importante marco para o ecossistema da radiofonia, industrialização e capitalismo, e uma maneira do governo ditatorial vigente trazer para si o rádio como ferramenta de uso político. “É dentro desse contexto já bastante intenso do primeiro governo Vargas que passamos a analisar a radiodifusão e, em especial, a Rádio também como uma ferramenta de aceleração na história e os efeitos disso para o direito e a política” (Rigo, 2022, p. 28).

A maior marca, sob esse último aspecto, foi a criação do programa “A Voz do Brasil”, em 1935¹⁰, que tinha o objetivo de criar uma cultura nacionalista e civilizatória, sendo durante

⁹ Disponível em <<https://redealcar.org/carta-de-natal/>> acesso em: 03/01/2025.

¹⁰ Lançado oficialmente como “Programa Nacional”, mudou de nome em 1938 para “A Hora do Brasil” e em 1962 para “A Voz do Brasil”, permanecendo desta forma até os dias atuais.

muito tempo a principal - e única - fonte de informação da população brasileira através do rádio (Vicente, 2006, apud Bastos e Dravet, 2020, p. 202). Posteriormente, o programa viria a se tornar um importante vetor da comunicação pública, sendo produzido em conjunto pela Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), Legislativo e Judiciário nacionais (Ibid).

Passado o período de implantação e regulamentação durante as décadas de 1910 a 1930, foi em meados do período de difusão (de acordo com o modelo de periodização historiográfica de Ferraretto), a partir de 1945, que se estabeleceu a chamada era de ouro do rádio, perpetuado até o final da década de 1950 (Calabre, 2002, p. 74). Como explica a pesquisadora, o “tempo áureo” do rádio, não diz respeito tão somente aos números de audiência, mas à relevância e *glamour* do meio na sociedade brasileira da época.

Ser cantor ou ator de uma grande emissora carioca ou paulista era o suficiente para que o artista conseguisse sucesso em todo o país, obtivesse destaque na imprensa escrita e até mesmo frequentasse os meios políticos (como um convidado especial ou mesmo como candidato a algum cargo político) (...) As narrativas eram comumente construídas no sentido de refazer a vida do astro de existência pobre à fama, do anonimato ao estrelato. sonho, tornar-se artista de rádio na Capital Federal– seria o correspondente ao desejo de hoje, de se tornarem artistas de televisão. (Ibid).

Para que se tenha uma noção da magnitude do rádio à época, tomemos como base o anuário estatístico do IBGE de 1930 a 1960, referenciado por Lia Calabre em sua tese. Em 1930, foram instaladas apenas 5 emissoras de rádio. Em 1946, no período inicial da era de ouro, esse número cresceu para cerca de 26 emissoras inauguradas naquele ano. De 1945 a 1959 foram fundadas cerca de 500 emissoras, segundo esse mesmo dado, com mais de 40 novas rádios surgindo em alguns dos anos contidos nesse recorte.

Mesmo com a chegada da televisão no Brasil nos anos 1950, a era de ouro do rádio seguiu por mais uma década, até que a massificação das emissoras na segunda metade dos anos 1960, somada à popularização das TVs nos anos subsequentes à transistorização e transmissão modulada das rádios, veio à tona para as emissoras a primeira necessidade de repensar o ecossistema como um todo, não somente do ponto de vista econômico, mas de programação, formato e recursos humanos, já que a televisão tinha a “vantagem” e novidade do recurso visual. Foi então que surgiu a demanda pela segmentação do rádio, definida por Ferraretto (2012, p. 15) em três vertentes: Rádio Popular, Rádio Musical-jovem e

Radiojornalismo, de forma a abraçar e capturar diferentes públicos de forma a suprir a migração de audiência para a televisão.

É importante compreender, de forma isolada, o processo de formação do radiojornalismo no Brasil, e em que circunstâncias as emissoras analisadas nesta pesquisa foram implementadas. Como observou Gisela Ortriwano (2002), o jornalismo faz parte do ecossistema do rádio desde as primeiras experimentações e testes em radiodifusão. Mesmo antes do período de radiodifusão no Brasil, Edgard Roquette Pinto já havia, através de transmissores amadores, criado espaço para enunciar as notícias do dia e tocar música erudita. A autora também destaca que o radiojornalismo, mesmo antes de conceituado e nomeado, foi vetor fundamental nos principais acontecimentos políticos (e eleitorais) ao longo da história do Brasil.

[...] O rádio participou de todos os movimentos da vida brasileira. Ajudou a derrubar a República Velha, participou da Revolução de 32, fez extensos noticiosos sobre a Segunda Guerra Mundial. Desempenhou importante papel no Golpe Militar de 64, participou ativamente da redemocratização durante a Nova República e, pouco depois, fez ecoar país afora o processo de impeachment de um presidente da República. (Ortriwano, 2002, p. 68).

Nos primeiros anos da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, Roquette Pinto já exibia o “Jornal da Manhã”, junto a outros três noticiários na emissora: o do meio-dia, tarde e noite. No Brasil, a pioneira na programação de natureza noticiosa-política, foi a Rádio Record, no início dos anos 1930. (Ortriwano, 2002). Com a apresentação de Monteiro Lobato¹¹, o programa inovou ao convidar políticos a seu estúdio para “palestras instrutivas e educativas”.

A Record também seria a responsável por unir outras emissoras paulistas em espécie de consórcio, além de promover as primeiras contratações de equipes exclusivas da emissora, prática que se tornou comum. A emissora também atuou como grande divulgadora durante todo o percurso da Revolução de 32. Foi no mesmo ano que a emissora estreou o seu primeiro “jornal falado” com apresentação de Assis Chateaubriand, figura muito importante na história da radiodifusão brasileira. (Ibid).

Ortriwano também retrata a potência do rádio como arma estratégica durante a Segunda Guerra Mundial. O meio, que na Primeira Guerra se restringia à comunicação militar, passou a ser utilizado como um verdadeiro canhão para difundir orientações

¹¹ Autor conhecido por suas importantes traduções e pela coleção Sítio do Pica-Pau Amarelo

ideológicas e notícias em tempo real do *front*, necessidade inalcançável para os jornais impressos, que tinham sua tiragem diária. No Brasil, o noticiário radiofônico mais notável foi o Repórter Esso, boletim diário que foi referência estabelecida do início da década de 1940 até sua extinção, no final dos anos 1960. Com notícias vindas de agências internacionais, o principal foco do produto era divulgar a atuação dos Aliados¹² na guerra.

Assim como para a radiodifusão em si, o primeiro grande teste de força para o radiojornalismo se deu através da forte concorrência com a televisão, nos anos 1950. Foi somente no final da década de 1960, com a ampla consolidação das faixas FM no país que o meio viu, na segmentação local das emissoras e produtos, uma maneira de sobreviver. É em meio a esse contexto turbulento, somado ao período ditatorial que assolou o Brasil entre os anos de 1964 a 1985, que o radiojornalismo se preparava para alçar voos maiores. Com o fim da forte repressão à liberdade de imprensa, os grandes conglomerados tinham um novo horizonte a explorar: a programação focada majoritariamente em conteúdo noticioso.

Quando falamos sobre *all news*, é importante compreender a origem do formato. Apesar de alguns pesquisadores e especialistas em rádio defenderem a WINS de Nova York (1965) como primeira do segmento no mundo, Ortriwano (2002) e Meditsch e Betti (2016), destacam que a pioneira foi a XETRA (ou XTRA), de Gordon McLendon, em Tijuana, no México, que em 1961 já transmitia desde uma programação focada em notícias, seguida pela WNUS de Chicago, com atuação similar e início em 1964. A WINS foi, portanto, a terceira emissora no segmento. O formato de notícias 24 horas foi aprimorado, no rádio, pelas “gigantes” do mercado americano CBS e NBC, e posteriormente na TV, por Bloomberg, CNN e BBC, no início da década de 1980. No Brasil, o formato foi importado de forma tardia. Chegou às ondas hertzianas através da Rádio Jornal do Brasil AM, do Rio de Janeiro, quase 20 anos depois do início da prática em solo estadunidense, também na década de 1980. A consolidação só veio em outubro de 1991, com a investida do Sistema Globo de Rádio (SGR), que culminou na fundação da Central Brasileira de Notícias (CBN). Ferraretto¹³ (2022), também atribui parte do pioneirismo do formato à Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, que iniciou as primeiras experimentações com o *all news* em 1983.

Chegando ao período atual da radiodifusão, é necessário levantar uma outra questão fundamental para compreender o fenômeno da convergência: o impacto das novas tecnologias

¹² Bloco de guerra formado por países como Reino Unido, França, União Soviética e Estados Unidos para combater os nazistas, que formavam o “Eixo”, representado, principalmente, por Alemanha, Itália e Japão.

¹³ Em entrevista à Agência Brasil para a série especial sobre os cem anos do rádio no Brasil. Disponível em: <<https://agenciabrasil.abc.com.br/geral/noticia/2022-08/cem-anos-do-radio-no-brasil-transformacoes-do-radiojornalismo>> acesso em: 05 de ago de 2024.

dentro das redações. Com a multiplicidade da oferta torna-se mais um desafio para os profissionais do rádio adaptarem-se à grande inserção de novos mecanismos de transmissão, difusão e produção de informação, o que, somado ao enxugamento nos grandes veículos, culmina em uma rápida demanda por profissionalização e acúmulo de funções (Chagas, 2017). Se antes a realidade de uma grande rádio era contar com profissionais para reportagem em campo, apuração in-loco, operação de áudio, produção, apresentação e ancoragem, o que se vê, de forma cada vez mais constante, é a necessidade por profissionais multifacetados e que executem todas as tarefas.

2.2 CBN e BandNews FM: primeiros passos e adaptações

O SGR - já dominante no segmento de radiodifusão - viu na CBN, em São Paulo, conhecida popularmente como CBN, potencial para liderar um mercado que ainda não tinha tido grande sucesso no país. Apesar de não ter sido a primeira do ramo no Brasil, assumiu um posto de grande credibilidade, consolidando o *all news* como formato em todo o país, expandindo suas sucursais para diversas capitais e cidades Brasil afora desde seu surgimento. Operou somente na faixa AM até 1995, iniciando as transmissões por FM no mesmo ano, sendo a primeira do segmento a realizar a migração. Nesse aspecto, a rádio *all news* tinha uma vantagem competitiva sobre o jornalismo televisivo: os furos de notícia e informações importantes chegavam, por via de regra, de forma mais rápida ao público, sendo o mais próximo que se tinha - no contexto da época - da informação imediata. Por diversas decisões comerciais, explicam Meditsch e Betti (2016), a CBN deixou de lado a rigidez do formato, e seguiu para uma linha próxima ao *talk news*¹⁴.

No ano de 2005, em texto publicado no Observatório da Imprensa¹⁵, Adhemar Altieri, diretor e produtor executivo com vasta atuação no mercado de rádio e televisão nacional, anunciava a chegada da BandNews FM, como novidade no mercado¹⁶. O autor reforçava que a emissora surgiria na proposta original do *all news*, seguindo, inclusive, o formato que foi sucesso nos Estados Unidos através da NBC, com o slogan “em 20 minutos tudo pode mudar”, em referência ao slogan original “*Give us twenty minutes, and we’ll give you the*

¹⁴ Com entrevistas em estúdio e programação mais diversificada, mas ainda focada em notícias.

¹⁵ Site fundado em 1996, iniciativa do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) focado na cobertura e acompanhamento do desenvolvimento da mídia brasileira.

¹⁶Disponível em:

<<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/emissora-all-news-e-a-novidade-no-ar/>> acesso em 17/12/2024

*world*¹⁷. Os 20 minutos de notícia contínua eram a grande proposta de inovação para o radiojornalismo brasileiro.

Abordando as especificidades e trajetória de cada emissora, a CBN disponibiliza publicamente, em seu site, os princípios editoriais da rádio¹⁸, de forma bem estruturada e detalhada, inclusive com uma carta aos acionistas, assinada por Roberto Irineu Marinho, João Roberto Marinho e José Roberto Marinho. Além da carta, o documento virtual é dividido em mais 5 partes: um preâmbulo sobre a definição de jornalismo e 4 seções, que abordam, respectivamente, os atributos da informação de qualidade, Como o jornalista deve proceder diante das fontes, do público, dos colegas, do veículo para o qual trabalha e das redes sociais, o uso de inteligência artificial no jornalismo e, por fim, os valores cuja defesa é um imperativo do jornalismo. Discorreremos, aqui, de forma rápida sobre a linha editorial da rádio, e um breve perfil da emissora¹⁹, disponibilizado em outro *link*.

Em sua definição sobre o conceito de jornalismo, o Grupo Globo afirma se tratar de um: “conjunto de atividades que, seguindo certas regras e princípios, produz um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas. Qualquer fato e qualquer pessoa (...)” e também afirma que a prática se adaptou aos tempos, não sendo mais tão somente a busca pela verdade dos fatos, sendo, em resumo: “a busca pela informação e conhecimento sobre fatos e pessoas”.

Nas definições do conglomerado de mídia, três fatores são definitivos para a produção da informação de qualidade: isenção, correção e agilidade. Debruçando um pouco sobre o primeiro aspecto, no subtópico “a)” o Grupo Globo afirma que “os veículos jornalísticos do grupo devem ter a isenção como objetivo consciente e formalmente declarado, em todos os níveis hierárquicos”. E, mais a frente, nos subtópicos “i)”, “j)”, “k)”, “l)”, “m)” e “n)”, se posiciona como “laico, apartidário, independente de governos e grupos econômicos e contra qualquer tipo de preconceito”. No subtópico “q)”, afirma que os jornalistas do grupo não podem se engajar em campanhas políticas ou declarar apoio público a qualquer candidato. Em caso de demissão para exercer atividades para partidos ou políticos, a empresa afirma adotar um critério rígido para a readmissão desses profissionais. Há um amplo debate em evidência - tanto no mercado como na academia - sobre a imparcialidade como aspecto de qualidade no jornalismo, ainda que alguns posicionamentos adequam que o fazer jornalístico deve estar atrelado à verdade, entendendo que os profissionais do campo tendem a deixar, ainda que de

¹⁷ Em tradução literal: Nos dê 20 minutos, e nós te daremos o mundo.

¹⁸ Disponível em: <<https://cbn.globo.com/principios-editoriais/>> acesso em: 02 de set de 2024.

¹⁹ Disponível em: <<https://cbn.globoradio.globo.com/institucional/historia/HISTORIA.htm>> acesso em: 02 de set de 2024.

forma inconsciente, a sua visão de mundo e narrativa a respeito dos fatos, o que transforma a imparcialidade (ou isenção) em uma utopia, difundida amplamente entre o público e entre os próprios jornalistas, o que culminou em desgaste, confusão e extremização de discursos contra a mídia tradicional em episódios recentes da nossa democracia. Resende, por exemplo, defende que o posicionamento do jornalista como “narrador dos fatos”, ao longo dos anos causa, no público, a falsa impressão de que a história ali contada se atém apenas aos fatos, quando na verdade toda e qualquer apuração, pesquisa e observação passam por um ou mais filtros pessoais (Marin, 2020, p. 60 apud Resende, 2005, p. 34).

Sendo assim, fica claro, do ponto de vista prático, que a ideia de jornalismo “isento”, do Grupo Globo - aqui, neste caso, CBN - torna-se um tanto quanto inalcançável, ainda que o conglomerado reforce que a tentativa é de ser o mais isonômico e isento possível. Lógico, não podemos inferir que a CBN tem práticas de jornalismo declaratório, como a Jovem Pan (Chagas e Cruz, 2022), mas também admite-se a possibilidade de a CBN (e o Grupo Globo como um todo) adotar um posicionamento mais combativo a um determinado espectro ou grupo político ao longo das coberturas eleitorais em todo o período de existência da emissora. No período entre 2018 e 2022, por exemplo, frente aos ataques do então presidente Jair Bolsonaro à imprensa tradicional, é possível que o veículo tenha adotado uma postura defensiva em relação às críticas e um esforço (deixando de lado o julgamento se este se fez excessivo ou necessário) para combater a desinformação e ataques à democracia e à liberdade de imprensa. Este não é o foco da pesquisa, mas analisemos a cobertura eleitoral da CBN, e também da BandNews, sob a assumpção de que não é razoável fazer um jornalismo 100% isento.

No segundo grande tópico, sobre a atuação dos jornalistas, a CBN/Globo defende uma atuação transparente e respeitosa com as fontes, de consideração e cortesia ao público, se adaptando às realidades e necessidades de cada local e tipo de audiência, ressaltando a responsabilidade social que as emissoras do grupo tem. Frente aos colegas de profissão e à redação, os princípios destacam que se espera dos profissionais um “espírito colaborativo” e, ao mesmo tempo, “de independência na busca pela notícia”. Sobre a postura nas redes sociais, o grupo entende que plataformas como *Twitter* e *Instagram* são de acesso público, e que qualquer tipo de conduta que possa levar a audiência a perceber o conteúdo dos veículos de comunicação da Globo como “não isentos” é passível de punição, exemplificando posicionamentos políticos e declaração de voto nessas redes. No aplicativo de mensagens *Whatsapp*, há o entendimento de que as atividades são de cunho pessoal e reservado, mas

reforçando o cuidado que os profissionais devem ter ao emitir opiniões em grupos, por exemplo.

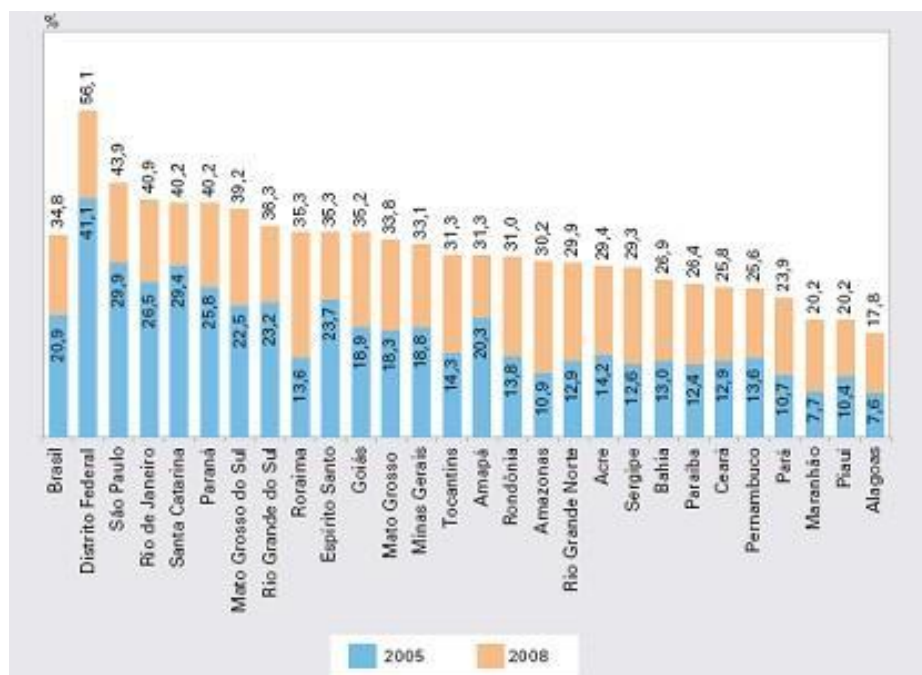
Na terceira seção, sobre o uso de inteligência artificial, o grupo defende a utilização de ferramentas de IA com supervisão humana, novamente destacando que o objetivo sempre será a produção de conteúdo isento. A emissora reitera que o uso de IA não deverá ser permitido para redigir conteúdo autoral e editorial, mas como ferramenta auxiliar na produção. A empresa ainda afirma que poderá contar com o auxílio de ferramentas dessa natureza para distribuição e divulgação dos conteúdos, de forma a “otimizar o alcance do jornalismo”. Tudo isso, conclui o conglomerado, “respeitando rigorosamente os direitos autorais e a propriedade intelectual”. Na última seção, em uma espécie de síntese, o Grupo Globo reafirma os valores e convicções elencados anteriormente.

Explorando a história da CBN segundo a própria visão institucional há, no site, uma espécie de linha do tempo com os principais marcos da emissora, destacando os anos de 1991, quando a rádio foi criada e 1995, quando foi a primeira do segmento a transmitir em FM, fato que já mencionado anteriormente nesta pesquisa. A CBN também pontua, em números, o porquê o veículo - reiterando, sob a própria ótica - é líder do *all news* no Brasil. A empresa diz que está presente em 86 das 100 principais cidades do país, com 4 emissoras próprias e 38 afiliadas, com potencial de atingir cerca de 94 milhões de ouvintes em todo o país. A rádio ressalta ainda que conta com mais de 200 profissionais do jornalismo, entre editores, produtores, repórteres, apresentadores e colunistas. Das outras datas selecionadas pela CBN, as que valem destacar aqui são: 2006, quando a emissora lançou o livro “CBN, a rádio que toca notícia: a história da rede e as principais coberturas; estilo e linguagem do *all news*; jornalismo político, econômico e esportivo; a construção da marca; o modelo de negócio”, pela Editora Senac-Rio, em comemoração aos 15 anos da empresa; 2011, data de lançamento do Manual de Redação da CBN, em comemoração aos 20 anos da empresa; 2012, quando a CBN lançou um site repaginado; 2013, quando lançou aplicativo próprio para celular; e 2018, quando criou o seu primeiro produto 100% digital, o podcast “Vozes: Histórias e Reflexões”, com a relevante quantia de 1 milhão de downloads.

Ainda que essa “linha do tempo” disponibilizada pela CBN em seu site careça de atualização desde o ano de 2019, os destaques nas datas colocam em perspectiva as prioridades da rádio como marca e seu posicionamento. Após os anos 2010, há uma clara preocupação e mobilização para se adequar ao digital e se fazer presente no meio, testando novos métodos e formatos, ainda que não faça menção às redes sociais.

Ainda sobre o perfil da rádio, o Grupo Globo disponibilizou aos acionistas e potenciais anunciantes um mídia kit da CBN (rede) atualizado em julho de 2024. O documento de 23 páginas aborda desde a credibilidade da emissora no mercado, até dados de audiência e persona do ouvinte. A emissora destaca que o seu público majoritário (69% dos ouvintes) é pertencente à classe AB²⁰, sendo 59% da audiência masculina e a vasta maioria do público acima dos 30 anos (43% entre 30 e 49 anos e 42% acima dos 50 anos, o que representa 85% dos ouvintes no total). A empresa também aponta que alcança 6.1 milhões de ouvintes mensais, somando todas as emissoras e afiliadas nas mais de 1000 cidades. No YouTube, diz alcançar 511 mil contas únicas por mês.

Já a BandNews FM surge no ano de 2005, em um contexto onde o acesso à internet já começava a tomar grandes proporções no Brasil. Para os mais jovens, por exemplo, o uso da internet para se comunicar já era de grande significância, como mostram dados da PNAD contínua do IBGE de 2008, mostrando o crescimento exponencial do meio ano a ano. A emissora já surge como concorrente direta à CBN, se consolidando rapidamente como uma das principais rádios do segmento *all news*.



²⁰ Apesar de o IBGE não utilizar o conceito de estratificação por classe social através do poder aquisitivo, a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), estabeleceu, em 2015, o Critério de Classificação Econômica Brasil (ou apenas Critério Brasil), atualizando o índice anualmente desde então. No Critério Brasil de 2021, por exemplo, a Classe A tinha uma renda familiar média de R\$ 21.827, equivalente a cerca de 16 salários mínimos na época e as Classes DE, com uma média de R\$ 901, o que representa menos de um salário mínimo. Para fins de pesquisa mercadológica, as emissoras de rádio, por exemplo, entendem o público AB como a parcela da população com maior renda e estabilidade econômica. Mais informações disponíveis em: <<https://gente.globo.com/infografico-pesquisa-panorama-das-classes-abcd/>> Acesso em 16 de set de 2024.

Figura 4: Percentual de pessoas que utilizaram a internet na população de 10 anos ou mais de idade. Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - 2005/2008.

Neste contexto, o Grupo Bandeirantes, que já detinha canal e marca da BandNews TV, decidiu ampliar os horizontes para as ondas de rádio. Do ponto de vista mercadológico, o espaço que estava sendo ocupado ano a ano pela internet já era um possível ponto de atenção para os empresários do setor da comunicação, mas ainda muito subestimado e relativamente inexplorado. Ao contrário da CBN, a Band News FM não disponibiliza de forma pública os seus princípios editoriais, e tampouco um resumo sobre a emissora em espécie de linha do tempo, como a emissora concorrente. O que a rádio do Grupo Bandeirantes disponibiliza em seu site é a ala “sobre”, que resume em dois parágrafos a proposta da emissora.

A BandNews FM é a primeira rede brasileira de emissoras de rádio em FM com jornalismo 24 horas no ar. A cada 20 minutos, oferecemos ao ouvinte um jornal completo e atualizado, com a opinião dos nossos apresentadores e colunistas. Nestes 20 minutos, apresentamos as principais notícias do Brasil e do mundo, mas com grande espaço para o noticiário de cada cidade. Desde 20 de maio de 2005 no ar, somos hoje referência em divulgação ágil de notícias nos principais mercados do país, transmitindo para São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Manaus, Salvador, Curitiba, Fortaleza, João Pessoa, Vitória e Goiânia, aliando força jornalística, inovação e alto astral, sempre com a credibilidade do Grupo Bandeirantes de Comunicação. (Band, s/d).

Pela falta de dados públicos disponibilizados pela emissora, a análise que recorta os princípios editoriais e características da BandNews FM ficará bastante limitada.

Sobre os dados de audiência e público, a rádio também não disponibiliza publicamente o seu midiakit. A princípio, considerou-se utilizar os dados disponibilizados pelo Canal do Anúncio, que se descreve como “uma plataforma online completa para compra e execução de mídia”. O portal disponibiliza uma base de dados cadastrais, tabelas e mídia kits de diversas emissoras. Para verificar a fidedignidade dos dados, comparamos o midiakit da CBN pelo SGR com os dados disponibilizados na plataforma. Como foram encontradas diversas inconsistências nos dados de faixa etária e classificação de público, foi descontinuada a possibilidade de utilização da ferramenta no presente trabalho.

2.3 Mídia, redes sociais e eleições no Brasil

Para que possamos dar continuidade ao aprofundamento teórico do tema base desta pesquisa, também é necessário compreender a relação direta entre mídia (amalgamada em imprensa, influenciadores diretos e indiretos, atores políticos, *Big Techs*, etc) e processos eleitorais. Já mencionamos, anteriormente, algumas situações em que a atuação midiática teve influência no contexto sociopolítico do país, como no discurso de “inauguração do rádio” por Epitácio Pessoa, no Dia da Independência do Brasil, em 1922, a criação Da Voz do Brasil, e seu uso como ferramenta de direcionamento da opinião pública sob a atuação do governo Vargas, o Repórter Esso durante a Segunda Guerra, etc. Um bom exemplo é o trabalho de Regma Maria dos Santos (2005) demonstra a relação entre os meios de comunicação pública e o poder em meados do século XX, exemplificando, através das campanhas de rádio e jornal para a construção de imagem (positiva e negativa) do então candidato a prefeito de Uberlândia em 1958, Geraldo Mota Batista.

Da ampla divulgação nas rádios e jornais locais das “últimas notícias”, comícios e atividades políticas do personagem à orientação para que os eleitores não votassem em branco, e suporte aos candidatos que receberam aval de diferentes veículos da imprensa local, constata-se, através desse microcosmo, que as estruturas de poder sempre orbitam ou perpassam a grande mídia e sua influência sobre a sociedade.

Devemos considerar, ainda, que durante boa parte da história política do Brasil, a imprensa ocupou o espaço de “detentora” da informação e da credibilidade. Não que isso não seja, em partes, verdade. Acontece que, por detrás dos escudos da credibilidade e “isenção” muitos veículos desempenharam papel fundamental na manipulação da opinião pública em relação a diversas figuras políticas.

Falando especificamente sobre a fase inicial do período da redemocratização, no “Estado da arte” dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002, Leandro Colling (2007) aponta as principais conclusões de sua tese doutoral, dividindo os diversos trabalhos acadêmicos realizados ao longo do período em eixos interpretativos. A primeira constatação é de que há uma quantidade significativa de trabalhos que apontam que a mídia tem uma relação importante com as eleições, seja ela positiva ou negativa. Na sequência, o autor destaca a variabilidade do sentimento acadêmico sobre o tema com o passar das eleições, cada uma com suas peculiaridades e distinções. Nas eleições de 1989 e 1994, Colling indica que havia uma forte direcionamento na academia quanto à atuação prejudicial da mídia.

Em 1989, a maioria dos pesquisadores defendeu a ideia de que a mídia provocou grandes e nocivas mudanças à política durante as eleições [...] Em 1994, a maioria dos pesquisadores continuava alegando que a mídia provocou mudanças que prejudicaram a política, mas diminuíram as críticas sobre a transformação dos políticos em mitos e a espetacularização da campanha (Colling, 2007, p. 41).

Já na eleição de 1998, o autor aponta que houve, majoritariamente, a defesa do eixo em que “as mudanças provocadas pela mídia na política são parciais”. (Ibid). Para os trabalhos produzidos neste período, também é possível observar o apontamento coletivo para o “papel central da mídia”, ao mesmo tempo em que há a constatação de que mídia e política são influenciados um pelo outro.

Em 2002, ainda segundo Colling, os autores voltaram a defender que a mídia gerou impactos negativos nas campanhas eleitorais. Sendo que um dos eixos aponta para uma atitude consciente e proposital da imprensa, e outro sugere que o receptor tem capacidade de discernir e fazer ponderações a partir do que foi veiculado nos meios de comunicação.

Para além do papel midiático estritamente designado à imprensa, de noticiários diários, opiniões e repercussão de debates e agendas políticas, é importante abordar o papel da mídia como divulgador de campanhas, seja através de inserções publicitárias ou guias eleitorais exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no rádio e na TV. Observaremos, mais à frente, que os dois fatores descritos no presente parágrafo se interseccionam em algumas ocasiões. Alguns trabalhos de pesquisadores do campo da comunicação política, discutem a correlação entre recursos políticos, financeiros e tempo de TV como possíveis fatores para obter sucesso nas campanhas eleitorais. Trazendo os argumentos para a nossa discussão sobre a importância do HGPE para os partidos políticos, Speck e Campos (2014) reforçam a dimensão do acesso da população a aparelhos de rádio e televisão, através do Censo do IBGE. No ano de 2010, 81,4% dos domicílios tinham acesso particular a aparelho de rádio e 95% à televisão. Trazendo estatísticas atualizadas, a PNAD contínua do IBGE 2022/2023 aponta para uma queda dos domicílios com acesso à TV aberta, com o índice na casa dos 88%, o que ainda representa um potencial relevante na difusão massificada da propaganda eleitoral.

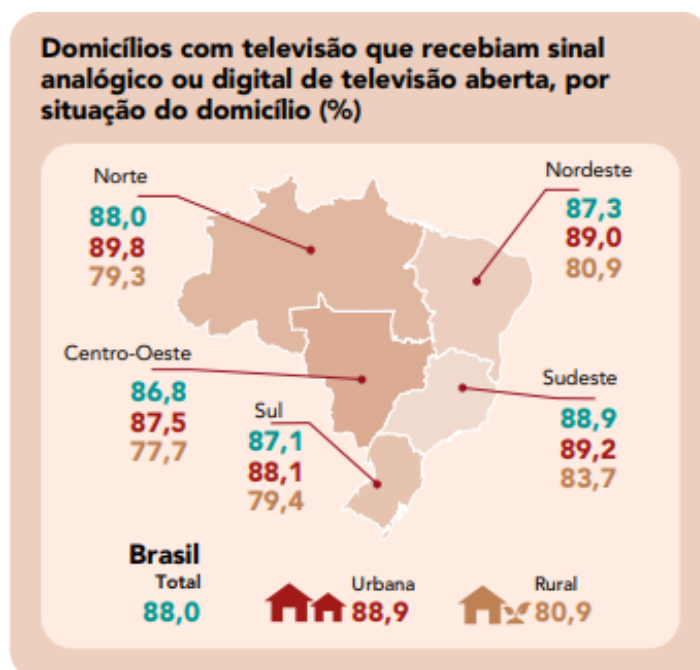


Figura 5: Domicílios com acesso à televisão aberta. Fonte: IBGE, coordenação de pesquisa por amostra de domicílios: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2023.

Traçando a correlação entre tempo de propaganda + eleitos por partido, os autores constataram que a distribuição uniforme do horário eleitoral gratuito beneficiou mais, ao longo dos anos, siglas com tamanho menor, o que, em tese, corroborou para a fragmentação partidária e aumento do número de partidos políticos.

Já Bolognesi e Cervi (2011) recortam a relação entre os deputados federais eleitos por partido no Paraná em 2006 com a quantidade de recursos gastos e tempo disponível para HGPE. A conclusão do paper é que os partidos que obtêm mais sucesso eleitoral tendem a equilibrar a quantidade de gastos financeiros com o tempo de propaganda: se têm mais tempo de TV e Rádio, utilizam menos recursos e vice-versa.

Panke e Tesseroli (2016) trazem uma outra perspectiva: a de aceitação dos eleitores ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Tomando como recorte as eleições municipais de 2012, os autores abordam dados do IBOPE com entrevistas ao eleitorado de diversas capitais: Belém (PA), Curitiba (PR), Maceió (AL) e Teresina (PI). A constatação - apesar das especificidades de cada cidade - é de que há uma divisão clara e contrastante entre a média de eleitores que afirmaram “sempre assistir aos programas do HGPE” e os que disseram “nunca ver nenhum programa partidário e sempre desligar a TV”.

Os números apresentados pelas pesquisas apontam, enfim, uma divisão no eleitorado brasileiro: uma parcela busca assistir aos programas para decidir seu voto, e outra está totalmente descrente. Consta-se que 51,5% dos entrevistados em algum momento assistem ao HGPE. Já 43,5% nunca acompanham ou não prestam atenção, ainda que a televisão esteja ligada. Assinala-se uma diferença entre as regiões do país quanto ao HGPE: o Nordeste é a mais descrente, o Norte mais confiante e o Sul o mais dividido entre as opiniões. (Panke e Tesseroli, 2016, p. 123).

Definitivo ou não para a decisão do voto, a relevância do HGPE é inegável no contexto sociopolítico Brasileiro. Para além do impacto estatístico no desempenho eleitoral, é sabido que, do ponto de vista da comunicação, diversos candidatos utilizam o recurso para atacar outras candidaturas e reforçar a construção de narrativas ou discursos. Uma outra problemática a ser analisada é a apropriação do formato tradicional jornalístico e de características que se assemelham à propaganda eleitoral a uma reportagem ou programa de rádio, por exemplo, na tentativa de respaldar afirmações de determinados candidatos, como observa Ébida Rosa dos Santos (2015), tomando como referência a campanha para as eleições presidenciais de 2014. Para a autora, os então candidatos Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT), que disputaram o segundo turno, utilizaram do recurso de iniciar os programas os intitulados por “Rádio Aécio Presidente” e “Rádio Dilma Presidenta”, respectivamente. Outros jargões e mimetismos como o tradicional “bem vindo”, tentou aproximar a linguagem dos programas aos gêneros jornalístico, publicitário e propagandístico. (Dos Santos, 2014, p. 118, apud Barbosa Filho, 2003).

Outra tática bastante utilizada pelos candidatos nessa campanha foi a de utilizar matérias de jornais e revistas para transmitir ao eleitor mais credibilidade na construção argumentativa, ainda que por vezes a informação fosse reinterpretada ou carecesse de contexto.

No caso de Aécio foram duas citações diretas, nos dois últimos dias de campanha. A primeira delas, no dia 30, citou a coluna de Ricardo Noblat, descrito como um dos mais importantes jornalistas políticos do Brasil, cuja manchete era: "No debate da Record, entre os candidatos a presidente, Aécio deu um banho em Dilma e foi o melhor". [...] A candidata da coligação do PT, Dilma Rousseff, se utilizou dos jornais impressos e virtuais como fonte no início da campanha. Foram três programas em que a

citação de manchetes comparativas entre as gestões tucanas e as petistas se fizeram presentes. A primeira delas foi no dia 23 de agosto, por meio de citação direta de manchetes da Folha de S. Paulo de 1999, falando sobre a gestão de Fernando Henrique Cardoso e do portal UOL em 2014, referindo-se à gestão de Dilma. (Dos Santos, 2014, p. 125).

Conclui-se, portanto, que a mídia (em seu contexto amplo) exerceu e exerce um papel direto nas narrativas de candidatos, estratégias de campanha e ambiente eleitoral na sociedade. A partir de 2018, no entanto, o Brasil passou por um processo de eleições presidenciais totalmente diferente do que havia sido notado no cenário político desde a redemocratização.

Considerando fatores como o Impeachment da presidente Dilma Rousseff, o ambiente de crise política e financeira no país desde as jornadas de 2013 e o sentimento de instabilidade gerado pelos opositores do PT e por um segmento da sociedade, o antipetismo (e a própria mídia) deram espaço para que uma figura externa aos principais holofotes da política desse início à sua pré-campanha: trata-se do então deputado federal Jair Bolsonaro, que já realizava, desde 2015, uma “campanha permanente” rumo à presidência. (Sousa, 2019).

O grande “trunfo” de Bolsonaro, levando em conta, claro, as especificidades do processo eleitoral, adversários e momento político da época, foi a utilização coordenada das redes sociais e mobilização de entusiastas para construção de imagem e autopromoção. Feito esse que, dadas as proporções, foi inédito no país, seguindo a onda midiática que elegeu Donald Trump em 2016 nos Estados Unidos. (Kerbaux e Silva, 2019). Apesar de o modelo de propaganda e pautas abordadas e enunciação diferirem bastante entre a campanha do estadunidense e do brasileiro, como defendem Baronas e Ponsoni (2018), as redes foram decisivas, não só para a vitória eleitoral, como para a mobilização “permanente” de uma parcela da sociedade.

Como detalha Rodrigues-Andrés (2017, p. 836), a jornada de Trump rumo à vitória através das redes sociais não teve como fator decisivo uma equipe com diversos profissionais especializados e estruturada, já que nesse aspecto o republicano estaria em desvantagem contra a democrata Hillary Clinton. Um dos fatores que beneficiou o direitista foi a sua já consolidada presença e imagem (dentro e fora das redes), além do espaço televisivo conquistado de forma “gratuita”, por se tratar de uma figura já conhecida e estabelecida no meio, por programas de entretenimento. Um outro fator diferencial foi o investimento em *Big*

*Data*²¹, buscando compreender, através de relatórios, as principais *trends*²² e anseios dos eleitores (ibid, p. 840). Além de todas as medidas supracitadas, a que ganhou mais destaque na mídia e nos trabalhos acadêmicos preliminares foi a postura de Trump no *Twitter*.

Na campanha digital de Trump, duas redes sociais tiveram um protagonismo especial: Twitter e Facebook. No primeiro caso, só nos Estados Unidos foram publicados um bilhão de tuítes sobre as eleições entre agosto de 2015 (quando começaram os primeiros debates das primárias) até o dia da votação. (Rodrigues-Andrés, 2017, p. 841, apud Coyne, 2016).

Gonçalves e Assis (2019) também abordam o fenômeno Trump no Twitter, destacando que o então candidato aproveitou as discussões acaloradas em alta no cenário de debate público dos EUA para “falar o que seus pares republicanos não tinham coragem”. Um dos casos mais notáveis, registram os autores, foi a postura adotada contra a imigração dos mexicanos.

Voltando ao Brasil, com este pequeno norte de como as redes foram definidoras no cenário norte-americano, compreendemos que a “inspiração” de Bolsonaro a Trump vem não só da afinidade político-ideológica, mas na observância de que as plataformas digitais tinham em si um grande potencial para capturar uma parte da opinião pública e controlar a narrativa eleitoral. No contexto político-partidário, Jair Bolsonaro não dispunha de tantos recursos como Donald Trump, já que o modelo de financiamento de campanha funciona de forma bem diferente entre os dois países. No Brasil, por exemplo, o financiamento de campanha com recursos próprios fica limitado a 10% dos limites previstos para gastos com campanha (artigo 23, 2º-A da lei Nº 9.504, de 30 de setembro de 1997)²³. Além dessa limitação, a legenda na qual o então candidato de extrema-direita estava filiado, o PSL, era considerada nanica, com poucos recursos financeiros e tempo de televisão em relação aos seus adversários. A definição, estipulada pelo Tribunal Superior Eleitoral determinou, por exemplo, que o candidato Geraldo Alckmin, na ocasião, filiado ao PSDB, tivesse disponíveis 5 minutos e 32 segundos de tempo para a propaganda eleitoral no primeiro turno²⁴, num bloco de duração

²¹ Termo que se refere a base de dados em grande escala, de gerenciamento complexo.

²² Termo atrelado às redes sociais que diz respeito aos temas em alta em uma determinada janela de tempo.

²³ Disponível em : <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9504compilado.htm> acesso em 14/01/2024.

²⁴ Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/28/tse-aprova-resolucao-com-tempos-de-propaganda-dos-candidatos-a-presidente.ghtml>> acesso em 14/01/2024.

total de 12 minutos e 30 segundos. Jair Bolsonaro contava apenas com 8 segundos no primeiro turno.

Para Kerbauy e Silva (2019), as eleições de 2018, foram a primeira, desde a primeira disputa presidencial pós-redemocratização, em 1989, em que o modelo padrão para o sucesso de campanhas eleitorais enfrentou grandes mudanças. Além da configuração da publicidade e priorização de recursos de campanha para guias de rádio e TV, a mudança nas legislações de cláusula de barreira partidária contribuíram para a quebra da polarização entre PT e PSDB, partidos até então hegemônicos no quesito eleições presidenciais (ibid, p. 126). Outro candidato que obteve presença relevante nas redes sociais foi o empresário e banqueiro João Amoêdo (NOVO), que até então nunca havia disputado cargos eletivos, e integrava uma legenda recém-fundada.

Se para Trump o *Twitter* foi a rede social que ganhou os holofotes da imprensa e academia como principal responsável pelo desempenho eleitoral, Bolsonaro teve como “carro chefe” o *Whatsapp*. A propagação de notícias falsas, as famosas *fake news*, ainda eram novidade na esfera política e democrática brasileira, o que pegou de surpresa não só os players políticos, como os principais órgãos de fiscalização e penalização no âmbito eleitoral. Nem mesmo o TSE esperava que o uso das redes sociais como ferramenta de manipulação de consciência popular atingisse tais patamares. (ibid, p. 134).

Pode-se inferir, nesse contexto, que o *Facebook* foi a rede em que o bolsonarismo alcançou a popularidade entre a sociedade brasileira, e o *whatsapp* foi palco para o refino do temor coletivo a diversas pautas. O discurso anti-imigratório está para Donald Trump, como o “kit gay” para Bolsonaro. A conclusão que podemos obter através deste breve panorama é que a aproximação de discurso entre político e eleitorado foi afunilada a novos patamares com a chegada das redes, com a possibilidade de repercussão (positiva ou negativa) imediata.

3. IMPRENSA, INTERNET E A INFLUÊNCIA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS

No final dos anos 1990 e início dos anos 2000, a mídia especializada enfrentaria um novo desafio. Com a crescente popularização da internet e seu acesso ao usuário comum, surgiu, no Brasil, uma primeira demanda por jornalismo on-line, com veículos já tradicionais sendo pioneiros no campo digital. O Estado de São Paulo, o Jornal do Brasil e O Globo foram alguns dos primeiros tablóides a disponibilizarem seu conteúdo também através de sites, em 1995. À época, ainda não havia uma preocupação com a produção específica para o meio, respeitando as suas respectivas particularidades. Os veículos apenas disponibilizavam, neste

primeiro momento, versões digitais das edições diárias dos jornais impressos (Nascimento, 2004). Posteriormente, surgiram os primeiros portais de notícias on-line que não tinham qualquer vínculo anterior ao jornalismo impresso, ou por rádio e TV. Um dos pioneiros e mais populares nesse aspecto foi o Último Segundo, do iG²⁵. Após a fase inicial de testes, experimentação e observação do campo, a grande mídia passou a se inserir também na internet. Foi a vez dos jornais, revistas e rádios dedicarem parte de suas equipes à produção de conteúdo e redação para os sites (Ibid, p. 23).

É interessante observar que as partes interessadas ainda observavam a internet como uma “nova mídia”, que se diferenciava dos formatos anteriores e já consolidados. Não havia, até então, a percepção de que o digital era uma maneira de integração e unificação de todo o sistema comunicacional vigente. Claro: os aparatos tecnológicos não eram capazes de proporcionar uma velocidade de download e upload dos servidores e provedores fosse rápida o bastante para consumir uma programação ao vivo com imagens, por exemplo - nem os equipamentos disponíveis para as TVs eram capazes de transmitir para a internet. Esta simplesmente não era uma realidade em perspectiva.

Outro fator é que o acesso era quase que integralmente feito através dos computadores de mesa (ou *desktops*), e o acesso à internet via cabo. Tanto que a linguagem primária já conceituava o “entrar na internet” ou “navegar na internet”, como algo que implicitamente demandava tempo, especificidades de espaço e de acesso. Não se tratava de uma mídia de acesso instantâneo e, nesse sentido, ainda se assemelhava ao “ligar o rádio” ou “ligar a TV”. Ligar o computador abria uma porta alternativa para consumo de conteúdo e informação. Fora os limitadores socioeconômicos de possuir, em casa, todo o aparato tecnológico necessário para ser um usuário de internet ou, ainda, um “cidadão conectado”.

O campo acadêmico já debatia a iminente realidade da convergência midiática, através dos primeiros lançamentos no Brasil do Ciberultura, de Pierre Lévy (1999) ou pelo Cultura da Convergência, de Henry Jenkins (2006), e as primeiras produções acadêmicas nacionais em torno do tema, a ideia de que a imprensa tradicional viria a atrelar-se e pertencer diretamente ao digital já era difundida. Como sintetiza bem Adriana Nascimento, em sua monografia.

O que se observa cada vez mais é uma tendência à convergência de mídias, que tanto podem estar reunidas dentro das possibilidades oferecidas pela

²⁵ Abreviação de Internet Group do Brasil. Surgiu como provedor de internet e, depois, passou a atuar também no mercado de notícias online.

Internet, como o telejornalismo online ou rádios na Internet, ou na integração da Internet nos aparelhos de televisão, outro exemplo que demonstra a dificuldade em breve que será separar os canais de mídia. Os avanços tecnológicos tendem a integrá-los de modo que ficará difícil definir o que é o meio televisão e o meio Internet, por exemplo. (Nascimento, 2004, p.25).

Trazendo as discussões acadêmicas para mais próximo do foco da presente pesquisa, temos no trabalho de Aldé e Borges (2004), um importante registro sobre a relação entre a imprensa tradicional, novas tecnologias e eleições. Os autores destacam, inclusive, as primeiras utilizações da internet como recurso de campanha, ainda através dos sites dos candidatos, com ataques ou criação de narrativas sobre os respectivos rivais (ibid, p. 114). Ainda antes, na eleição de 1998, a internet foi utilizada como acessório, disponibilizando aos eleitores materiais de campanha, programas de governo, agendas dos candidatos e outros recursos. Ainda que o impacto para o eleitorado não tivesse a mesma dimensão da TV, à época, e da internet, nos dias atuais, os sites dos então candidatos José Serra e Ciro Gomes serviram como um mecanismo para burlar a legislação eleitoral vigente para os guias de propaganda gratuita no rádio e na TV, com diversos ataques pessoais e episódios de difamação, também segundo os autores, que definem a disputa eleitoral de 2002 como primeira em que a internet exerceu um papel relevante na atuação dos candidatos. O embate virtual serviu para alimentar os noticiários, que deram ampla cobertura à guerra virtual travada pelos personagens políticos do momento. Assim, a imprensa, que também viera se tornando digital, exerceu um papel cada vez maior nas disputas presidenciais subsequentes, em 2006, 2010 e 2014. Os holofotes da mídia hegemônica, que ainda tinham grande impacto através do impresso, rádio e televisão, foram conquistando o seu espaço também através da internet. Aos poucos, foram surgindo novidades no campo digital, como os ambientes de discussão online, onde a interação do público consumidor de notícias também passava a ser um importante vetor na comunicação, com menos barreiras e filtros do que nos outros meios.

O jornalismo online acrescenta ao conjunto de dispositivos que constituem o âmbito do jornalismo impresso outros dispositivos que, mesmo não sendo inéditos por já existirem no sistema atual, são potencializados pelo meio digital e podem passar a pressupor uma lógica diferenciada de funcionamento do produto jornalístico. Por esta razão, defende-se a ideia que a interatividade é um dispositivo bastante significativo por dois motivos principais: 1) ela é inerente ao hipertexto e 2) ela pode determinar uma

relação com características até então desconhecidas entre leitor (usuário) e texto. (Mielniczuk, 2000, p. 8).

Ainda que tivesse novas especificidades, o jornalismo on-line ainda partia de uma linha editorial e técnica muito similar ao jornalismo tradicional. O “hipertexto” como era tratado o texto jornalístico digital, talvez não passasse disso: um texto jornalístico que não mais estava impresso no papel, mas digitalizado em servidores e exibido através de telas.

Foi somente com a constante migração dos jornais impressos para os portais on-line, a consolidação de veículos 100% digitais, a exemplo do G1, a partir de 2006, a transição geracional e o crescimento exponencial do acesso à internet que o espaço midiático digital passou a de fato configurar uma nova realidade. Nas campanhas presidenciais de 2006 e 2010, a imprensa conquistou um importante espaço na internet, ainda que não suficiente para disputar espaços de autoridade com a televisão e com o rádio. Fatores como faixa etária e métodos de conectividade e acesso à informação ainda eram barreiras a serem quebradas. A eleição de 2014 foi diferente: com a rápida popularização das redes sociais, massificação do acesso à internet no Brasil e consolidação dos aparelhos *smartphone* no mercado, a relevância do jornalismo digital tomaria (muito rápido) outras proporções de relevância. O livro *Internet e eleições no Brasil* (Org. Cervi, Massuchin e Carvalho, 2016), traz importantes debates sobre essa nova perspectiva eleitoral on-line. Dois dos principais fatores para a nossa construção de raciocínio estão nos capítulos: Debate online em período eleitoral (Massuchin, Mitozo, Carvalho e Mota, 2016, p. 36), e o uso do Facebook nas eleições presidenciais Brasileiras (Rossini, Baptista, Oliveira e Sampaio, 2016, p. 149). Os holofotes estavam todos voltados para as redes, desde os posicionamentos dos candidatos, principalmente no Facebook, e os comentários nas matérias publicadas pela imprensa on-line, também na rede social, tiveram um importante papel no ecossistema de debate político da disputa. Outro fator de atenção, e que viria a tomar de assalto um importante espaço na opinião pública eram os memes como forma de ativismo digital, difamação e construção narrativa. Nesse sentido, o humor on-line partia tanto dos usuários militantes de um determinado campo, ou das próprias campanhas, se tornando um método bastante popular. (Chagas, 2017).

Fato é que a internet e as redes sociais passaram de coadjuvantes na comunicação político-midiática, a incontestáveis protagonistas. Entram às portas dos grandes conglomerados de mídia uma série de outras questões, manutenção e transferência de público e engajamento para o digital, novas formas de monetização, multiplataformização, etc. Todos os fatores anteriormente citados influenciaram, de alguma forma, a crise no jornalismo, vivida

desde meados de 2013 ao presente, em situação cada vez mais atenuante para empresas e profissionais.

Suscitando o debate às questões capitalistas da imprensa tradicional, com o ambiente on-line sendo cacifado pelas *Big Techs* e redes sociais, a renda com publicidade não mais seria obtida “direto da fonte” com a relação direta entre anunciante e veículo de imprensa. As empresas que buscavam publicidade encontraram nos anúncios automatizados como *adSense*, do *Google*, um mecanismo muito mais prático de obter retorno direto das divulgações, que prometiam, através desses serviços, direcionar os anúncios ao público interessado. Os jornais não contavam mais tão somente com a venda de espaço publicitários, mas com a receita gerada através do “clique”, seja na matéria, ou no próprio anúncio. A distribuição e o modelo de negócios é pouco atrativo para a mídia tradicional, já que cada acesso não rende mais do que centavos.

É então que entram em cena os diversos dilemas para o autofinanciamento e lucratividade do jornalismo (ainda que este não seja, ou não devesse ser, o seu objetivo final). A avassaladora migração para o ambiente on-line culminou no esvaziamento das redações, demissões em massa e precarização de editorias especializadas. Ressaltando, claro, que a observação está sendo feita unicamente do ponto de vista do capital.

Abordando a crise midiática por outros aspectos, é necessário considerar o processo contínuo de descridibilização da mídia, seja por atores políticos ou pela própria audiência (crítica ou acrítica), já que na internet o grande volume de conteúdos, disposição algorítmica e fontes alternativas de informação dissiparam diversos públicos e fomentaram a formação de bolhas ideológicas e de informação e o colonialismo de dados. (Damasceno, Rodrigues e Rabelo, 2022).

Além da descridibilização, que chegou ao pico com a ascensão política de Jair Bolsonaro, o ambiente de crise social, política e econômica contínua, vivida no Brasil desde as jornadas de 2013, também desafiaram e desafiam a mídia tradicional da perspectiva de alcance e “sucesso” em se manter relevante para a sociedade.

A construção temporal do “mito de imparcialidade” da própria imprensa, contornado e contraposto pela sua indissociável parcialidade também foi fator decisivo nesse processo, como apontam Falcão e Aguiar (2024). Os próprios veículos, que colocaram por anos a fio a imparcialidade como sinônimo de qualidade falharam em seguir esse conceito, por sinal, inalcançável segundo os preceitos teórico-metodológicos do jornalismo e da linguística. A tentativa de associar uma reportagem jornalística ao dialogismo Bakhtiniano, por exemplo, é falha em sua concepção. Todo esse contexto gerou, no consumidor final, uma desconfiança

quanto à mídia tradicional, construída ao longo de vários anos e esmagada pela crescente polarização política global. A grande imprensa foi autofágica nesse sentido: falhou em praticar o que sempre vendeu às massas consumidoras no aspecto da idoneidade e imparcialidade, pressupondo que os veículos estariam livres de quaisquer amarras, sejam essas humanas (consciente ou inconsciente), comerciais e/ou de viés.

Aprofundando a questão de viés midiático nas coberturas eleitorais, Mundim (2018) aborda, em sua pesquisa, até que ponto esse fator pode influenciar na decisão final do eleitor, tomando como ponto de partida justamente o período “transitório” entre imprensa “tradicional convergente” e online (e em crise), nas disputas de 2002, 2006 e 2010. Uma linha de pensamento razoável e defendida por diversos pesquisadores é a de que os detentores dos principais conglomerados de mídia estão dispostos a sacrificar, a depender da situação, até o lucro de suas empresas de comunicação para alinhar-se a determinada ideologia e/ou grupo político (Ibid, p. 18). No entanto, a análise de dados feita pelo autor indica para um fator ainda mais complexo do que a ideologia em si: candidatos com maior “importância política” e “potencial de votos” tenderam a receber, no período analisado, mais atenção dos jornais. O paradoxo entre potencial de votos e exposição na mídia levanta a questão para uma atuação comercial da imprensa, influenciando os critérios de noticiabilidade ao que, não só notadamente cumpre o propósito de atender à demanda do público pela informação, como favorece aos partidos e políticos com maior capital e poder de influência, funcionando como uma espécie de via de mão dupla, onde ganha o público e a imprensa. Tendo em vista que PT e PSDB dominaram o cenário eleitoral e o debate público desde as eleições de 1994, passando pelas disputas de 1998, 2002, 2006 e 2010 mantendo a relevância com seus respectivos candidatos.

O autor conclui que a imprensa possui, em algum nível, viés em sua cobertura, mas que este depende de uma série de fatores, passando pela aceitação da audiência à abordagem sobre determinados candidatos, interesses comerciais e razoabilidade. Desta forma, para Mundim, a parcialidade da imprensa na cobertura de eleições presidenciais não depende tão somente dos detentores do meio, mas é cara a fatores comerciais e não comerciais externos. “Tudo indica que, da mesma forma que existem razões para as elites midiáticas contaminarem as notícias com ideologia, existem também constrangimentos – econômicos, contextuais etc”. (Ibid, p. 35).

É importante ressaltar que essa mesma questão pode partir de outras interpretações teóricas e conceituais. O “viés da imprensa”, por exemplo, pode ser compreendido através de diversas perspectivas. Também podemos levar em consideração que a imprensa pode ter tido

e poderá ter, no futuro, papel de influência direta na opinião pública, no tocante a disputas eleitorais ou na avaliação do desempenho de líderes e atores políticos. O fato inegável, respaldado independente da corrente utilizada, é de que a imprensa exerce um papel diante do público, e, conseqüentemente, influencia de alguma maneira nas disputas eleitorais.

Retornando à discussão sobre a crise e descredibilização contínuas e concomitantes da imprensa brasileira, para além da percepção da sociedade a despeito da parcialidade da imprensa, a ascensão das big techs e mudança nos modelos padrões de midiatização, observam-se outros fatores definidores nesse sentido, a começar pela desconstrução do formato de jornalismo por si só, tendo em vista o incentivo à formação de bolhas e conteúdo altamente personalizado para o usuário, como abordamos acima. A tendência de queda no padrão “*catch all*”²⁶, tanto nos EUA como no Brasil se deve, antes de mais nada, ao perfil comercial da imprensa em ambos os países, como explicam Lycarião, Magalhães e Albuquerque (2018, p. 3).

Com a polarização acentuada nas eleições de 2016 (Estados Unidos) e 2018 (Brasil), veículos da mídia hegemônica perceberam, no acirramento ideológico, a oportunidade de lucrar e fidelizar uma audiência com preferência por um determinado candidato, aproveitando a extremização das bases de Trump e, posteriormente, Bolsonaro. Os casos mais notáveis são os do canal de Televisão Fox News (EUA) e da rádio Jovem Pan (Brasil).

[...] Podemos deduzir o seguinte quadro: o aumento da polarização política pode estar fazendo com que o público consumidor mais frequente de mídia noticiosa (o heavy viewer) esteja se tornando cada vez mais seletivo em relação aos veículos em função da coloração política e ideológica desses veículos. (Ibid, p. 5).

A lógica comercial de produção e distribuição de notícias antes da massificação da internet e das redes sociais justificava o *catch all* pelas empresas do segmento, o que mudou drástica e rapidamente. Tornou-se, por tanto, mais recorrente a presença da mídia “orientada” aos interesses de um público com determinado perfil ideológico. Conceito inicialmente atrelado aos políticos da extrema-direita, e depois aproveitado por conglomerados de mídia da ala progressista.

²⁶ Difusão de notícias de forma homogênea, buscando capturar diversos públicos, independente da matriz ideológica, beneficiando, por conseguinte, a parcela da sociedade que não se vincula diretamente a correntes ideológicas.

Nesse sentido, dos *players* da mídia hegemônica, aqueles que não debandaram para as narrativas mais interessantes ao seu público majoritário, como a própria Jovem Pan e o jornal Gazeta do Povo (Paraná) acabaram por ocupar o “campo neutro” do debate público, o que significou, para os representantes do bolsonarismo, um posicionamento “de esquerda”, gerando uma onda de discordância e desacreditação de mídias tradicionais como Estadão, Folha de São Paulo e O Globo.

Claro que isso não torna o debate sobre mídia e ideologia mais simples. Estes mesmos conglomerados sofreram com críticas, por diferentes grupos políticos de diferentes vieses, a depender de como se portou em determinado recorte histórico. Para uma parcela da esquerda Brasileira, por exemplo, a postura da Rede Globo de Televisão frente a apuração e divulgação de informações sobre a Operação Lava Jato, foi e é altamente criticável e reprovável. A desacreditação (Não entrando, aqui, no mérito de validação ou invalidação de suas origens) colaborou para um ambiente coordenado de produção e difusão de notícias falsas. Como destaca Loureiro (2020), o embate ideológico passou a ter seu espaço entre veículos. Para o eleitorado bolsonarista, a Jovem Pan passou a traduzir-se em um sentimento de “imprensa imparcial” ou “a única a falar a verdade”, ao passo em que Folha de São Paulo e Globo sofreram uma onda de desacreditação por esse mesmo público, sintetizado pela autora na recorrente frase: “Isso a Globo não mostra”.

Ao longo de sua dissertação, Eliana Regina Lopes Loureiro exhibe e conceitua os diversos mecanismos pelos quais a imprensa sofreu a desacreditação, em paralelo à propagação das fake news, que apelam às emoções do eleitor, seja por raiva, ironia, medo, etc.

Apesar de orquestrada por diversos pares da extrema-direita, vale notar a adesão das narrativas falsas pelo eleitorado bolsonarista, que foi amplamente capturado pelo debate em torno das pautas adjacentes à “família tradicional”. Sem dúvida, o ambiente propiciou a difusão de informações falsas e imposição de versões diferentes (e imprecisas) da história e, em paralelo, colaborou para a perda de poder pela imprensa tradicional, gerando prerrogativa para que veículos alternativos e, sem qualquer credibilidade no campo da análise política ironicamente, tomassem um espaço importante no mercado midiático, como é o caso do Terça Livre, site do YouTuber e blogueiro (que se autointitula jornalista), Allan dos Santos²⁷ e da já mencionada anteriormente Jovem Pan, que deu espaço para que diversos comentaristas,

²⁷ Condenado e foragido da justiça Brasileira pelo seu papel no chamado Gabinete do Ódio do ex-presidente Jair Bolsonaro. O blogueiro foi alvo de investigações na CPMI das Fake News, além de ser investigado no STF pela divulgação de informações falsas e ataques às instituições democráticas, também com denúncia do Ministério Público Federal (MPF). Sob determinação judicial, o YouTube retirou do ar os canais vinculados a Allan dos Santos em 2021. O ministro do STF, Alexandre de Moraes determinou a prisão preventiva e a extradição de dos Santos, que permanece foragido da justiça.

também sem legitimação dentro deste campo, fizessem sua versão a respeito dos fatos ocorridos no Brasil não só na eleição de 2018, mas ao longo de toda a pandemia e mandato de Jair Bolsonaro, exercendo influência direta sobre o público nas eleições de 2022.

O ex-presidente, por sua vez, contribuiu para a descredibilização da imprensa através de diversas posições, sendo as mais notáveis: a tentativa de vinculação da imprensa à figura de Luiz Inácio Lula da Silva, ao Partido dos Trabalhadores e ao “socialismo/comunismo”; o negacionismo científico durante a pandemia da Covid-19, questionando a gravidade do vírus, a eficácia da vacina, e propondo “tratamentos alternativos”, com medicamentos sem qualquer comprovação científica de eficácia contra a doença; os repetidos ataques ao Supremo Tribunal Federal e seus ministros, e, por fim, a tentativa de gerar suspeita sobre a confiabilidade das urnas e ao processo eleitoral democrático.

3.1 YouTube como marco nas coberturas eleitorais e construções narrativas

Feito um preâmbulo dos fatores que perpassam a cobertura eleitoral, a imprensa tradicional brasileira e a prevalência das redes sociais nos debates norteadores para a opinião pública, discutiremos, neste subtópico, a utilização do Youtube como forma de distribuição de conteúdo (jornalístico, não-jornalístico e pseudo jornalístico) ao longo das últimas eleições, e de que forma a sociedade - em forma de audiência interativa e produtor ativo de conteúdo- , atores políticos e veículos de imprensa especializados dividiram esse espaço.

Para que possamos compreender as transformações do rádio *all news* brasileiro face à convergência midiática e à plataformização, podemos olhar para a tese doutoral de Débora Cristina Lopez (2009), que analisa os marcos tecnológicos do radiojornalismo no país e coloca em perspectiva as mudanças no fazer jornalístico. Como já mencionado anteriormente, os primeiros passos da CBN e BandNews FM na internet se deram através do uso dos sites como “panfleto digital”, com informações gerais e materiais em áudio e texto com as informações dispostas ao longo do dia, com pequenas variações nos estilos de cada emissora. (Ibid, p. 149-160). Lopez também destaca, de forma detalhada, o fazer jornalístico do *all news* brasileiro, com uma série de desenhos manuais, esquematizando a distribuição de espaço nas redações das duas emissoras analisadas durante um ciclo ainda embrionário do que conhecemos hoje como webjornalismo ou webrádio. Os equipamentos e o aparato tecnológico ainda remetiam à radiofonia clássica, por ondas hertzianas.

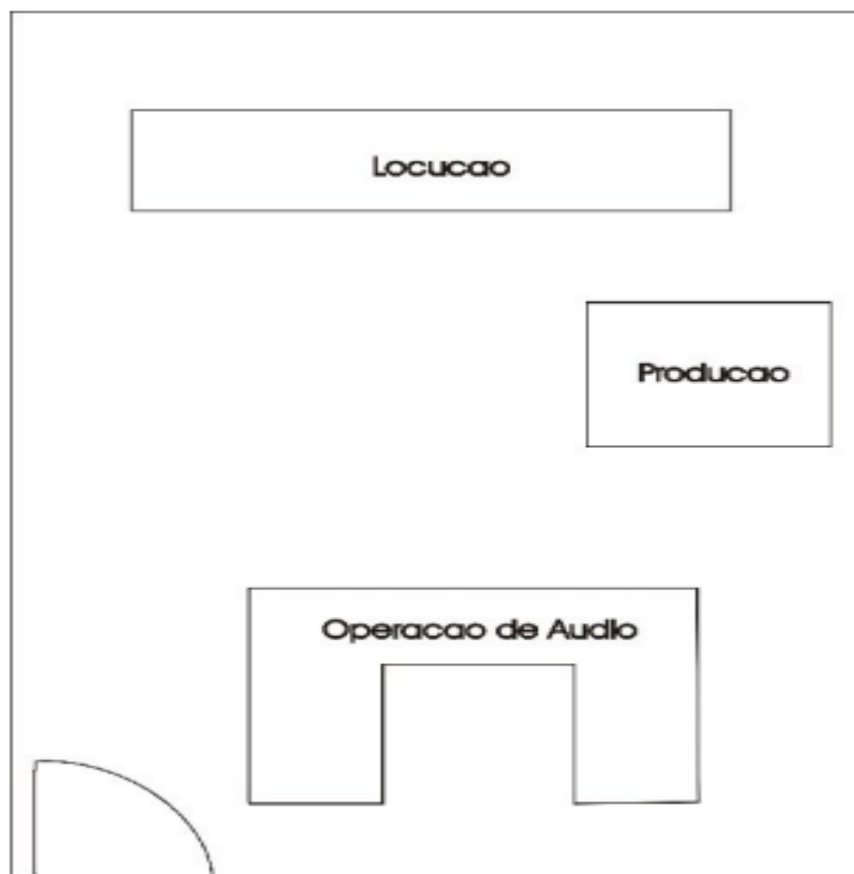


Figura 6: Croqui do estúdio de transmissão da Rádio CBN (2008-2009). Fonte: Débora Lopez.

Como o foco do presente trabalho é a programação transmitida em estúdio, analisaremos, mais à frente, as possíveis transformações de ordem prática e estrutural no modelo apresentado pela autora, adaptando o modelo a uma redação de rádio “convergada” às plataformas de *streaming*.

Retornando ao processo de convergência, entra em cena uma alternativa crucial às rádios em fase de integração às novas tecnologias: o YouTube. Se no estágio inicial da convergência radiofônica as principais ferramentas utilizadas pelas emissoras foram os sites, seguidos pelas páginas em redes sociais, com a pandemia global do Covid-19, em 2020, e uma sociedade hiperconectada, surge uma necessidade de adaptação das formas de distribuição e transmissão de conteúdo para as emissoras. Nesse aspecto, entram em cena as plataformas já consolidadas, sejam serviços agregadores de podcast, como os disponibilizados pela Google e Apple, plataformas especializadas em música e *streaming* de podcasts, como Deezer e Spotify, ou o que se aproxima mais do formato ao vivo e continuado dos rádios e

televisões, o YouTube. Vale ressaltar que a plataforma de *streaming* audiovisual pertence à Alphabet, também dona do Google, como já mencionamos anteriormente.

Uma possível perspectiva é de que um fator determinante para que as rádios seguissem a sua “aposta” no YouTube são os diferenciais da plataforma, que permite a transmissão ao vivo, bem como a interação com o chat, características muito caras e comuns à radiodifusão. O *plus* da plataforma (falando especificamente ao segmento de rádio) em relação às ondas hertzianas é a imagem, como conceitua Inês Fonseca (2018) ao categorizar o YouTube de “televisão do futuro”. No trabalho da autora, a comparação é entre o formato televisivo tradicional e os novos formatos que surgiram (ou se massificaram) na plataforma, a exemplo do vlogging. Um outro aspecto importante para as emissoras convergentes é o papel do YouTube como arquivo digital (Ibid, p. 32-33), já que além de ser possível transmitir ao vivo e publicar conteúdos gravados, a página pessoal ou corporativa serve também como campo de armazenamento em nuvem do conteúdo. Os diversos fatores supracitados culminaram numa “migração” ou integração em massa das emissoras de rádio para a plataforma, destacando que o “sucesso” maior foi para os segmentos de notícias e esportes (futebol), já que as regras da plataforma restringem a monetização e propagação de conteúdo autoral de terceiros, o que dificultou bastante o modelo de negócio das rádios musicais. As transmissões futebolísticas, quando estas não detém direito de transmissão, ficam restritas à narração, comentários e reportagens já tradicionais no rádio, utilizando o recurso imagético como apoio, com informações como tempo e placar, além da visão da equipe esportiva.

Vale lembrar que alguns anos antes da “moda” no segmento radiofônico, surgia uma tendência a ser seguida, antes mesmo do processo de hiperconectividade, catalisado durante a pandemia: a da Rádio Jovem Pan. Investigaremos, de maneira breve, como a emissora foi pioneira nas transmissões através do YouTube, com grande sucesso de público. Em acesso ao canal da Jovem Pan (hoje Jovem Pan News) na plataforma, foi possível observar que os primeiros vídeos publicados remetem ao ano de 2011. Até então, a emissora utilizava a rede adequando os seus conteúdos ao que ela se propunha: uma plataforma online para compartilhamento de vídeos. O modelo não diverge muito dos primeiros passos da Rádio CBN na plataforma, emissora esta que, inclusive, tem os seus primeiros vídeos publicados em data anterior à JP, com conteúdos a partir de 2009. A BandNews, por sua vez, começou a experimentar a plataforma em meados de 2014.

As três emissoras dispunham de um padrão muito similar, como observaremos abaixo. Categorizando rapidamente o conteúdo disponibilizado pelas rádios, identifica-se um padrão pela publicação de colunas, trechos e recortes de entrevistas, entrevistas na íntegra, análises e

reportagens. A utilização do YouTube e formas de conteúdo se assemelham bastante ao uso dos sites, fenômeno já descrito anteriormente. Interessante observar que, à época, os conteúdos disponibilizados já contavam com a captação de imagens do estúdio, recurso utilizado, e provavelmente extraído da transmissão online nos respectivos sites das emissoras. Observa-se, aqui, que a imagem ainda era aspecto secundário, para o ouvinte mais fiel e espectador assíduo, não substituindo o recurso da comunicação narrada.

É impensável, para os padrões do fazer jornalístico da época, que o âncora ou apresentador se dirigisse ao ouvinte comentando: “você está vendo como essas mangas que estou segurando estão maduras?”. O recurso da audiodescrição ainda era primário, sendo mais adequada a utilização em algo como: “para você que está nos ouvindo, estou segurando duas mangas, com tamanho aproximado de uma bola de tênis. As frutas estão bem maduras”. Com o advento do YouTube, e da premissa de “rádio com imagens”, no entanto, a primeira premissa se tornaria uma possibilidade, ainda que afetasse de alguma maneira a compreensão da audiência participando da transmissão a partir das ondas de rádio.



Figura 7: Conteúdos mais antigos disponíveis publicados pela Jovem Pan no YouTube.
Fonte: captura de tela do autor.



Figura 8: Conteúdos mais antigos disponíveis pela CBN no YouTube. Fonte: captura de tela do autor.

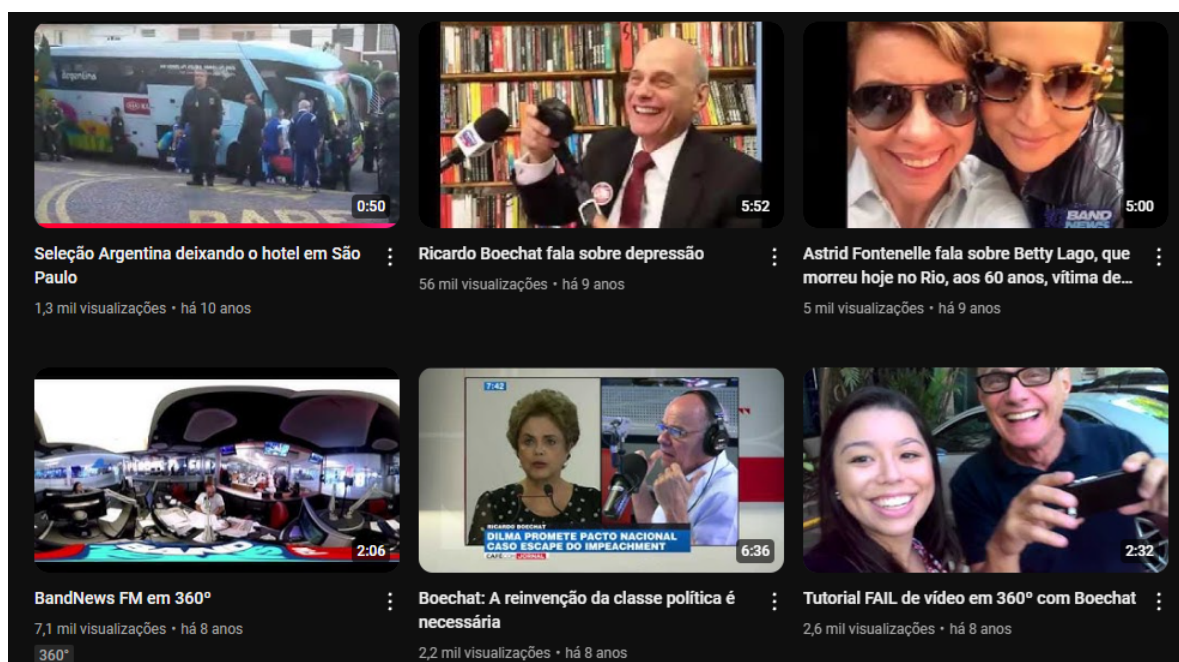


Figura 9: Conteúdos mais antigos disponíveis pela BandNews FM no YouTube. Fonte: captura de tela do autor.

É somente observando de maneira específica as transmissões ao vivo das emissoras, que constatamos o pioneirismo da Jovem Pan no processo de convergência para a plataforma. As primeiras transmissões ao vivo da programação datam do ano de 2016, sendo o primeiro

programa transmitido na íntegra o “Jornal da Manhã” do dia 18/04/2016. Antes disso, a JP havia realizado transmissões especiais sobre o Impeachment e outros assuntos relacionados ao governo Dilma, Lula e manifestações de rua naquele mesmo ano. As primeiras transmissões do programa já eram feitas com imagens, inclusive com recursos de apoio, como a exibição de VTs. Já a BandNews FM deu início às transmissões ao vivo em meados de 2017. Os primeiros vivos não dispunham de recurso imagético auxiliar, como a Jovem Pan, e utilizavam apenas uma câmera estática posicionada no canto superior do estúdio. Não se trata, portanto, de uma programação “orientada” ao digital, ao YouTube, apenas replicação e reprodução de conteúdo já existente, disponibilizando-o ao vivo em mais uma plataforma.

Ao longo de sua primeira transmissão, a JP utilizou imagens dos protestos, imagens gravadas da programação da TV Câmara, da votação do impeachment da então presidente Dilma Rousseff e montagens para tentar reproduzir o recurso televisivo de “audiotape”.

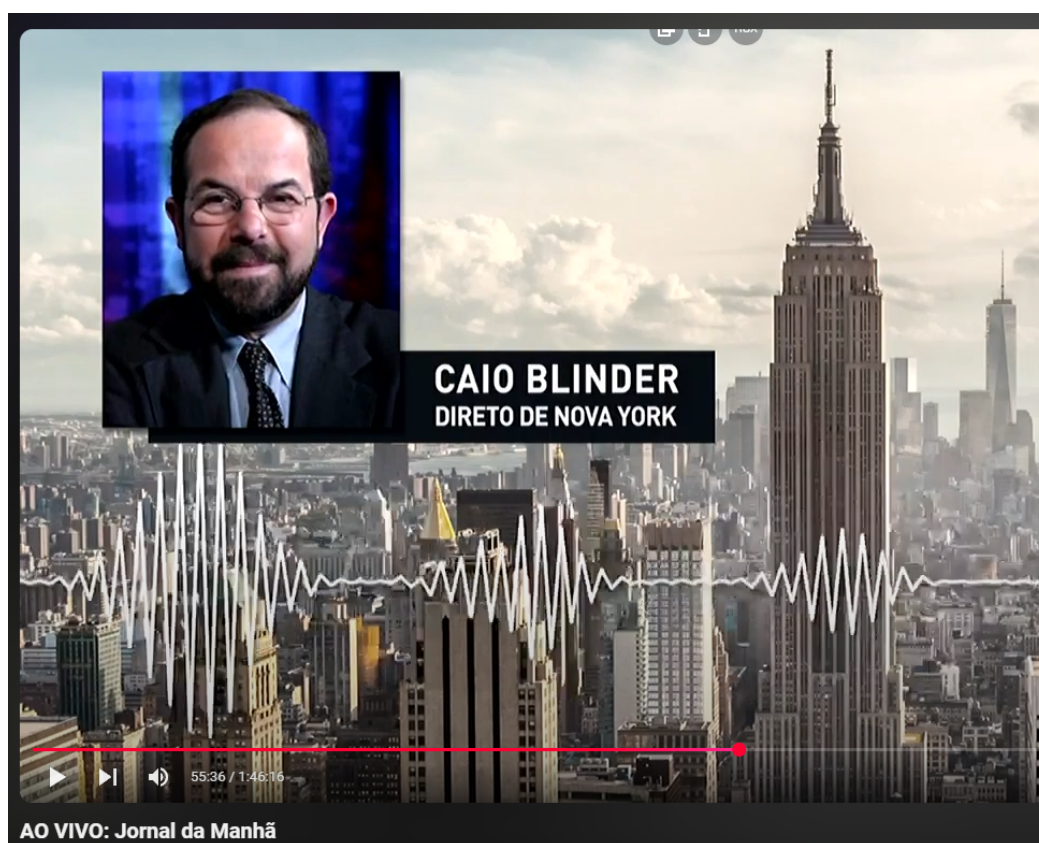


Figura 10: Exemplo de utilização do recurso imagético na transmissão ao vivo mais antiga disponível do Jornal da Manhã, da Jovem Pan. Fonte: captura de tela do autor.

A emissora dispunha, inclusive, de câmeras posicionadas em diferentes ângulos, intercalando a imagem de acordo com o repórter/apresentador/convidado que estivesse

falando no momento, modernização bem destacada para os padrões de produção jornalística brasileira no YouTube, à época.

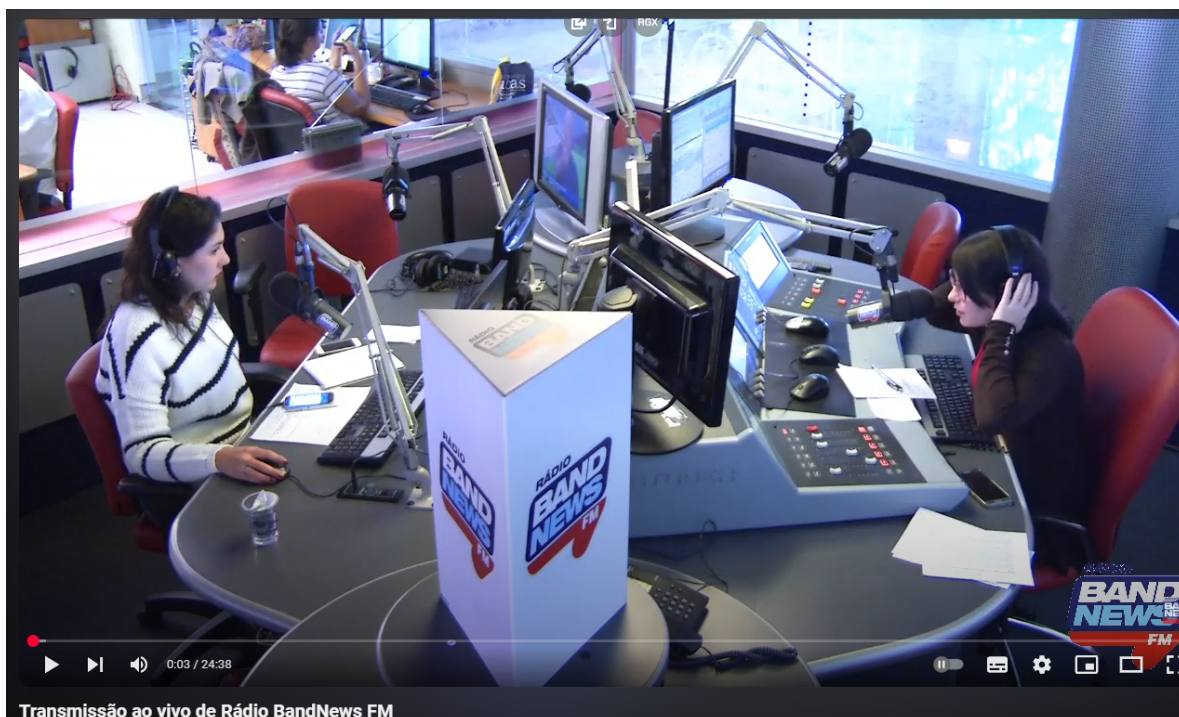


Figura 11: Transmissão ao vivo mais antiga disponível da BandNews FM, com câmera única no estúdio. Fonte: captura de tela do autor.

A CBN, por sua vez, só começou a transmitir a programação regular pelo YouTube em meados de 2020, com os programas “Mundo Corporativo” e “Revista CBN”. Assim como a BandNews, a emissora utilizou o recurso de câmera estática no estúdio, com elementos visuais de apoio como tarjas com logomarca, nome do programa e número de *Whatsapp*, para o qual o ouvinte poderia mandar a sua mensagem e interagir. Um detalhe importante é que quando a CBN deu início a essas transmissões, já era disponibilizada a versão modernizada do chat ao vivo, pela própria plataforma. Vale atentar também para o desprendimento das três emissoras com os títulos das transmissões, ainda sem padronização, e por vezes com o mesmo nome. “AO VIVO: Jornal da Manhã” (Jovem Pan), “Transmissão ao vivo de Rádio BandNews FM” e “O Revista CBN está no ar. Acompanhe com #NoArNaCBN”, são algumas das ocorrências de título em duplicidade. Nesse sentido, a JP também foi pioneira, com a padronização de títulos e imagens personalizadas de cada produto para as capas, também chamadas *thumbnails* ou *thumbs*. A emissora começou já no ano inicial de suas transmissões, em 2016, a padronizar e catalogar de forma “consciente” as transmissões. A Band News

enfrentou certa dificuldade, em primeiro momento, com essas adaptações. Os programas foram recebendo titulação e menção de data apropriadas, no entanto, nota-se, durante vários meses, alguns conteúdos com *thumb* personalizada e outros não (para o mesmo produto) demonstrando, algum nível de amadorismo no conhecimento e utilização da plataforma, e/ou mão de obra qualificada para a manipulação da mesma. É possível observar também, a transmissão de conteúdos com a capa de um outro programa ou data. A BandNews FM transmitia, à época, apenas dois programas da grade: o “Jornal da BandNews FM” e “O É da Coisa, com Reinaldo Azevedo”



Figura 12: Publicações fora do padrão no YouTube da BandNews FM. Fonte: captura de tela do autor.

A CBN incorporou rapidamente as *thumbnails* em suas transmissões, mas também demorou algum tempo para padronizar com as datas toda a sua grade de programação, o que levanta questionamentos sobre a competência e aptidão dos profissionais designados para a manipulação da plataforma, e, ainda, se as primeiras transmissões serviram como fase de testes ou fase de experiência para os profissionais responsáveis.

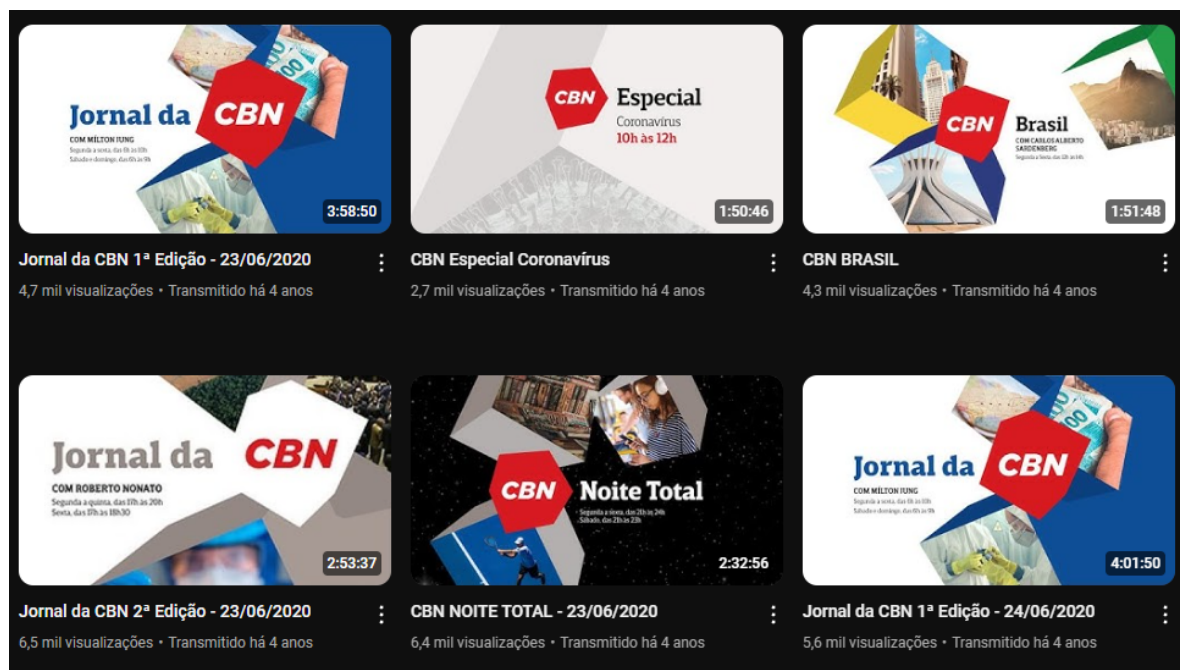


Figura 13: Grid com algumas das transmissões ao vivo mais antigas disponíveis personalizadas da CBN no YouTube. Fonte: captura de tela do autor.

Observados alguns pontos sobre os primórdios da atividade das emissoras no YouTube, buscaremos agora compreender, de forma breve, como a Jovem Pan teve capacidade de adequação ao formato, e de que forma a repercussão política e ascensão midiática do então deputado federal Jair Bolsonaro colaboraram para o estabelecimento do formato de transmissão pelas emissoras de rádio no YouTube.

Após a fase inicial de difusão de conteúdo pela plataforma, a JP teve um crescimento progressivo em sua popularidade, conforme se aproximavam as eleições de 2018, e durante o processo eleitoral daquele ano. Até programas fora do âmbito noticioso da emissora, como o Pânico na Jovem Pan, focado em humor e o Morning Show, focado em entretenimento, viralizavam com recortes e programas na íntegra com os “debates políticos”, sendo alguns dos canais da emissora os mais recomendados pela plataforma naquele período. (Reis *et al.* 2020, p.17).

Claro, além dos conteúdos relativamente populares à esfera do debate público no período eleitoral de 2018, a Jovem Pan também tinha um formato de transmissão mais próximo ao que já era produzido especificamente para o YouTube, abarcando um público externo à radiodifusão. Como bem destaca Fábio Hermano de Sá Lopes (2019, p. 27-35), o recurso imagético como forma de complementação ao narrado em linguagem radiofônica era bastante comum na grade de programação da emissora, que por vezes também utilizava a

imagem como característica exclusiva, quando só quem está assistindo à transmissão tem disponível todo o contexto da informação, prejudicando, de alguma maneira, a compreensão dos ouvintes pelo *dial*.

Também é fato que o algoritmo da plataforma favoreceu a viralização de conteúdos que favorecem o ódio, a intolerância e as *fake news*, além de ter, especificamente em 2018, esvaziado a presença do candidato eleito, Jair Bolsonaro, nos debates públicos e nas ruas, com as informações na internet ditando o ritmo narrativo e da campanha (Reis et al. 2020), o que colaborou para a hegemonia da Jovem Pan no rádio, alcançando a maior audiência e número de inscritos entre os concorrentes do segmento. Como explicam Luãn Chagas e Márcio da Cruz (2022), o jornalismo declaratório²⁸, presente em toda a programação da emissora, colaborou para capturar e mobilizar um público já condicionado a um determinado “pacote” de opiniões e ideias. Os bolsonaristas e eleitores antipetistas já semeavam o mesmo discurso em espaços familiares e nas próprias redes sociais, o que a JP fez foi capturar esse público e respaldar, através do escudo da “credibilidade de um veículo de imprensa” as ideias e narrativas defendidas pelo presidente Jair Bolsonaro e seus eleitores, falando especificamente sobre o processo eleitoral de 2018. Esse fator foi aproveitado à exaustão, fomentando o negacionismo científico durante a pandemia de 2020 (Chagas e Da Cruz, 2021, p. 11), com a falta de abordagem pela perspectiva científica, fortalecendo a narrativa ideológica bolsonarista, além de propagar conspirações e discurso anti-ciência em temas socioambientais, com o aquecimento global e a crise climática, dando voz a fontes não especializadas para obter viés de confirmação e utilizando terminologias como “suposto aquecimento global” e “alarmistas das mudanças climáticas”, em seus recortes de conteúdo (Da Silva, 2024, p. 67).

A onda de extremização no contexto sociopolítico brasileiro culminou na tentativa de golpe no dia 08 de janeiro de 2023, após sucessivos ataques do ex-presidente Jair Bolsonaro a ministros do Supremo Tribunal Federal, contestação ao processo eleitoral e seguridade das urnas, e descredibilização contínua dos veículos da mídia hegemônica, tendo como alvos principalmente a Rede Globo de Televisão e o jornal Folha de São Paulo. Toda essa narrativa foi reforçada pela Jovem Pan, inclusive com a defesa unilateral em prol do então chefe do Executivo pelos comentaristas e profissionais da emissora, por vezes incentivando a necessidade de “intervenção das Forças Armadas” (Salaroli, 2024, p. 64). Em paralelo à mídia hegemônica, o ambiente de ódio no YouTube também cresceu com os canais de apoiadores

²⁸ Na definição de Tambosi (2005), apud Chagas e Da Cruz (2022), pode-se entender por jornalismo declaratório um tipo de matéria baseada exclusivamente na versão das fontes.

das ideias de políticos da direita brasileira, através de figuras como Arthur “Mamãe Falei” e Nando Moura (Ribeiro e Carvalho, 2022).

Vencida esta questão, façamos rápido comparativo dos canais das emissoras de rádio Jovem Pan, CBN e BandNews FM no YouTube, já que estas duas últimas deram um enfoque maior ao *streaming* diante do contexto hipermediático catalisado pela pandemia, e suas transformações no jornalismo. Como explana Casero-Ripollés (2021), a Covid-19 colaborou para diversas mudanças no campo da imprensa, passando pelo formato do consumo de notícias, impacto no modelo de negócios e sustentabilidade dos veículos noticiosos, impacto nos ecossistemas empresariais e profissionais, etc. Diante deste contexto, CBN e BandNews travaram um “conflito” pela relevância do segmento de rádio *all news* no YouTube com a já estabelecida Jovem Pan, embora esta última não possa ser caracterizada por esta definição. Em rápida visualização, é possível notar a esmagadora diferença do público inscrito à Jovem Pan News em relação às demais: são 8,43 milhões de contas seguindo o canal²⁹. A emissora é seguida pela BandNews (2,43 milhões) e CBN (567 mil). Em relação aos conteúdos publicados, entre transmissões na íntegra, entrevistas, reportagens, etc, a JP também é a que possui mais recorrência: são 159 mil vídeos, contra 72 mil da BandNews e 23 mil da CBN. Diversos fatores podem ser levados em consideração para essa variação entre as três rádios. Alguns exemplos são a própria resposta da audiência aos conteúdos, escolhas editoriais e data de início das publicações regulares. A Jovem Pan, inclusive, utiliza como slogan “a rádio que virou TV”, sendo possível observar hibridismos entre formatos no canal do YouTube, e um abandono à proposta radiofônica, inclusive na caracterização dos estúdios e equipamentos utilizados pelos apresentadores.

3.2 Transmissão de rádio via *streaming*: possíveis configurações

Voltando às emissoras que são o foco no presente trabalho, para que possamos pensar em modelos alternativos e possíveis para que seja garantida a estrutura necessária para as transmissões via *streaming* (conforme mencionado no início deste subtópico), faremos uma visualização de modelos, utilizando como base o esboço do estúdio da Rádio CBN, por Débora Lopez (2009), elaboramos modelos de estúdio “atualizados”, que contemplem, também a programação via YouTube. Com a colaboração voluntária do arquiteto Marcos Lira, foram construídos alguns projetos simples para visualizar possíveis composições de estúdio para as transmissões.

²⁹No dia 28/01/2025, quando foram visualizados os dados das três emissoras.

Destaco que nenhuma das demonstrações abaixo representam ou reproduzem de forma real a estrutura das emissoras. Trataremos, portanto, de modelos possíveis e da estrutura mínima necessária para a realização das transmissões pela plataforma, com base em conhecimentos técnicos e empíricos sobre o funcionamento de algumas emissoras de rádio.

Considerando que o estúdio padrão de rádio *all news* tenha: três computadores (um para o apresentador, um para o produtor e outro para o operador de áudio); uma mesa de som (operador de áudio); uma linha telefônica (produtor) para realizar a transmissão via áudio de eventuais entrevistados; e um microfone (apresentador), pensa-se que, qualquer estúdio modernizado para transmissões no YouTube deva ter, além desses equipamentos: acesso à internet (via cabo ou wi-fi); uma webcam (ou câmera profissional); uma câmera de estúdio (visualização de cima) e, ao menos um dos computadores com acesso a uma plataforma de transmissão³⁰ integrada às câmeras. Tendo isso em mente, vamos aos modelos.

CENÁRIO 1

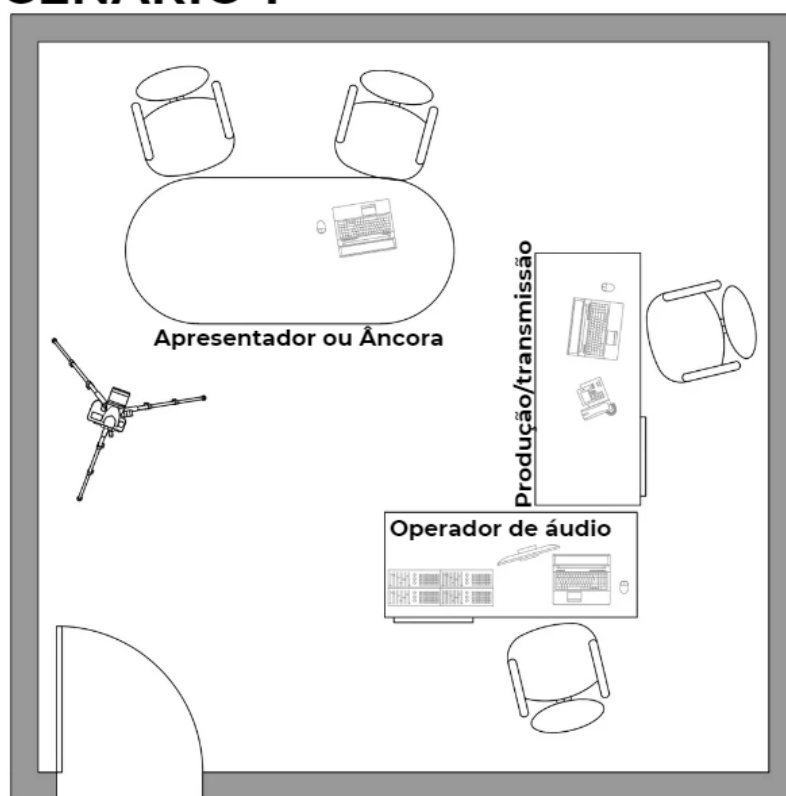


Figura 14: Cenário 1 do estúdio de transmissão via rádio e Youtube. Fonte: Marcos Lira/o autor.

³⁰ Programas como o Open Broadcaster Software (OBS) ou StreamYard são comumente utilizados para esta finalidade.

No primeiro cenário, atribuímos o acúmulo da função de operar a transmissão via *streaming*/YouTube ao produtor, imaginando que este - por fazer o contato direto com os convidados - seja o profissional que os recebe, convida e controla todo o aparato necessário para a participação do apresentador e de terceiros terceiros nas transmissões por imagem via Skype, Meet, etc.

CENÁRIO 2

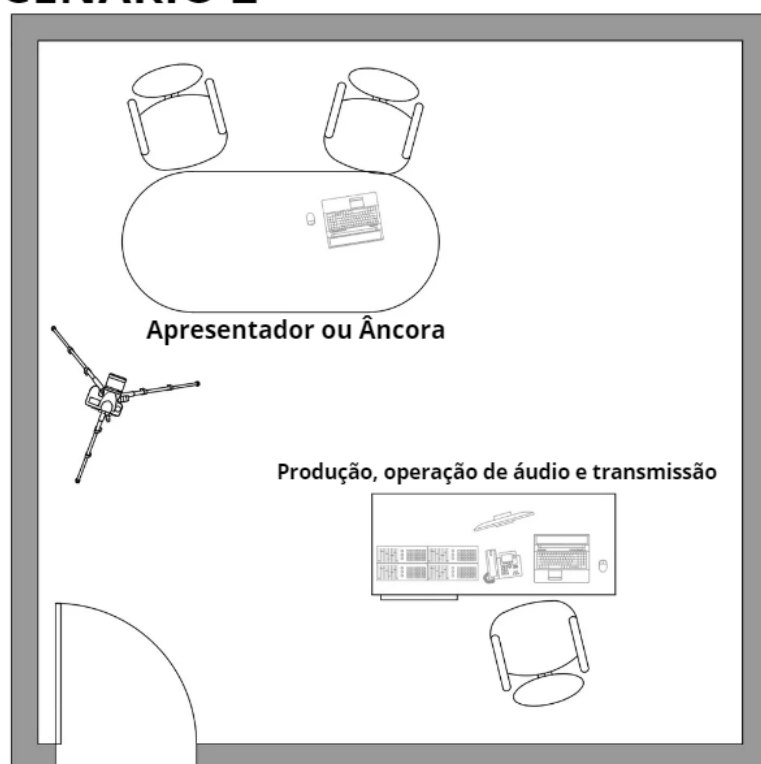


Figura 15: Cenário 2 do estúdio de transmissão via rádio e Youtube. Fonte: Marcos Lira/o autor.

No segundo cenário, observamos por uma outra ótica: a de um estúdio mais “enxuto”, onde o operador de áudio acumula as funções de produtor de rádio e responsável pelas transmissões via *streaming*. Sobre a lógica mercadológica de um possível corte de gastos, a configuração também faria sentido, já que o enxugamento nos veículos de imprensa, e, conseqüentemente, de rádio, leva à precarização e jornadas exaustivas de trabalho pelos profissionais. É comum ver, em emissoras de pequeno e médio porte, o locutor/apresentador

exercer também os papéis de produtor e operador da mesa de som, então a prática predatória não seria novidade em um cenário hipotético.

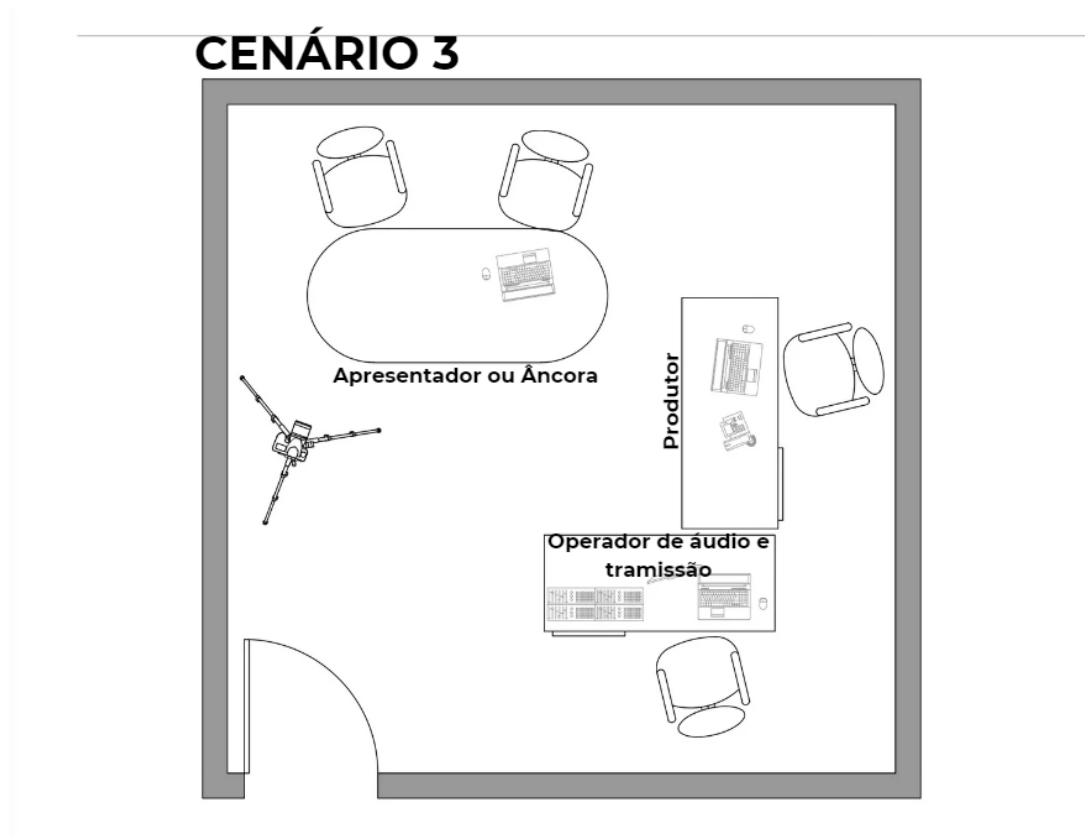


Figura 16: Cenário 3 do estúdio de transmissão via rádio e Youtube. Fonte: Marcos Lira/o autor.

Neste cenário, construímos algo similar ao primeiro, mas agora atribuindo ao operador de áudio a função de comandar a transmissão via YouTube. Como argumentos possíveis para a prática neste modelo, podemos pensar na lógica em o operador possui os conhecimentos técnicos para manipulação da plataforma, e também o computador mais potente para tal, trabalhando, inclusive, com múltiplas telas.

CENÁRIO 4



Figura 17: Cenário 4 do estúdio de transmissão via rádio e Youtube. Fonte: Marcos Lira/o autor.

No quarto e último cenário, temos em perspectiva um modelo que seria “ideal”, do ponto de vista de recursos humanos e distribuição de funções dentro do fazer jornalístico em rádio, com uma distribuição definida entre apresentador, produtor, operador de áudio e um novo componente: o operador de transmissão, neste recorte hipotético, um profissional designado especificamente para tratar de tudo o que envolve o YouTube e a transmissão via *streaming*. Suponhamos que, além de operar a transmissão, esse profissional possa adicionar convidados ao “estúdio virtual”, manipular o jogo de câmeras entre convidado, apresentador e estúdio, e moderar os comentários da audiência em tempo real.

Espera-se que estes modelos contextualizem e levem à reflexão, ainda que de forma breve e preliminar, sobre os possíveis caminhos de concepção para um estúdio pensando para fazer rádio no YouTube, e ainda outros conteúdos híbridos que se confundem e interseccionam com o formato, como os mesa casts³¹, transmissões esportivas, entre outros.

³¹ Segmento dentro do podcast que se caracteriza por uma mesa dividida entre apresentador(es) e convidado(s). O consumo do conteúdo em vídeo é um dos fatores que diferencia este formato do podcast convencional, que tem como principal foco a voz e o áudio.

3.3 Audiência potente e Podcasting: outros conceitos importantes

Antes de prosseguirmos para a próxima etapa da pesquisa, há mais alguns conceitos muito caros à abordagem do presente trabalho. Por diversos fatores, como prazos técnicos, viabilidade do estudo e recorte escolhido para a pesquisa, a análise de audiência (que será apresentada mais à frente, no capítulo 5.1) trata apenas dos números e “desempenho” das emissoras. É importante destacar, no entanto, que “audiência” pode dispor de vários significados, sejam eles técnicos, semânticos ou práticos. Como aqui, no presente trabalho, trataremos da audiência como métrica - ainda que já considerado o grande papel que a presença online do eleitor/consumidor de notícias exerceu no contexto eleitoral brasileiro ao longo dos últimos anos - não se pode desconsiderar a amplitude discursiva e as diversas outras potencialidades, que podem nortear trabalhos futuros a partir de diferentes pontos de partida. Uma dessas perspectivas é a de Giovana Mesquita (2014). A “audiência potente”, como define e conceitua a autora, trata do público e de suas interações através dos diversos canais possíveis dentro da realidade de multiplataformização da internet. A interação participativa e ativa (aqui, do ponto de vista eleitoral, podendo ser também ideológica, militante e ativista) do público, que agora também dispõe dos meios para produção e divulgação de informações, exerce uma força fundamental sobre a imprensa, com um retorno inclusive muito mais rápido a despeito da aprovação ou desaprovação de determinada abordagem. Se uma notícia sobre determinado político não agrada, por exemplo, ao seu eleitorado, a publicação pode ser alvo de comentários negativos nas redes sociais, por exemplo. A negativa do público a certas opiniões e comportamento tem tanto peso sobre as decisões editoriais que podem levar, o que ocorre com certa frequência, a retratações, ratificações e até remoção de conteúdos jornalísticos. Esse aspecto pode ser positivo ou negativo para as redações, a depender do contexto em que se ocorre. Positivo quando se corrige a uma imprecisão ou fomenta o debate sobre um determinado tema, e negativa quando isto significa cercear ou dirimir a liberdade de um determinado veículo ou linha de pensamento.

A capacidade de amplificação da audiência potente nas redes sociais possibilita reverberar o conteúdo, fazendo com que chegue ao maior número possível de pessoas, oferecendo um extrato do que querem e do que pensam esses cidadãos e cidadãs que se envolvem com os meios, podendo, ainda, alardear o descontentamento e a desconfiança a cobertura dada pelo veículo de comunicação a um acontecimento. Portanto, neste sentido há uma

ressignificação do conteúdo, por meio de comentários, opiniões e novos olhares sobre o assunto. (Mesquita, 2014, p. 18).

Neste contexto, com a audiência sendo agora parte da produção de notícias, com a concepção natural de cidadãos-repórter (Mesquita, 2014) e vetor direto na construção de relevância temática sobre diversos assuntos, é possível inferir que o papel dessa audiência potente poderá ficar mais destacada (ainda que de forma implícita ou indireta) no trecho de análise qualitativa do presente trabalho, no subtópico 5.2. Durante o período eleitoral, a interação do ouvinte/espectador das rádios BandNews FM e CBN poderá influenciar no conteúdo exibido e noticiado ao longo da programação - e muito provavelmente o fará - mas o fenômeno não será capturado e observado diretamente pelo presente trabalho, já que o foco está em contabilizar e compreender a estrutura programática dos produtos como um todo. Desta forma, fica a menção necessária à audiência potente, que exerce papel contínuo no fazer jornalístico e, conseqüentemente, nas coberturas eleitorais via imprensa online.

Um outro conceito importante, de natureza teórica em alguma medida distante do mencionado acima, é o da ressignificação do *podcasting*, em sua segunda “era” trazido por Tiziano Bonini (2020). É importante mencioná-lo, já que apesar de entender, aqui, as transmissões realizadas pelas emissoras em seus respectivos canais de YouTube, como sendo conteúdo radiofônico convergente e aprimorado às plataformas, muitas de suas técnicas e práticas se assemelham ao podcast, não sendo de todo errado defini-los como tal, em observações mais extremas tomando em consideração apenas o fenômeno que está em trânsito. Isso significaria, no entanto, deixar de lado conceitos já sólidos como rádio expandido, convergência midiática, transmídia, entre outros.

No entanto, o fenômeno observado pelo autor sem dúvida alguma faz parte do processo de transformação de conteúdo convergente e investida comercial nas plataformas pelos veículos da imprensa tradicional/hegemônica (aqui neste trabalho, isolando-a ao ecossistema de rádio *all-news*). Como bem retratado em artigo (ibid, p. 20), o processo de produção de conteúdo por podcasters independentes à profissionalização do podcast no contexto online tem diversas similaridades com o processo de convergência do rádio às plataformas. No contexto do podcasting, o Brasil também representa uma posição de grande relevância, tanto na produção como nos índices de audiência, sendo posicionado como um dos países mais consumidores do formato em todo o mundo, em diversas pesquisas e indicativos, ainda que não seja possível fechar consenso sobre o “ranqueamento” do país nesse sentido, já

que existem diferentes abordagens metodológicas e coletas de materiais variáveis dentre as várias fontes de informação consultadas.

Fato é que o *podcasting*, se tornou uma alternativa possível para a monetização de conteúdo audiovisual. Neste microcosmo do rádio, a transmissão de programação ao vivo, recortes de entrevistas em estúdio, reportagens e colunas podem ser publicadas em plataformas como YouTube, Spotify, e outros mais agregadores de podcast e conteúdo, ainda que seu enquadramento teórico não seja o de “podcast”. As plataformas abriram um leque para adaptação, veiculação de anúncios, e, em última instância, emprego de novos formatos jornalísticos, inclusive exclusivos. Ainda que este não seja, novamente, o foco da pesquisa, é um panorama importante a se considerar ao observar as potencialidades de CBN, BandNews, ou ainda das rádios e rádios all news como um todo, através de outros ângulos possíveis.

Esclarecidos estes conceitos e feita a exploração bibliográfica e documental dos diversos fatores que nos levam à análise, seguiremos para a segunda parte desta dissertação, com a parte prática da investigação.

4. METODOLOGIA

A pesquisa seguiu uma abordagem quali-quantitativa dos elementos sonoros, visuais e textuais propostos por Bauer e Gaskell (2002) e da análise de conteúdo (Bardin, 2016), tomando como ponto de partida dados estatísticos e análise dos conteúdos extraídos dos canais da CBN (rede) e BandNews FM no YouTube.

Para fins de delimitação do *corpus* desta pesquisa, a escolha das emissoras se dá pela relevância histórica de ambas no segmento *all news*, e pelo pioneirismo dos veículos ao adotarem o método de transmissão e formato a ser analisado, o que as coloca em um momento similar na busca por novas tendências e tecnologias no fazer jornalístico. O foco principal foi analisar a cobertura jornalística das eleições de 2022, comparando três dos principais produtos jornalísticos de cada emissora, sendo um em cada período do dia (manhã, tarde e noite).

As escolhas dos programas foram feitas tendo em vista que o foco do presente trabalho é se atentar exclusivamente à cobertura eleitoral, assim, deixando de lado as revistas, programas esportivos, etc. O recorte para cada uma das duas emissoras foi feito desta forma por entender que é a maneira mais justa de sintetizar as informações nos dias analisados e traçar uma comparação justa em todos os pontos da análise, já que não faria sentido comparar, por exemplo audiência, tempo de estúdio, etc, de programas que não são concorrentes de horário e audiência entre as duas emissoras.

Os programas escolhidos de cada emissora foram: Jornal da CBN (manhã); CBN Brasil (tarde); Ponto Final CBN (noite), da Rádio CBN e Jornal BandNews (manhã); BandNews no Meio do Dia (tarde); O É da Coisa com Reinaldo Azevedo (noite), da Rádio BandNews.

O período e quantidade de material da análise qualitativa foi de dez dias, entre a data de início da campanha eleitoral, 16/08/2022, e o dia seguinte ao segundo turno, 31/10/2022. Para a análise quantitativa, todo esse período será analisado, a se somar com a cobertura dos atos antidemocráticos e invasão dos prédios dos três poderes no dia 08/01/2023, por entender que a data está inserida no que entendemos como “cobertura eleitoral”, já que é resultado da insatisfação com os resultados incontestáveis da votação nas urnas por uma parte do eleitorado bolsonarista de extrema-direita.

Os links de todas as datas entre 16/08/2022 e 31/10/2022 foram listados por data, produto e emissora em uma planilha. Fazendo um cálculo rápido, o período eleitoral eleitoral tem 45 dias, tomando referência o calendário do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Em caso de segundo turno, como ocorrido em 2022, o período é estendido por mais 28 dias. Tendo em mente que foram incluídos na análise o dia após a votação do segundo turno e o dia 08/01/2023, temos um total de 75 dias de análise no recorte quantitativo. Como só alguns dos produtos são exibidos aos finais de semana, arredondamos esse número para 70. multiplicando a quantidade total de dias e a quantidade total de produtos analisados (seis), chegamos a uma quantidade que gira em torno de 420 programas.

AGOSTO							
--	--	TERÇA-FEIRA (16/08)	QUARTA-FEIRA (17/08)	QUINTA-FEIRA (18/08)	SEXTA-FEIRA (19/08)	SÁBADO (20/08)	DOMINGO (21/08)
		*					
JORNAL DA CBN		Jornal da CBN - 16/08/2022	Jornal da CBN - 17/08/2022	Jornal da CBN - 18/08/2022	Parte 1 - https://www.youtube.com/watch?v=unUkUjDOqB0Y Parte 2 - https://www.youtube.com/watch?v=Y8ap4AKzCNc	Jornal da CBN - 20/08/2022	https://www.youtube.com/watch?v=Xv5gD6Xuaxo
CBN BRASIL		CBN Brasil - 16/08/2022	CBN Brasil - 17/08/2022	CBN Brasil - 18/08/2022	CBN Brasil - 19/08/2022	Jornal da CBN - 20/08/2022	https://www.youtube.com/watch?v=Xv5gD6Xuaxo
PONTO FINAL CBN		Ponto Final CBN - 16/08/2022	Ponto Final CBN - 17/08/2022	Ponto Final CBN - 18/08/2022	Ponto Final CBN - 19/08/2022	--	--
--	SEGUNDA-FEIRA (22/08)	TERÇA-FEIRA (23/08)	QUARTA-FEIRA (24/08)	QUINTA-FEIRA (25/08)	SEXTA-FEIRA (26/08)	SÁBADO (27/08)	DOMINGO (28/08)
	*						*
JORNAL DA CBN	Jornal da CBN - 22/08/2022	Jornal da CBN - 23/08/2022	Jornal da CBN - 24/08/2022	https://www.youtube.com/watch?v=IPWZMlcfb7g	Jornal da CBN - 26/08/2022	Jornal da CBN - 27/08/2022	Jornal da CBN - 28/08/2022
CBN BRASIL	CBN Brasil - 22/08/2022	CBN Brasil - 23/08/2022	CBN Brasil - 24/08/2022	CBN Brasil - 25/08/2022	CBN Brasil - 26/08/2022	Jornal da CBN - 27/08/2022	Jornal da CBN - 28/08/2022
PONTO FINAL CBN	Ponto Final CBN - 22/08/2022	Ponto Final CBN - 23/08/2022	Ponto Final CBN - 24/08/2022	Ponto Final CBN - 25/08/2022	Ponto Final CBN - 26/08/2022	--	--
--	SEGUNDA-FEIRA (29/08)	TERÇA-FEIRA (30/08)	QUARTA-FEIRA (31/08)	--	--	--	--
		**					
JORNAL DA CBN	Jornal da CBN - 29/08/2022	Jornal da CBN - 30/08/2022	Jornal da CBN - 31/08/2022				
CBN BRASIL	CBN Brasil - 29/08/2022	CBN Brasil - 30/08/2022	CBN Brasil - 31/08/2022				
PONTO FINAL CBN	Ponto Final CBN - 29/08/2022	Ponto Final CBN - 30/08/2022	Ponto Final CBN - 31/08/2022				

Figura 18: Listagem dos programas de agosto da CBN. Fonte: o autor.

Voltando à análise qualitativa, 5 das 10 datas foram selecionadas através dos critérios padrão de noticiabilidade (Feitoza 2015, apud Wolf 2009), com alguns dos pontos chave ao longo da cobertura das eleições de 2022, sendo elas as seguintes: 16/08, início da campanha eleitoral; 28/08; primeiro debate entre presidentiáveis do primeiro turno, na Band; 30/09, último debate entre presidentiáveis no primeiro turno, na Globo; 02/10, primeiro turno das eleições presidenciais; 30/10, segundo turno das eleições presidenciais. Vale lembrar que a CBN faz parte do Grupo Globo, assim como a BandNews do Grupo Bandeirantes. Sendo assim, a escolha por um debate de cada um dos conglomerados de mídia mantém a isonomia na análise. As outras 5 datas foram sorteadas por meio de um script desenvolvido utilizando *Python*³², levando algumas questões em consideração: 1- Alguns produtos jornalísticos de ambas as emissoras não são exibidos aos finais de semana. No caso da CBN, os programas CBN Brasil (exibido aos finais de semana apenas até o dia 28/08) e Ponto Final CBN aos sábados e domingos. BandNews FM no Meio do Dia e o É da Coisa, também não tem exibições aos sábados e domingos na BandNews FM. O Jornal BandNews FM é exibido aos sábados, como quadro dentro do produto chamado Notícias do Sábado/BandNews FM; 2 - Os

³² linguagem de programação orientada a objetos, imperativo, funcional e procedural.

programas CBN Brasil e Ponto Final CBN estão indisponíveis no canal oficial da CBN no Youtube nos dias 13/10/2022 e 14/10/2022, e o Jornal da BandNews FM nos dias 10/10/2022 e 11/10/2022, e o BandNews FM no Meio do Dia nos dias 30/08 e 22/09, podendo a remoção ser causada por fatores externos, tais como: problemas com *copyright*³³; falhas técnicas enfrentadas pelos veículos; instabilidade no site do YouTube; ou por decisão das próprias emissoras pela remoção dos conteúdos.

Tendo conhecimento dos fatos expostos anteriormente, as datas supracitadas foram retiradas do escopo da análise quantitativa, desconsiderando todos os programas de ambas as emissoras exibidos quando há algum conteúdo indisponível por qualquer uma das emissoras, entendendo que, levar em consideração, por exemplo, um dia em que a CBN tem três programas e a BandNews tem 2, influenciará diretamente no resultado da análise quantitativa de audiência. Feitas as considerações, as datas escolhidas através de sorteio, em ordem cronológica, foram: 22/08/2022; 02/09/2022; 15/09/2022; 07/10/2022; 24/10/2022;

A análise (quantitativa) não se limita ao período descrito acima, considerando a grade de programação de ambas as emissoras entre segundas-feiras e sextas-feiras durante todo o recorte da análise. Também fica observado que nos dias do primeiro e segundo turno das eleições (02/10 e 30/10, respectivamente), ambas as rádios fizeram um regime especial de cobertura. A CBN transmitiu, em caráter de exceção, os programas CBN Brasil e Ponto Final CBN nos dois domingos, em transmissões separadas, enquanto que a BandNews FM realizou uma única transmissão nos dois domingos, intitulados de: APURAÇÃO DAS ELEIÇÕES NA BANDNEWS FM - PRIMEIRO TURNO e ACOMPANHE A COBERTURA DA BANDNEWS FM DO SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES, respectivamente. Nos dias 02/10 e 30/10, O É da Coisa, também foi exibido em caráter especial. Como a transmissão do primeiro turno foi realizada nos horários matutino e vespertino, tomaremos a íntegra do programa como referência para análise dos três produtos jornalísticos da BandNews no dia 02/10 e como jornal matinal e vespertino no dia 30/10, interpretando a exibição nestes dias como uma espécie de “fusão” da grade e das equipes de jornalismo da emissora.

³³ Uso indevido dos direitos de imagem/direitos autorais de terceiros.

```

import random
from datetime import datetime, timedelta

def gerar_datas_aleatorias(data_inicio, data_fim, x, datas_excluidas=None):
    # Converter as strings de data para objetos datetime
    data_inicio = datetime.strptime(data_inicio, "%Y-%m-%d")
    data_fim = datetime.strptime(data_fim, "%Y-%m-%d")

    # Converter datas_excluidas para objetos datetime, se fornecido
    if datas_excluidas:
        datas_excluidas = {datetime.strptime(data, "%Y-%m-%d") for data in datas_excluidas}
    else:
        datas_excluidas = set()

    # Calcular o número de dias entre as datas
    intervalo_dias = (data_fim - data_inicio).days

    # Gerar x datas aleatórias que não estão na lista de exclusão nem são sábados ou domingos
    datas_aleatorias = set()
    while len(datas_aleatorias) < x:
        dias_aleatorios = random.randint(0, intervalo_dias)
        data_aleatoria = data_inicio + timedelta(days=dias_aleatorios)
        if (data_aleatoria not in datas_excluidas and
            data_aleatoria not in datas_aleatorias and
            data_aleatoria.weekday() not in (5, 6)): # 5 = sábado, 6 = domingo
            datas_aleatorias.add(data_aleatoria)

    # Converter os objetos datetime para strings no formato desejado
    datas_aleatorias_str = [data.strftime("%Y-%m-%d") for data in datas_aleatorias]

    return datas_aleatorias_str

# Exemplo de uso
data_inicio = "2022-08-16"
data_fim = "2022-10-31"
x = 5
datas_excluidas = ["2022-08-16", "2022-08-20", "2022-08-30", "2022-09-22", "2022-09-30", "2022-10-10", "2022-10-11", "2022-10-13", "2022-10-14"]
datas_aleatorias = gerar_datas_aleatorias(data_inicio, data_fim, x, datas_excluidas)
print(datas_aleatorias)

```

['2022-09-15', '2022-10-24', '2022-10-07', '2022-08-22', '2022-09-02']

Figura 19: Resultado do script de sorteio de datas em Python. Fonte: o autor.

Para filtrar o período de maior pico de audiência, serão elaborados gráficos separados para os dias do primeiro e segundo turno, de forma a não interferir na metrificação do “dia a dia” das emissoras, quanto não há, dentro dos critérios de noticiabilidade, nenhum fator de grande mobilização da audiência. Quando algum candidato profere uma fala polêmica, ou tem contra si exposto um fato novo, entende-se que faz parte da cobertura, sendo algo corriqueiro, ainda que possa despertar o interesse do público.

O processo de escolha das datas foi feito desta maneira de forma a garantir que houvesse isonomia na análise da cobertura eleitoral como um todo, entre datas importantes e dia a dia das emissoras. Alguns programas exibidos no dia 08 de janeiro de 2023, também serão analisados, por entender que a data, de grande repercussão nacional e internacional, está dentro do escopo de fatos relevantes para a “cobertura eleitoral”, pelas definições anteriormente estabelecidas. No entanto, a data ficará de fora da análise dos dados de

audiência e gráficos, por entender que se trata de um evento atípico e pontual. A escolha do horário de análise do dia 08 de janeiro se deu pelo momento dos acontecimentos dos atos antidemocráticos, já que os golpistas começaram a invasão aos prédios dos três poderes por volta das 15h³⁴, com a repercussão em tempo real dos fatos se iniciando nas horas subsequentes, por tanto, ao final da tarde e começo da noite. O programa da CBN escolhido para análise de audiência foi o do dia 08 de janeiro foi o Show da Notícia, exibido das 15h às 19h. Já o produto escolhido da Band News foi o programa de mesmo nome da emissora, transmitido em caráter especial no domingo 08/01/2022 das 17h às 18h30.

Uma observação importante a se fazer é que o matinal da BandNews FM, “Jornal da BandNews FM, divide o mesmo “espaço” de transmissão e arquivo com outro programa que está fora do escopo da presente análise (ver a introdução do capítulo 5.2.4). Por este motivo dois tópicos a serem considerados: 1 - A escuta ativa (segunda parte da análise deste trabalho, destinada ao conteúdo), será feita apenas no que compete à duração do Jornal da BandNews, exibido das 7h00 às 9h25; 2 - É sabido que a divisão de dois programas em um único “arquivo” pode ter beneficiado o número final de visualizações, *likes* e comentários totais de um produto ou do outro. No entanto, por falta de alternativas externas às oficiais e confiáveis descritas por esta metodologia (ver também os capítulos 4.1 e 4.2), seguiremos com os números para a análise quantitativa dos dados, feitas as devidas ressalvas.

4.1 Métodos de coleta dos dados e análise quantitativa

A coleta foi feita com auxílio de ferramentas auxiliares e Inteligência Artificial. Através da inserção de um *Prompt*³⁵ no *Chat GPT*. No comando, foi solicitado que a IA desenvolvesse um *Script* em *Python* a fim de automatizar (ou facilitar) o processo de extração dos dados do YouTube (visualizações, likes, e comentários). A ferramenta descreveu o passo a passo, destacando que é necessário utilizar uma das ferramentas do Google, empresa pertencente ao grupo Alphabet Inc, que também é detentora do YouTube. O programa em questão é o Google Cloud Console. Para criar uma conta e utilizá-la por um período de testes gratuito, foi necessário realizar um cadastro com diversos dados pessoais como e-mail, nome completo, endereço e dados bancários (cartão de crédito).

³⁴

Disponível

em:

<<https://www.estadao.com.br/politica/gestao-politica-e-sociedade/08-01-2023-um-dia-para-nao-ser-esquecido/>>

Acesso em: 22 de mai. de 2024.

³⁵ Comando que se dá a uma linguagem de programação ou ferramenta de geração de conteúdo.

Em seguida, foi necessário criar um novo projeto dentro do Cloud Console, incluindo a API³⁶ YouTube Data v3. Depois, foi necessário criar credenciais para a utilização desta API, utilizando, neste caso, a opção de coleta de dados públicos. Com a credencial obtida, foi gerada uma chave para que se pudesse desenvolver a ferramenta de extração automatizada dos dados.

Voltando ao Python, a chave da API foi utilizada para, junto ao *script*, inserir os links referentes ao período da análise acima descrita, reunidos e catalogados previamente em uma planilha, na linguagem de programação e receber, em retorno, os seguintes dados: nome do programa, data de publicação, número de visualizações, número de likes e número de comentários. O documento final em formato .docx (word) tem vinte páginas. Para simplificar o entendimento, a figura abaixo demonstra de que forma os dados extraídos ficam organizados.

DADOS JORNAL DA CBN

```
{'Nome do vídeo': 'Jornal da CBN - 16/08/2022', 'Data de publicação':
'2022-08-16T12:40:20Z', 'Número de visualizações': '14458', 'Likes': '556', 'Número de
comentários': '2'},
{'Nome do vídeo': 'Jornal da CBN - 17/08/2022', 'Data de publicação':
'2022-08-17T12:41:38Z', 'Número de visualizações': '15192', 'Likes': '630', 'Número de
comentários': '0'},
{'Nome do vídeo': 'Jornal da CBN - 18/08/2022', 'Data de publicação':
'2022-08-18T12:41:09Z', 'Número de visualizações': '15100', 'Likes': '592', 'Número de
comentários': '0'},
{'Nome do vídeo': 'Jornal da CBN - 19/08/2022 - Parte 1', 'Data de publicação':
'2022-08-19T10:55:54Z', 'Número de visualizações': '11286', 'Likes': '411', 'Número de
comentários': '6'},
{'Nome do vídeo': 'Jornal da CBN - 19/08/2022 - Parte 2', 'Data de publicação':
'2022-08-19T12:33:58Z', 'Número de visualizações': '7369', 'Likes': '278', 'Número de
comentários': '0'},
{'Nome do vídeo': 'Jornal da CBN - 22/08/2022', 'Data de publicação':
'2022-08-22T12:40:13Z', 'Número de visualizações': '14527', 'Likes': '558', 'Número de
comentários': '0'},
{'Nome do vídeo': 'Jornal da CBN - 23/08/2022', 'Data de publicação':
'2022-08-23T12:44:38Z', 'Número de visualizações': '16374', 'Likes': '666', 'Número de
comentários': '1'},
{'Nome do vídeo': 'Jornal da CBN - 24/08/2022', 'Data de publicação':
'2022-08-24T12:41:19Z', 'Número de visualizações': '16769', 'Likes': '714', 'Número de
comentários': '1'},
{'Nome do vídeo': 'Jornal da CBN - 25/08/2022', 'Data de publicação':
'2022-08-25T12:41:49Z', 'Número de visualizações': '15189', 'Likes': '578', 'Número de
comentários': '1'},
{'Nome do vídeo': 'Jornal da CBN - 26/08/2022', 'Data de publicação':
'2022-08-26T12:41:16Z', 'Número de visualizações': '18109', 'Likes': '732', 'Número de
comentários': '0'},
{'Nome do vídeo': 'Jornal da CBN - 29/08/2022', 'Data de publicação':
'2022-08-29T12:41:02Z', 'Número de visualizações': '23549', 'Likes': '826', 'Número de
comentários': '4'},
```

Figura 20: Resultado da automatização dos dados gerados a partir do script em Python. Fonte: o autor.

³⁶API, ou Application Programming Interface, é uma ferramenta implementada a um determinado produto, serviço ou aplicativo, para que terceiros possam ter acesso a funcionalidades deste programa de uma forma simplificada. Neste caso, a API do YouTube é uma forma que a própria Google disponibilizou para que outras pessoas ou empresas possam extrair dados da plataforma utilizando um método oficial e confiável.

Vale considerar que o número de dislikes (ou “não gostei”), não é mais disponibilizado de forma pública pelo YouTube, sendo necessário utilizar recursos de terceiros, que podem não apresentar dados precisos. Por esse motivo, os dislikes serão desconsiderados nesta análise. Feito todo o passo a passo, foram inseridos os links que estão dentro do escopo análise, no script, e, a partir dos dados obtidos, foram gerados gráficos em Excel com as médias de todas as métricas. Para garantir que não houvesse oscilação nos dados de audiência, a coleta de todos os números foi feita no dia 23/07/2024.

No tratamento dos dados, após feita a coleta das métricas de visualizações, likes (gostei) e inscritos nos respectivos canais, os números foram comparados partindo de diferentes pontos de análise: 1- Tomando em consideração todo o período descrito no escopo desta pesquisa para cada um dos programas, individualmente; 2 - Tomando em consideração todo o período descrito no escopo desta pesquisa para cada uma das duas emissoras, levando em consideração cada um dos três programas das respectivas rádios; 3 - Tomando em consideração o comparativo entre todos os programas emissora x emissora; 4 - Tomando em consideração apenas os dias de apuração do primeiro e segundo turno; 5 - Tomando em consideração apenas o dia 08 de janeiro. Com base nos pontos acima, foram desenvolvidos gráficos para cada um desses cenários, além de outros gráficos, que objetivam detalhar a visualização dos resultados de maneira simplificada, porém satisfatória.

4.2 Método da análise de conteúdo

Na análise de conteúdo, apenas os programas das 10 datas selecionadas foram tomados em consideração. A princípio, a intenção era obter os dados como: tempo de estúdio, reportagens, comentários e colunas, inserções publicitárias, entre outros, através da transcrição de áudio utilizando a ferramenta Whisper AI³⁷. No entanto, a ferramenta se limita a arquivos menos densos, de até 25 MB, o equivalente a cerca de 30 minutos de duração. Como cada programa tem entre 1 hora e 30 minutos e 3 horas e 30 minutos de duração, seria necessário partir os arquivos em várias partes, para transcrevê-los e juntar os fragmentos dos textos transcritos manualmente. Considerando que seriam analisados 3 programas de cada emissora nos 10 dias sorteados, o total seria de 60 programas na íntegra, o que demandaria um trabalho de difícil execução dentro do prazo previsto para a conclusão da presente dissertação. Outras ferramentas de transcrição de áudio confiáveis, como TurboScribe, Transkriptor e Amazon Transcribe oferecem a possibilidade de transformar áudios mais longos em texto,

³⁷ Ferramenta de inteligência artificial para transcrição de áudios em texto de forma automatizada.

porém, de forma paga. Sendo a cobrança feita pela quantidade de minutos transcritos. Tendo em vista que o tempo total de conteúdo analisado somaria mais de 200 horas, a alternativa tornou-se financeiramente e temporalmente inviável.

Pelo mesmo motivo, assistir e analisar pessoalmente os conteúdos direcionaria muito tempo da pesquisa para investigar apenas um dos fragmentos do conteúdo final da análise. Sendo assim, a alternativa foi recortar, através de um novo sorteio, apenas uma entre as 5 datas sorteadas e uma entre as 5 datas selecionadas por relevância para assistir na íntegra a cada um dos conteúdos, totalizando, assim, 12 programas na íntegra, sendo 2 episódios de cada um dos 6 programas, pelos critérios explicados anteriormente. As datas delimitadas pelo novo sorteio foram: 07/10/2022 (data sorteada) e 16/08/2022 (data selecionada).

A partir da análise dos programas na íntegra, foi elaborado um espelho³⁸ para cada um dos seis programas, de forma a tentar sintetizar o que seria, na prática, o roteiro programático dos produtos jornalísticos e suas peculiaridades, além de observar o tempo destinado a algumas subcategorias dentro dos programas, sendo elas: estúdio, quadros, colunas, entrevistas, reportagens e comerciais. Para que a visualização final fique mais clara, também serão gerados gráficos, tomando como base a marcação manual e temporal de cada um dos aspectos e categorias supracitados. Isso nos ajudará a compreender, inclusive, quando do tempo total dos programas de fato foi dedicado à cobertura eleitoral (mais precisamente temas relacionados à disputa presidencial). Também serão feitas outras constatações que sejam relevantes fora destas duas frentes, caso observado algo que valha menção durante o processo de escuta ativa.

Para melhor compreensão e visualização de como ficarão dispostos os aspectos desta seção da análise, dividiremos cada um dos programas das duas emissoras em três tópicos, sendo eles (em ordem): 1- considerações do autor sobre a edição do programa analisado, com base na escuta ativa; 2 - Quantificação e qualificação dos conteúdos (separada por dia e por programa); 3 - modelo do espelho (separado por dia e por programa); e 4 - Apontamentos finais e comparações entre as duas edições analisadas. Abaixo, os modelos de quantificação/qualificação e espelho³⁹ a serem empregados neste trecho da análise:

(MODELO BASE)

³⁸ Documento simbolizando a pauta das intenções do que se pretende ser levado ao ar. Espécie de roteiro sumariado de programas, comumente utilizado em emissoras de rádio e televisão.

³⁹ Cordialmente cedido pela equipe de produção da rádio CBN Recife

**QUANTIFICAÇÃO E CONTABILIZAÇÃO DE CONTEÚDO - PROGRAMA X -
EMISSIONA X DATA XX/XX/20XX****ESTÚDIO**

Tempo total: 0'00''

QUADROS E COLUNAS:

Quantidade: 0

Tempo total: 0'00''

ENTREVISTAS

Quantidade: 0

Tempo total: 0'00''

REPORTAGENS

Quantidade: 0

Tempo total: 0'00''

COMERCIAIS

Quantidade: 0

Tempo total: 0'00''

PROPAGANDA POLÍTICA

Quantidade: 0

Tempo total: 0'00''

Algumas considerações a respeito do processo de quantificação e contabilização de tempo dos conteúdos: como todos os programas já são, por natureza, realizados em estúdio, seria desnecessário contabilizar a quantidade de vezes em que há a transição entre qualquer um dos outros conteúdos e o estúdio, por ser este o padrão normativo do rádio.

Contabilizaremos, por tanto, apenas o tempo total de transmissão designada a estúdio, em detrimento dos outros tipos de conteúdo exibidos ao longo da programação. Não será contabilizado o tempo de exibição de vinhetas dos quadros.

Definindo individualmente cada tipo de conteúdo, consideramos por **Estúdio** como tudo o que for parte da ancoragem ordinária dos programas, da escalada às informações, trânsito (se não houver participação de terceiros), leitura de notícias, leitura de comentários, etc. **Quadros e Colunas** é a designação que utilizaremos para momentos em que há exibição fixa e regular de material gravado ou ao vivo com a participação de comentaristas ou especialistas em determinado segmento. **Entrevista** será a terminologia utilizada sempre que houver a participação de terceiros em ligação ou chamada de vídeo na programação de estúdio. **Reportagem**, será tudo aquilo que vier dos repórteres externos ao estúdio, seja ao vivo ou gravado. Nesse contexto, sonoras exibidas dentro de uma reportagem contarão para o tempo desta, e não como entrevista. Os breaks feitos a cada 30 minutos, que levam o nome de “Repórter CBN” contarão como tempo de **Estúdio** se a locução for do(s) apresentador(es), e **Reportagem** caso a informação venha da equipe. Comentários a respeito da utilização de recursos visuais e outras peculiaridades serão abordados ao começo da análise de cada programa, individualmente. Os **Comerciais** também não irão abranger spots publicitários como “a próxima meia hora é um oferecimento da marca X”, mas contará publicidade sobre a própria emissora, desde que seja feita com a devida transição ou durante o *break*. Nos casos em que os apresentadores dos programas convidam os ouvintes a seguirem a rádio nas redes sociais ou oferecerem outros serviços relacionados à emissora, será contabilizado o tempo de estúdio, por compreender que a dinâmica faz parte da apresentação. A quantidade de comerciais será contabilizada individualmente, ou seja, em um *break* em que haja anúncio de 6 diferentes marcas, os seis *spots* serão contabilizados. As **Propagandas políticas**, ou seja, qualquer spot que faça menção direta em apoio a qualquer candidato, terão contabilização própria, sejam elas parte do Horário Eleitoral Gratuito ou não, por entender que merecem uma atenção distinta à dos **comerciais**, tendo em vista o recorte desta análise.

(MODELO BASE)

ESPELHO RÁDIO - PROGRAMA X

DIA XX/XX/20XX

TRABALHOS TÉCNICOS: XX

APRESENTAÇÃO: XX

PRODUÇÃO: XX

REDES SOCIAIS: XX

SUPERVISÃO DE CONTEÚDO: XX

DIREÇÃO DE CONTEÚDO: XX

DIREÇÃO EXECUTIVA - XX

14H05 - ABERTURA - ABERTURA/ EDITORIAL / REPORTAGEM

14H10 - ENTREVISTA - ASSUNTO:

14H15 - ENTREVISTA - ASSUNTO:

14H20 - ENTREVISTA - ASSUNTO:

14H28 - QUADRO ECONOMIA

14H30 - REPÓRTER CBN

14H33 - TRÂNSITO

14H34 - QUADRO SAÚDE EM FOCO

14H37 - QUADRO

14H45 - QUADRO RELAÇÕES INTERNACIONAIS

14H53 - QUADRO O ASSUNTO É DINHEIRO

15H - REPÓRTER CBN

15H05 - CBN DEBATE

15H30 - REPÓRTER CBN + CONTINUAÇÃO DO DEBATE

16H02 - BOLETIM ESPORTIVO

16H03 - TRÂNSITO

16H04 - QUADRO

16H05 - QUADRO

16H08 - CBN FINANÇAS

16H10 - QUADRO CULTURA EM CARTAZ

16H15 - ENTREVISTA - ASSUNTO:

16H20 - CBN ELETROMOBILIDADE

16H28 - QUADRO MOMENTO SAÚDE

16H30 - REPÓRTER CBN

16H35 - COLUNA ESPORTIVA

16H40 - COLUNA DESVENDANDO A CIÊNCIA

16H44 - COLUNA DIREITO E SAÚDE

16H50 - COLUNA MOMENTO PET

16H55 - COLUNA NA COZINHA

16H58 - PREVISÃO DO TEMPO

17H - ENCERRAMENTO DO PROGRAMA / REPÓRTER CBN

5. A COBERTURA ELEITORAL DE CBN E BANDNEWS FM

Neste capítulo a pesquisa trará os resultados obtidos através do emprego dos métodos e metodologia descritos anteriormente, e se dividirá em dois subtópicos, sendo o primeiro deles a análise de audiência (quantitativa), onde serão explanados, comparados e postos em perspectiva os dados obtidos no escopo completo da análise. O resultado final culminou em alguns recortes, que trarão diferentes pontos a serem analisados, interpretados e disponibilizados para trabalhos futuros a respeito do tema. Dividiremos, assim, os gráficos em cinco sub-seções. A primeira trará um recorte individual de cada um dos programas; a segunda apresentará a junção da grade de programação de cada emissora, entendendo esta como o conjunto formado pelos três programas selecionados, sendo um matinal, um vespertino e um noturno; a terceira trará um comparativo entre a audiência geral de ambas as emissoras; a quarta analisará, de forma comparativa, o desempenho da CBN e BandNews nos dias de eleição e apuração dos votos do primeiro e segundo turno; a quinta e última analisará, também de forma comparativa, o desempenho das duas rádios na cobertura dos atos antidemocráticos do dia 08/01/2023.

O segundo subtópico, tratará da análise de conteúdo (qualitativa). Nesta seção, abordaremos, através da escuta ativa, a distribuição de conteúdo nas grades de programação, compreendendo e registrando peculiaridades e utilizações das diversas possibilidades proporcionadas pela transmissão online, além do tempo médio destinado para reportagens, comentários, colunas, inserções publicitárias e tempo de estúdio. A combinação dos fatores descritos acima trará, de forma sintetizada, a ordem e dinâmica de cada um dos produtos, buscando identificar se há, e de que forma, a CBN e BandNews FM imprimem uma “marca” enquanto emissoras, observando possíveis padrões e/ou “vícios” de programação.

5.1 Análise de audiência

Para que possamos ter uma dimensão mais ampla da audiência da CBN e BandNews FM, visualizaremos, neste subtópico, os gráficos obtidos através da coleta dos dados

quantitativos, comentando as impressões sobre cada um dos produtos das emissoras nesse aspecto.

5.1.1 CBN

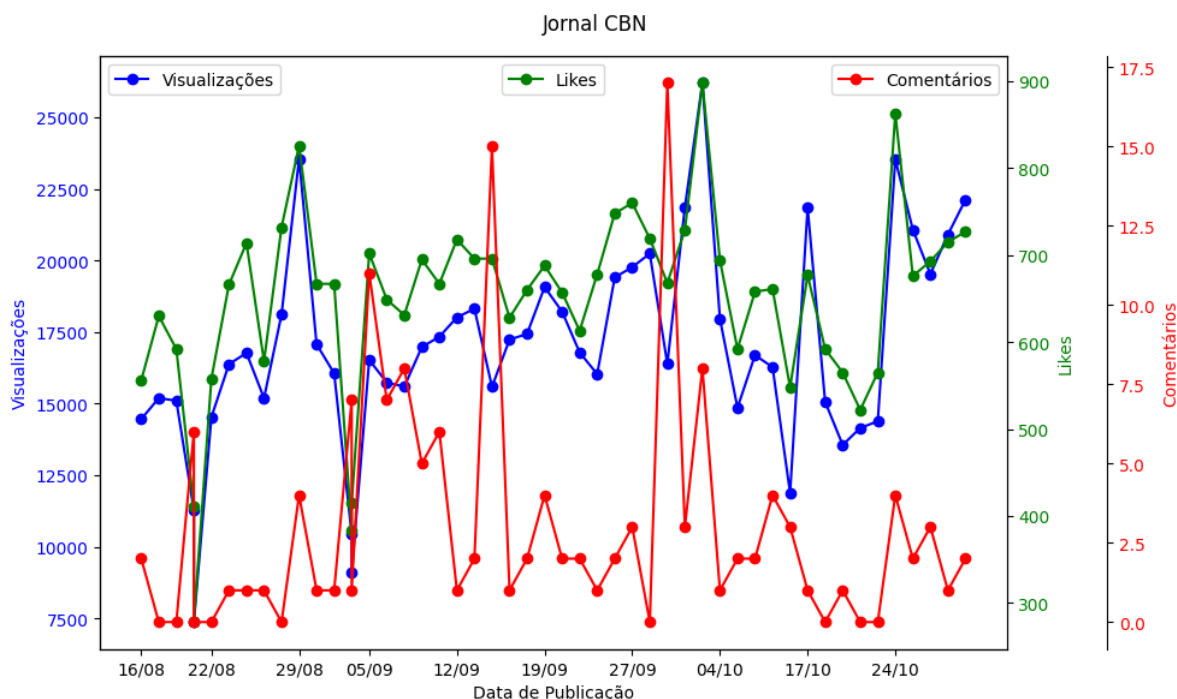


Figura 21: Números de audiência do Jornal da CBN. Fonte: o autor.

Podemos observar, no gráfico acima, as visualizações, likes e comentários do Jornal da CBN ao longo de todo o período recortado para a análise. Os gráficos individuais de cada programa seguirão esse mesmo padrão. Uma consideração importante a se fazer é que os comentários coletados pelo sistema automatizado são os que ficam disponíveis após a publicação do programa, ou seja, depois da transmissão ao vivo. Nesse sentido, podemos pensar nos comentários como as classificações e impressões dos ouvintes/espectadores a respeito de um determinado fato ou do programa em si, e não as interações simultâneas à exibição no chat do YouTube, o que resultaria em números consideravelmente maiores.

Nota-se, ainda, que há picos nas três métricas em datas específicas. Algumas das mais perceptíveis são os dias 02/10 e 30/10, datas de votação e apuração em primeiro e segundo turno, respectivamente. Outros picos podem ser observados nos dias seguintes aos debates de primeiro e segundo turno, exibidos nas TVs Band e Globo. Os programas foram exibidos nos dias 29/08/2022 (Band), 29/09/2022 (Globo), 16/10/2022 (Band) e 28/10/2022 (Globo). O interesse pela repercussão, checagem dos fatos e opinião de especialistas a respeito dos

debates podem ter sido alguns dos motivos que despertaram o interesse da audiência. Vale reforçar, que outros veículos de rádio, TV e internet, como SBT, RedeTV!, CNN, Record, UOL, NovaBrasil FM, Estadão e Metrôpoles também promoveram debates em outras datas, se organizando em formato de *pool*⁴⁰ de emissoras. No entanto, tradicionalmente Band e Globo se destacam por promover, respectivamente, o primeiro e último debate nas campanhas presidenciais. Os momentos são estratégicos também para a população, que, em primeiro momento tem a oportunidade de conhecer as propostas e perfis de cada candidato, e em segunda instância, ouvir os últimos argumentos e definir como vota nas urnas.

Esse padrão de picos de audiência se repete para todos os produtos, tanto da CBN, quanto da BandNews FM. Também foi possível constatar que o produto de maior audiência da rádio CBN entre os analisados neste período é o Jornal da CBN, seguido pelo Ponto Final CBN. O programa com menos desempenho nesse sentido foi o CBN Brasil. Outra constatação interessante a se fazer quando comparamos as duas emissoras é que o desempenho de audiência no horário do meio dia é consideravelmente menor do que os programas jornalísticos matinais e noturnos.

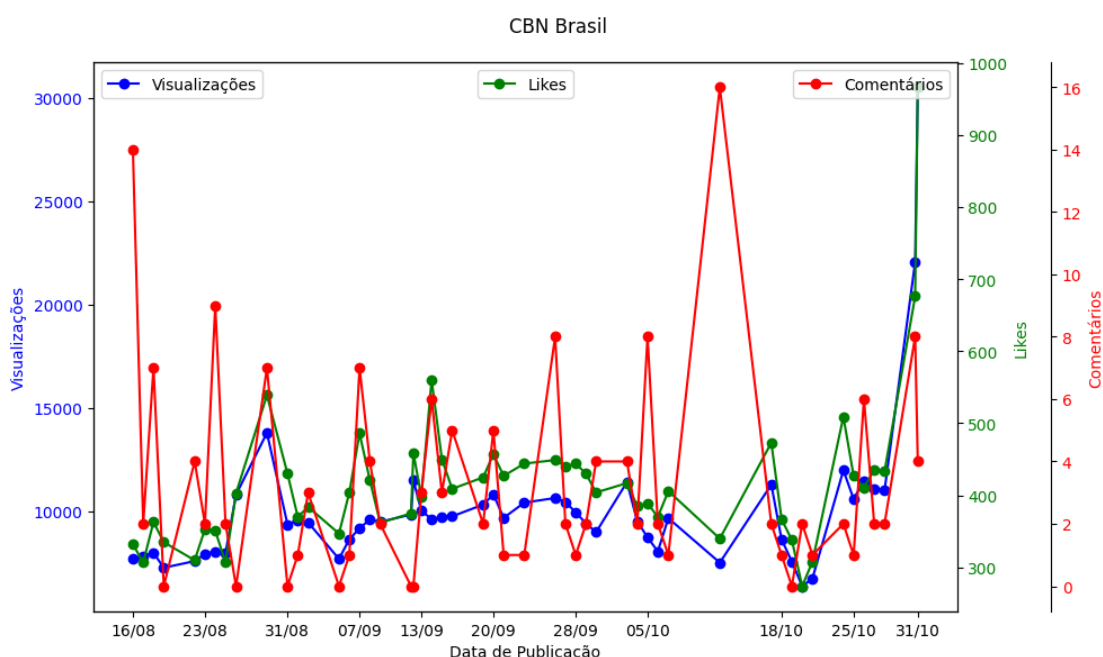


Figura 22: Números de audiência do CBN Brasil. Fonte: o autor.

⁴⁰ Formato adotado pela imprensa em 2022, de forma a reduzir o número de debates ao longo da campanha. O acordo foi feito entre os veículos de mídia e as equipes de campanha dos candidatos, que alegaram dificuldades em conciliar as atividades de campanha com a preparação para os embates transmitidos em rede nacional. O formato também foi satisfatório para a imprensa, já que somava a audiência de diversos veículos em apenas um evento.

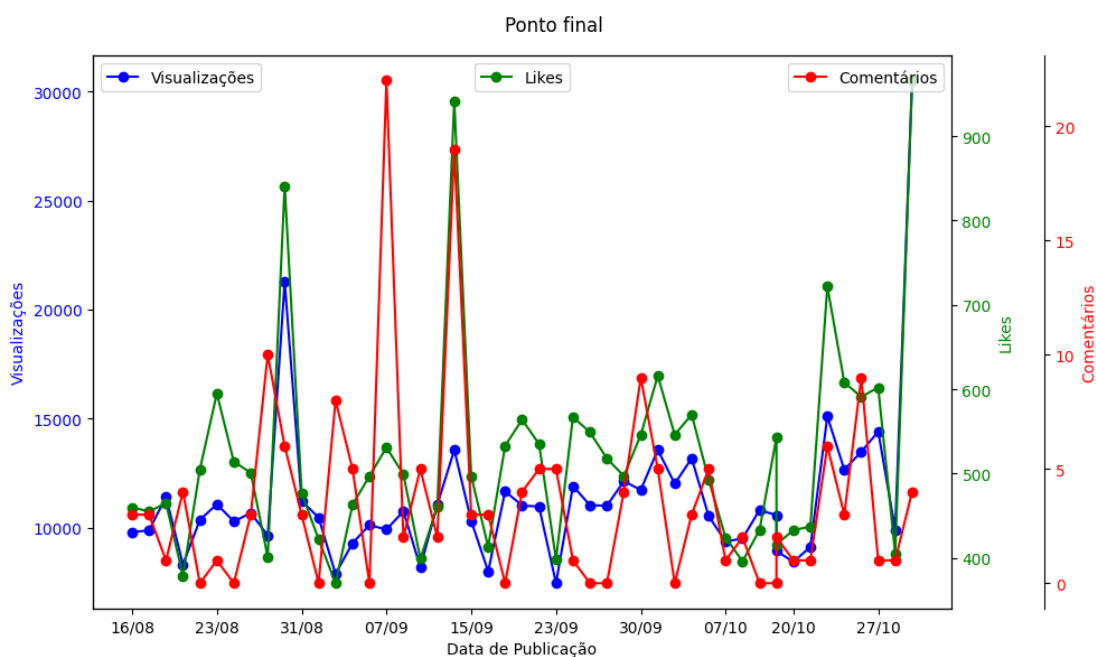


Figura 23: Números de audiência do Ponto Final CBN. Fonte: o autor.

Apesar de não ser o campeão de audiência da CBN, o Ponto Final foi o produto com melhor engajamento dentro do período analisado, tendo uma média de likes (550-600) e comentários (7-10) superiores aos outros dois produtos da emissora, que giram entre os 450 e 500 likes e 5 a 7 comentários, na média temporal.

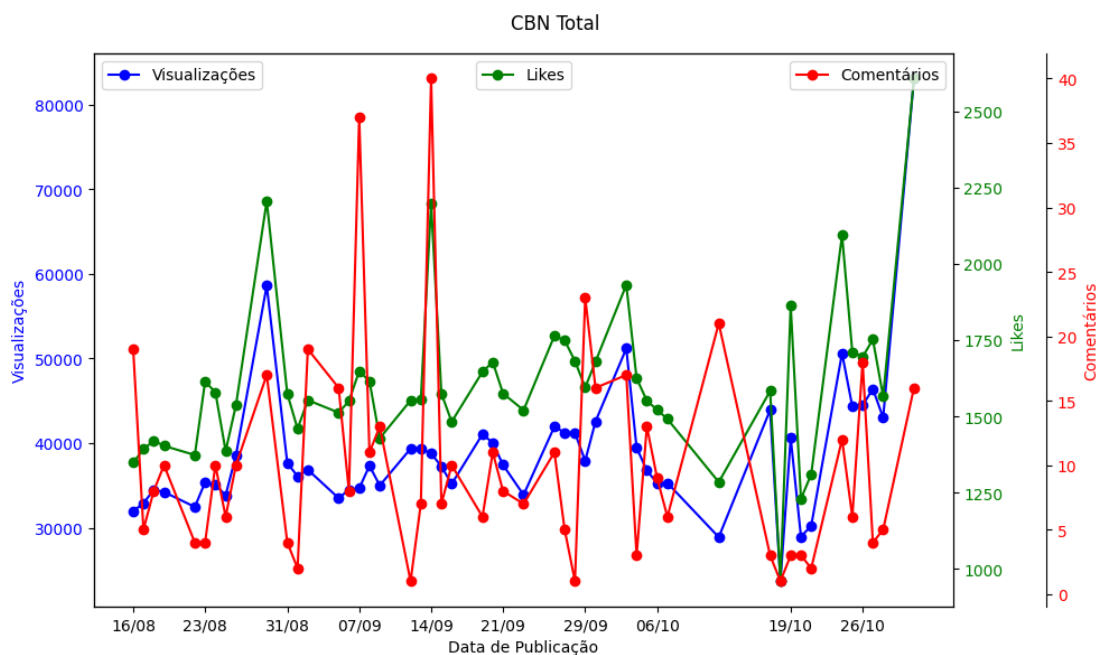


Figura 24: Somatório total da audiência dos três programas da CBN. Fonte: o autor.

No consolidado, por óbvio, os picos se mantiveram os mesmos, mas o gráfico deixa ainda mais nítido que os dias em que a emissora conquistou o maior quantitativo de público foram as datas dos debates e do primeiro e segundo turno das eleições. O fato novo constatado por este último gráfico é que houve uma grande interação por parte do público nos dias 07/09 e 14/09. Na primeira data, praticamente todos os comentários se referem ao ato realizado pelo então presidente Jair Bolsonaro no evento oficial das comemorações do dia Sete de Setembro, data que marcou os 200 anos da independência do Brasil. Na ocasião, Bolsonaro fez uma série de comentários e críticas infundadas aos ministros do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e Supremo Tribunal Federal (STF), ao sistema eleitoral brasileiro e às urnas eletrônicas. O fato foi repercutido nacional e internacionalmente.

Tendo isso em mente, a porção majoritária dos comentários nesta primeira data são em tom de crítica ou defesa ao ex-presidente, com diversos ataques pessoais à rádio CBN e seus profissionais. O alto volume de comentários na segunda data diz respeito especificamente ao programa Ponto Final, quando a colunista Vera Magalhães se retrata a respeito de uma enxurrada de fake news a respeito de seu salário na TV Cultura, emissora em que apresenta, até a data de publicação desta pesquisa, o programa Roda Viva. A onda de ataques começou por volta do dia 30 de agosto de 2022, quando o pastor e deputado Silas Malafaia publicou um vídeo em suas redes sociais afirmando que a jornalista “recebia R\$ 500 mil por ano de João Dória para fazer jornalismo parcial”. Por se tratar de uma emissora que recebe incentivos públicos do governo de São Paulo, que tinha como gestor, à época, João Dória (um dos principais desafetos políticos de Jair Bolsonaro), o boato foi bastante difundido entre a ala bolsonarista. Novamente, os comentários na edição são quase integralmente em defesa ou crítica a Vera Magalhães. O pastor Silas Malafaia foi condenado a indenizar a jornalista posteriormente. O ocorrido foi mais um dentre os diversos ataques difundidos pela extrema-direita antes, durante e após o período eleitoral com o objetivo de desacreditar a imprensa brasileira.

5.1.2 BandNews FM

Antes de começarmos os dados de audiência da BandNews FM, vale destacar que os gráficos das duas emissoras estão em escalas diferentes, levando em consideração a grande margem de público entre elas. Na análise individual dos programas, a CBN teve os gráficos individuais proporcionados em intervalos que vão de 0 a 30.000 e a BandNews em intervalos que variam de 0 a 500.000, no caso do programa O É da Coisa. O escalonamento mínimo possível para a BandNews FM foi o similar somente no BandNews FM no Meio do Dia, mas,

em alguns outros dias, considerando o quadro geral de audiência, alguns produtos da Band chegam a uma proporção de quase 10 vezes mais em relação à emissora concorrente. A diferença de audiência entre as duas emissoras concorrentes e suas implicações será aprofundada ainda neste capítulo.

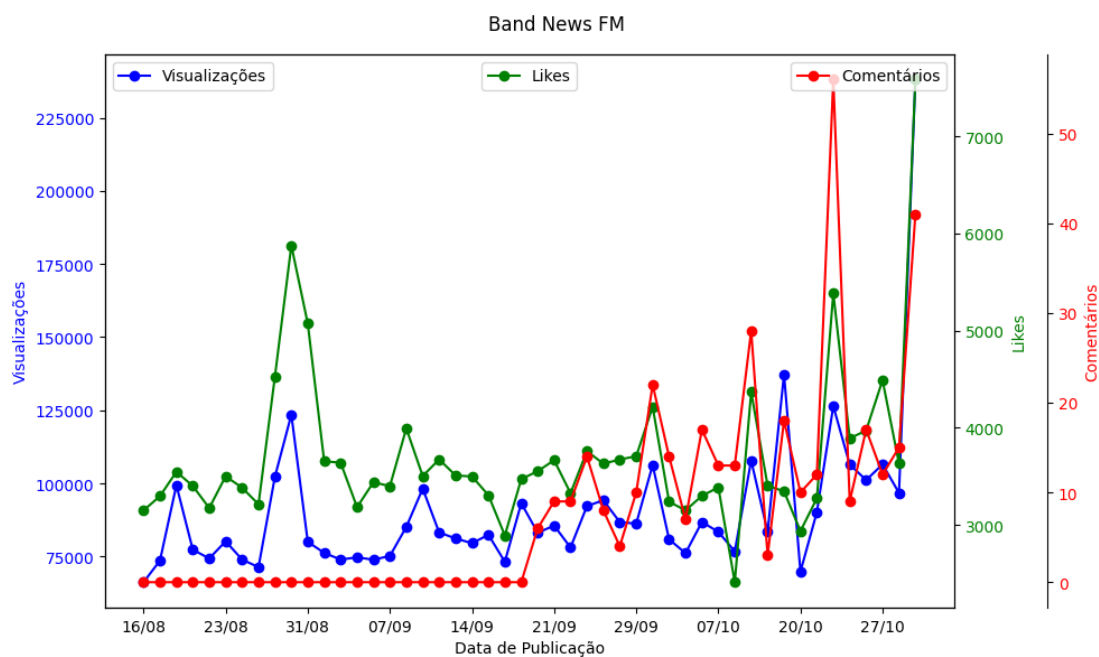


Figura 25: Números de audiência do Jornal BandNews FM. Fonte: o autor.

Além do desempenho significativamente maior, como já mencionado anteriormente, é possível verificar que o produto matinal da BandNews manteve, durante o primeiro mês de campanha, os comentários desativados, por escolha editorial. A opção de habilitar ou não essa função varia de produto para produto da emissora, por diferentes razões e critérios, como observaremos a posteriori. Na edição do dia 24/10/2022, foi possível observar um aumento considerável no número de comentários. Diferente das datas destacadas na análise de audiência da CBN, o alto volume de interações não tem motivo claro, e os comentários mesclam diversos temas, como elogios ao programa e comentários sobre as eleições para presidente e governador de São Paulo. Pode-se inferir, assim, que a interação da audiência foi orgânica, não sendo motivada por qualquer fato específico.

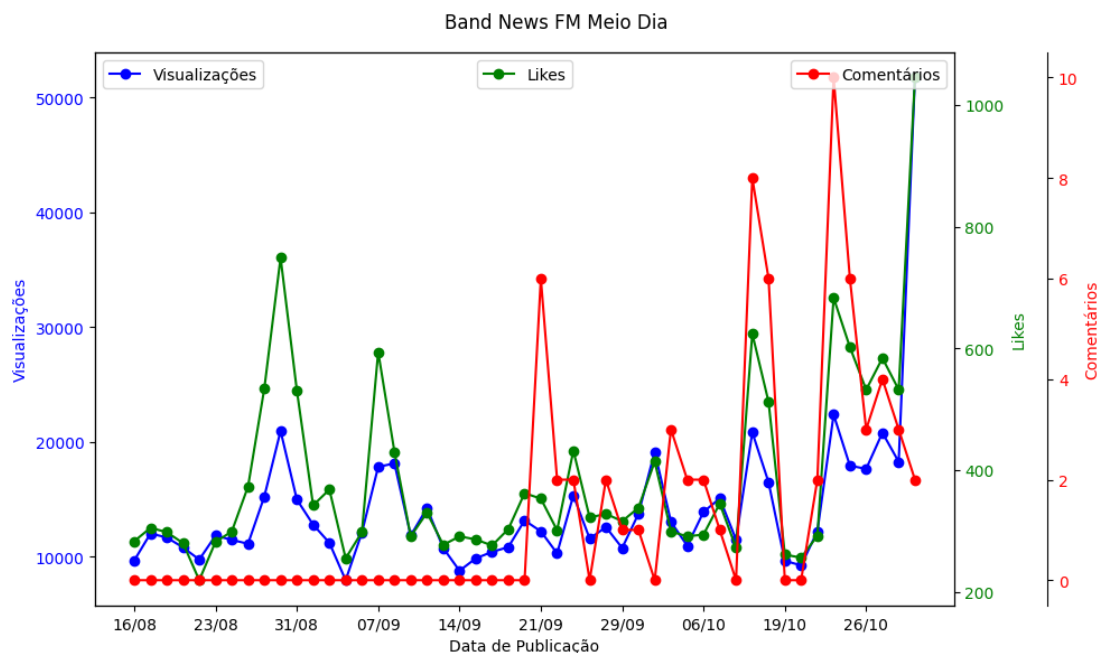


Figura 26: Números de audiência do BandNews FM no Meio do Dia. Fonte: o autor.

Como mencionado anteriormente, o padrão de ambas as emissoras é de baixa audiência para os programas no horário da tarde. Para a BandNews, isso fica ainda mais evidente, já que a audiência do meio dia é consideravelmente mais baixa do que as edições matinais e noturnas, enquanto que na CBN esta diferença existe, mas é proporcionalmente menos significativa.

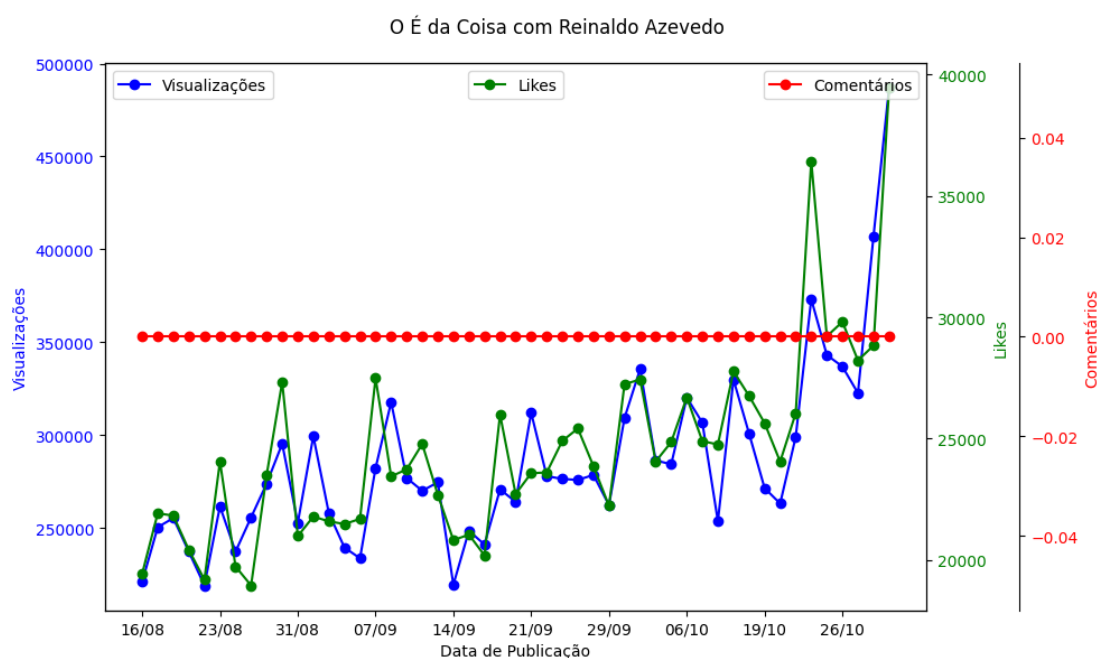


Figura 27: Números de audiência de O É da Coisa. Fonte: o autor.

Dentre todos os seis programas analisados, O É da Coisa, comandado pelo jornalista Reinaldo Azevedo, foi o campeão de audiência, e com larga margem. Podemos então afirmar, com certo respaldo, que o produto é a principal fonte de audiência na emissora pelo YouTube. Ainda que a presente análise leve em consideração apenas os materiais publicados na íntegra, vale comentar que a viralização de cortes com as opiniões do colunista e apresentador são a principal fonte de audiência da programação jornalística na grade da emissora.

Além da diferença substancial no desempenho de público, a outra constatação mais perceptível é a escolha da emissora por desativar os comentários de todas as edições do programa, prática que segue sendo utilizada até a data de conclusão desta pesquisa. O motivo pelos quais os comentários são desativados não é especificado pela emissora, mas as opiniões do programa tendem a gerar polêmicas e comentários em outras redes sociais. Talvez o foco da emissora e do âncora, neste caso, seja em manter o foco na opinião do jornalista, além de preservar os profissionais de possíveis comentários maldosos, ataques pessoais e de natureza política/ideológica. Além dos picos anteriormente citados, é possível ver que o programa obteve uma performance de audiência em outros dias, o que não parece ter sido motivado por nenhum acontecimento específico. Os motivos para a repercussão podem partir de diversas perspectivas, seja por impulsionamento por meio de cortes ou em outras redes sociais, recortes polêmicos sobre um determinado assunto ou audiência orgânica. Como os comentários das edições estão indisponíveis, não é possível observar, dentro do *corpus* da análise, nenhuma “pegada digital” que motive a variação de audiência.

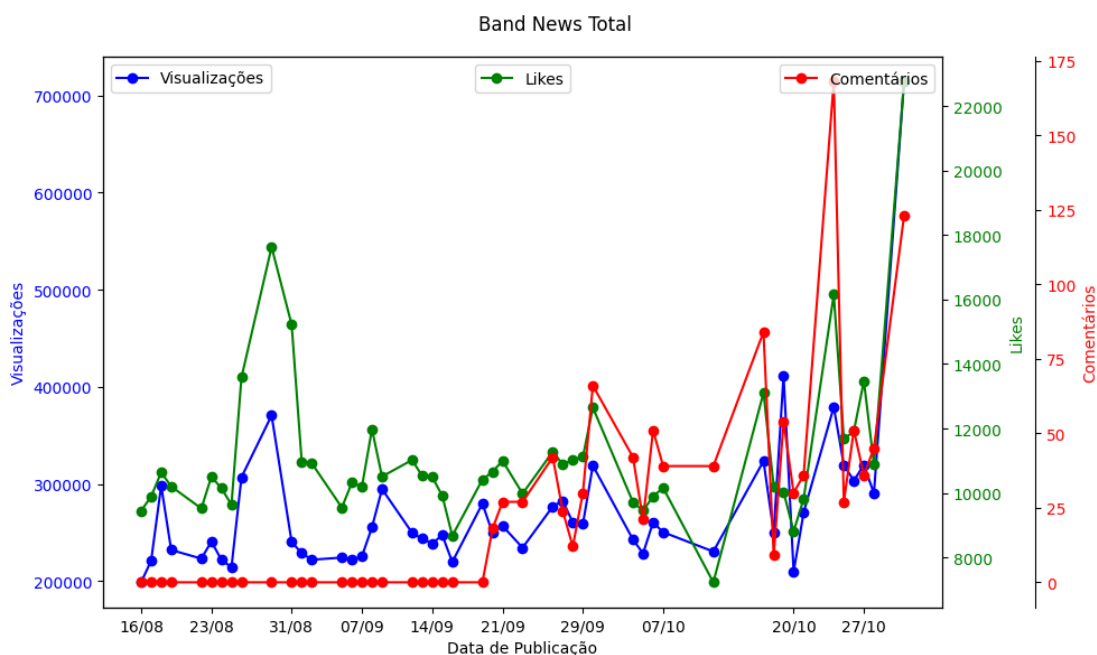


Figura 28: Somatório total da audiência dos três programas da BandNews FM.
Fonte: o autor.

No apanhado dos dados, fica nítido que há um quantitativo de audiência e likes relativamente superior ao da rádio CBN. Também é possível observar, através da curva temporal, um grande aumento no número de espectadores do dia 20/10 até o final do período eleitoral, o que pode ser explicado pelo maior interesse público em acessar a informação conforme o período eleitoral se aproxima, entendendo que o segundo turno é uma data ainda mais decisiva para os eleitores e para a sociedade civil como um todo. Na CBN o padrão não se repete, apesar de alguns picos dentro do período da campanha. A partir desse fator, podemos inferir diversos questionamentos, já que o aumento de audiência em períodos de grande interesse público geralmente se origina de um espectador/ouvinte que não consome o conteúdo das emissoras no dia a dia, e busca apenas se informar em momentos pontuais.

Com os diversos fatos expostos acima, há alguns questionamentos a serem feitos: a marca BandNews é mais conhecida do que a marca CBN? A audiência da CBN é nichada/segmentada e a da BandNews massificada? A diferença de audiência no processo de convergência midiática para o *streaming* se dá por uma fidelização do público construída ao longo dos anos no rádio, ou a BandNews assumiu o posto de referência no segmento por ter se atualizado e investido recursos em um *timing* mais oportuno do que a CBN?

5.1.3 Cruzamento de dados e gráficos comparativos

Nesta seção do trabalho, serão apresentados gráficos comparativos de audiência das duas emissoras em seis diferentes visualizações, sendo elas: 1 - o comparativo entre os programas da CBN e BandNews FM por faixa de horário; 2 - o consolidado das visualizações de todos os programas da CBN e BandNews, por visualizações totais 3- as visualizações totais dispostas ao longo do período selecionado para análise; 4- o comparativo total de visualizações entre os dois veículos nos dias de votação 5- o total de visualizações das emissoras separadas entre a cobertura do primeiro e segundo turno (dias 02/10/2022 e 30/10/2022); 6 - métricas de ambas as rádios no dia 08/01/2023.

É importante notar, a partir do gráfico abaixo, que o programa campeão de audiência foi O É da Coisa, produto da BandNews FM, obtendo uma quantidade de visualizações maior do que os outros 5 programas somados entre si. Apesar de ser um programa de caráter jornalístico, o foco é a opinião do colunista e analista político Reinaldo Azevedo, sobre os principais acontecimentos relacionados à política e economia. Pode-se inferir, a partir dos

números e do contexto da grade de programação da emissora, que o desempenho do programa é resultado da fidelização do ouvinte/espectador, que credibiliza e acompanha o jornalista, e não necessariamente a emissora.

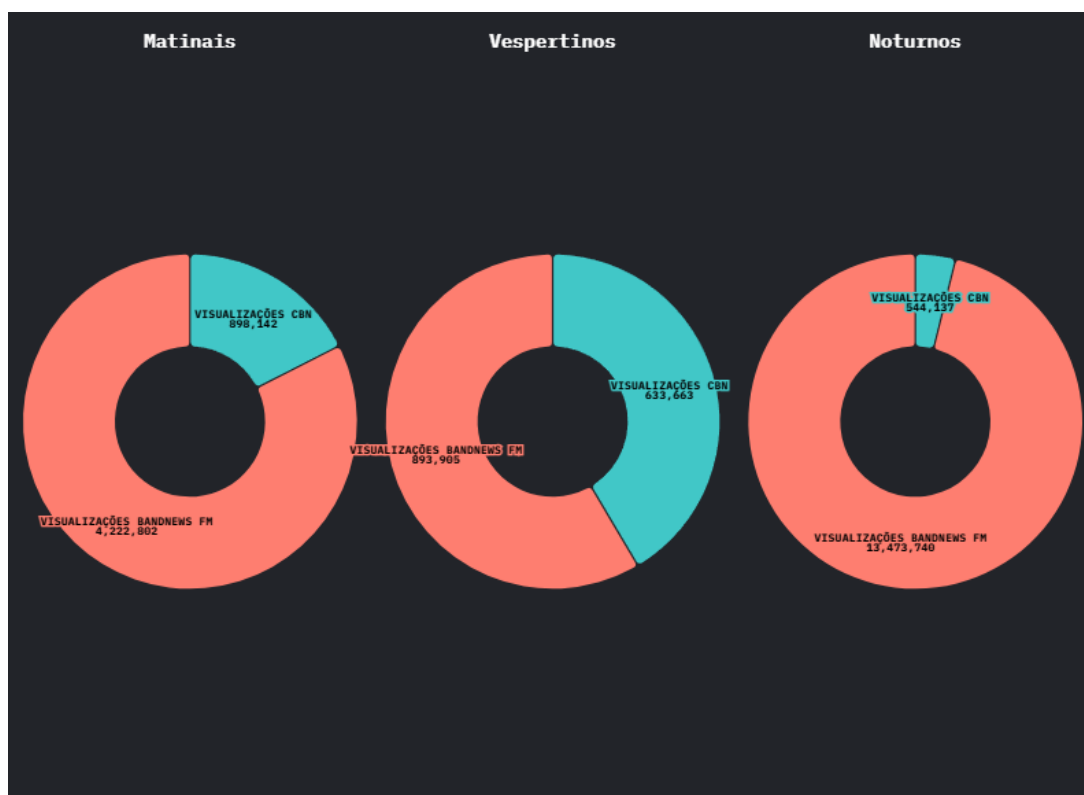


Figura 29: Comparativo entre os programas da CBN e BandNews FM por faixa de horário. Fonte: o autor.

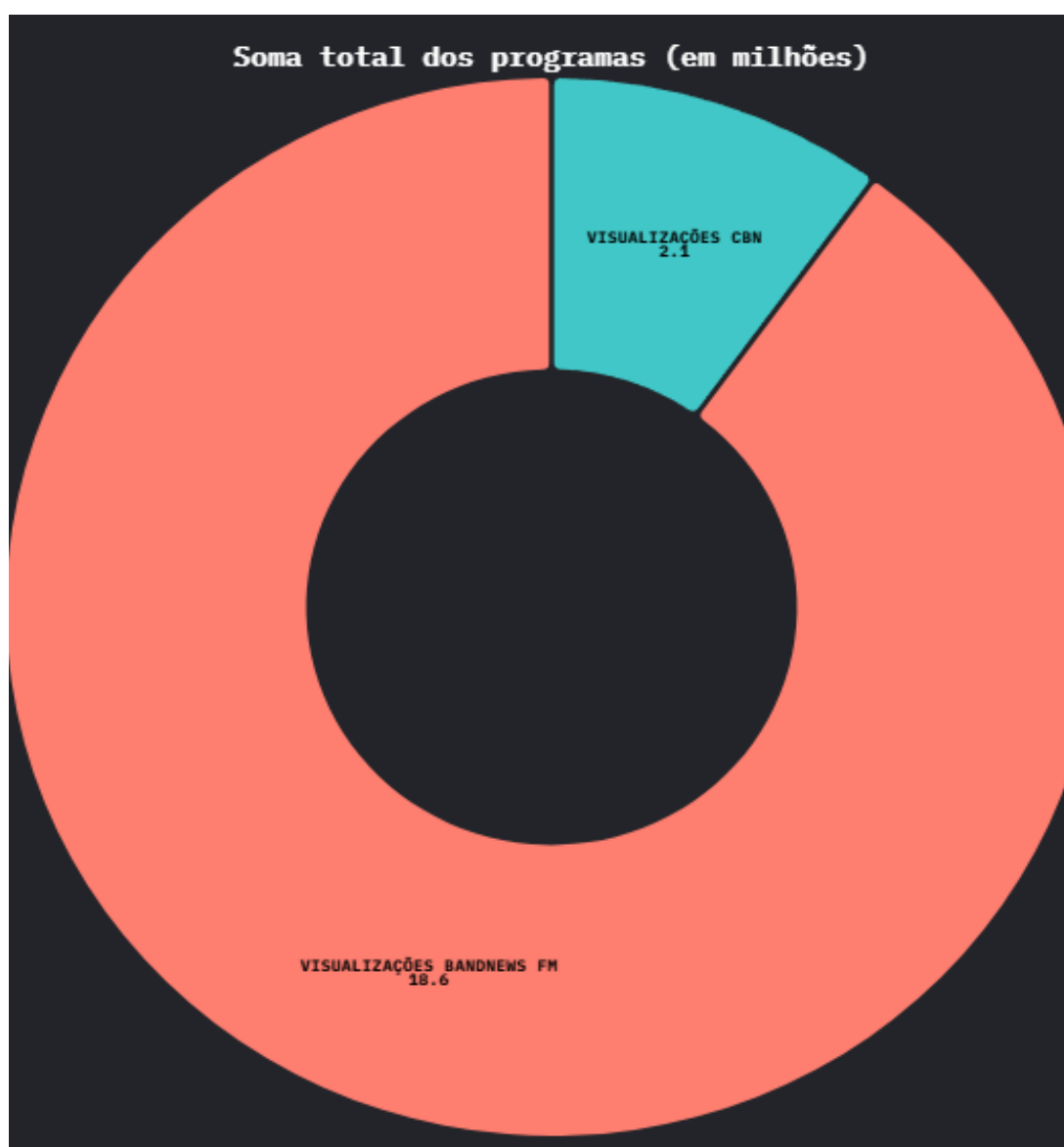


Figura 30: Visualização total de cada emissora (programas analisados). Fonte: o autor.

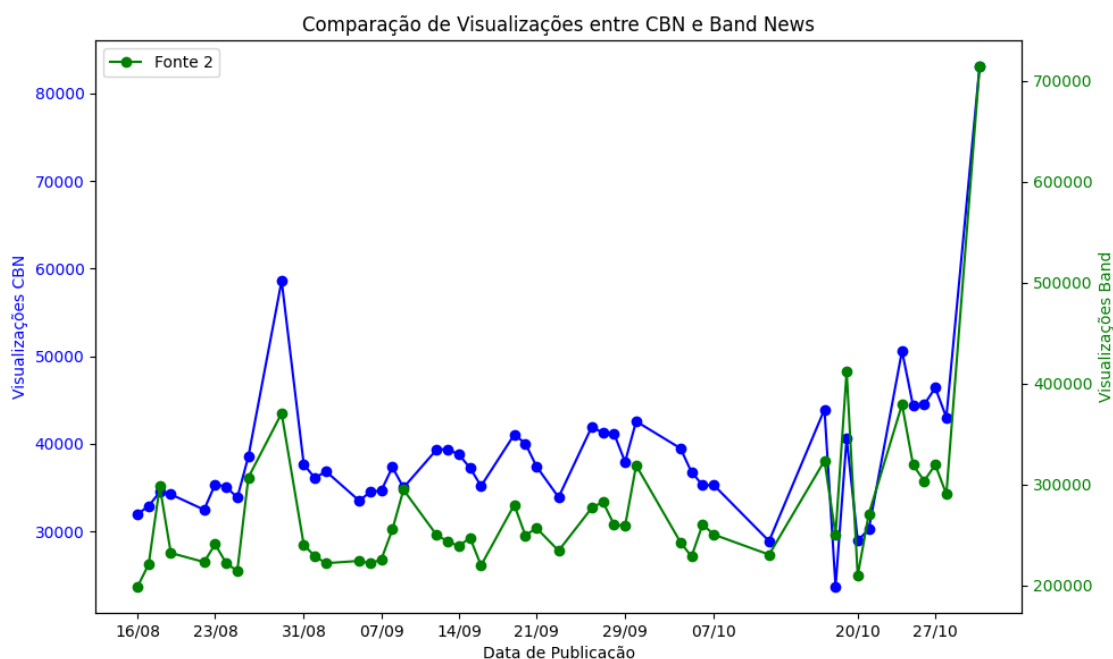


Figura 31: Comparativo de visualizações da CBN e BandNews FM ao longo do período eleitoral. Fonte: o autor.

No comparativo geral de audiência, é possível perceber claramente a diferença de público entre CBN e BandNews, reforçando que a escala para a segunda emissora no gráfico acima está superdimensionada em relação à primeira, pois se as proporções fossem as mesmas, os dados da CBN não teriam significância para uma representação gráfica/visual, gerando um viés de amostragem com dados não variáveis, o que significa, em outras palavras, que a linha azul que representa a CBN seguiria uma constante menor, já que não há proporcionalidade na escala. A curva mais visível, presente em todos os gráficos apresentados até o momento, é a do dia em que foi transmitida a apuração e resultado das eleições de 2022. Por óbvio, todos os olhares do país estavam voltados para esta questão, mas é interessante observar que a métrica corrobora com a tese de que os veículos de mídia tradicional ou hegemônica ainda servem como principal fonte crível em casos e coberturas de grande interesse da sociedade.

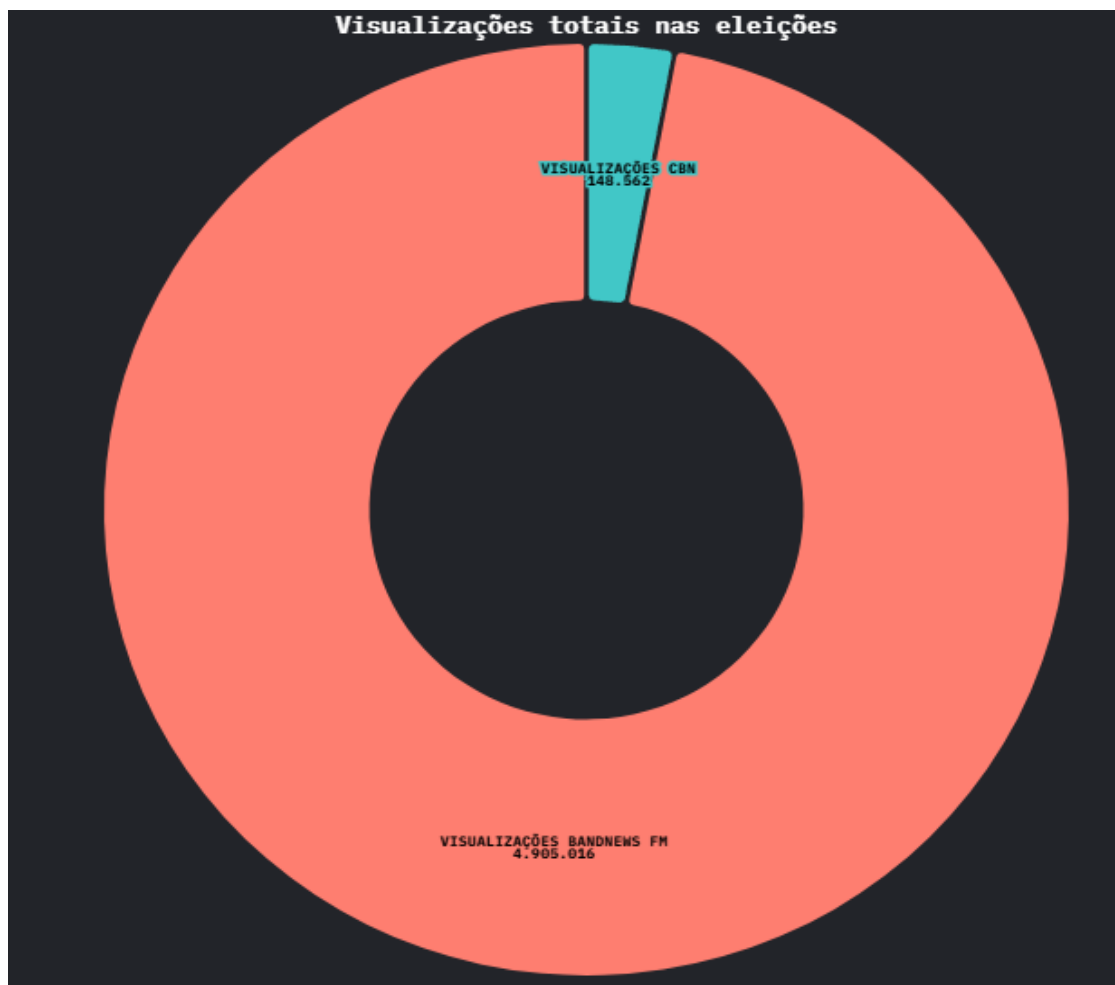


Figura 32: Comparativo de visualizações totais nas eleições. Fonte: o autor.

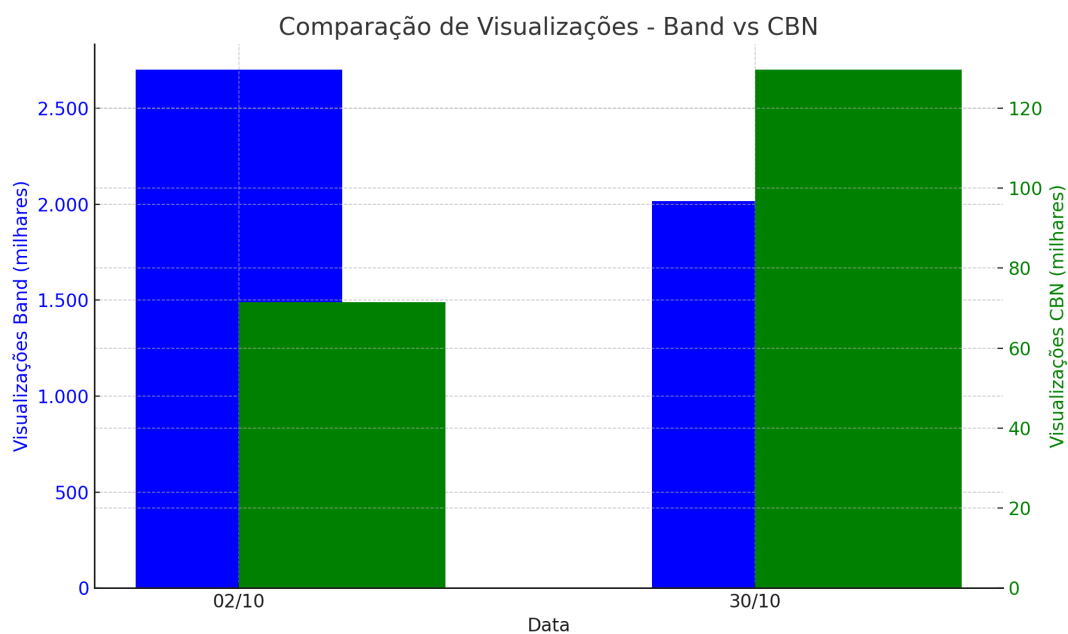


Figura 33: Visualizações nos dias de votação e apuração das urnas. Fonte: o autor.

Separando apenas os dias 02/10 e 30/10, podemos notar que há uma variação de audiência ainda maior do que no “dia a dia” das emissoras, com a proporção de audiência em chegando, a um número 20 vezes maior de visualizações, destacando novamente as escalas da CBN (0-120, em milhares) e BandNews FM (0-2.500, em milhares).

Para tentar elucidar alguns dos questionamentos feitos anteriormente neste capítulo, analisaremos a pesquisa Kantar IBOPE Media realizada na Grande São Paulo em 2022, para colocar em perspectiva a audiência das emissoras em seu meio tradicional e no *streaming*. O levantamento foi analisado pelo site tudoradio.com⁴¹, mídia especializada no setor há 20 anos. Como o apanhado de audiência mensal e anual não é disponibilizado publicamente, este parâmetro foi a melhor solução para tomarmos como base. Vale ressaltar, também, que o modelo de metrificação de audiência/IBOPE no rádio e TV funciona de uma forma diferente do consolidado de visualizações pela internet. Enquanto que as plataformas digitais computam como “visualização” qualquer usuário da plataforma que acessar o vídeo, sem um limite de vezes, o IBOPE metrifica os ouvintes/espectadores únicos em um determinado período temporal.

Para exemplificar, um usuário pode assistir mais de uma vez o programa CBN Total do dia 20/08/2022, e por vários dispositivos diferentes. Já no rádio, o ouvinte é contabilizado de forma única: ou seja, se um mesmo ouvinte mudar de emissora várias vezes e voltar, será computado como apenas um.

Sendo assim, é importante esclarecer que a pesquisa Kantar Ibope Mídia considera a média de ouvintes únicos a cada 30 dias. Segundo o instituto, a emissora que atingiu o “teto” de ouvintes, foi a Jovem Pan com 3,2 milhões de ouvintes a cada trinta dias. Sete outras FMs alcançaram número de ouvintes superior a 2 milhões, mas aqui comentaremos apenas sobre as rádios do segmento jornalístico. Levando em consideração apenas essas emissoras, a BandNews figura na segunda colocação, com um número de ouvintes únicos próximo a 1,5 milhão. A CBN fica em terceiro e último lugar, mas ainda assim com a média de ouvintes superior a 1 milhão.

Proporcionalmente, a BandNews FM tem um número de ouvintes cerca de 50% maior do que a CBN. No YouTube, porém, a média de audiência da BandNews FM no período

⁴¹ A pesquisa na íntegra é paga e não está disponível de forma pública, mas o texto-síntese do tudoradio.com foi utilizado como base também pelo SERTESP - Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão do Estado de São Paulo, o que reforça a veracidade das informações. Os textos estão disponíveis em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/28580-sao-paulo-fecha-2022-com-8-fms-acima-da-marca-de-2-milhoes-de-ouvintes-unicos-em-30-dias>> Acesso em: 26 de ago de 2024 e <https://sertesp.org.br/mesmo-com-revisao-das-estimativas-sao-paulo-tem-18-fms-cujo-total-de-ouvintes-supera-a-marca-de-1-milhao/>> Acesso em: 26 de ago de 2024

analisado foi de 300 mil, enquanto que na CBN foi de 35 mil, ou seja, aproximadamente 757%, uma proporção consideravelmente maior. No total de audiência da apuração do primeiro e segundo turno pelo YouTube, esse quantitativo chega a 1900%. Podemos concluir que a BandNews teve uma migração para o *streaming* mais “saudável” do que a CBN, se considerarmos apenas a audiência.

Na cobertura do dia 08 de janeiro de 2023, a média de público das duas emissoras também seguiu esse padrão, como é possível observar no gráfico abaixo, último desta seção.

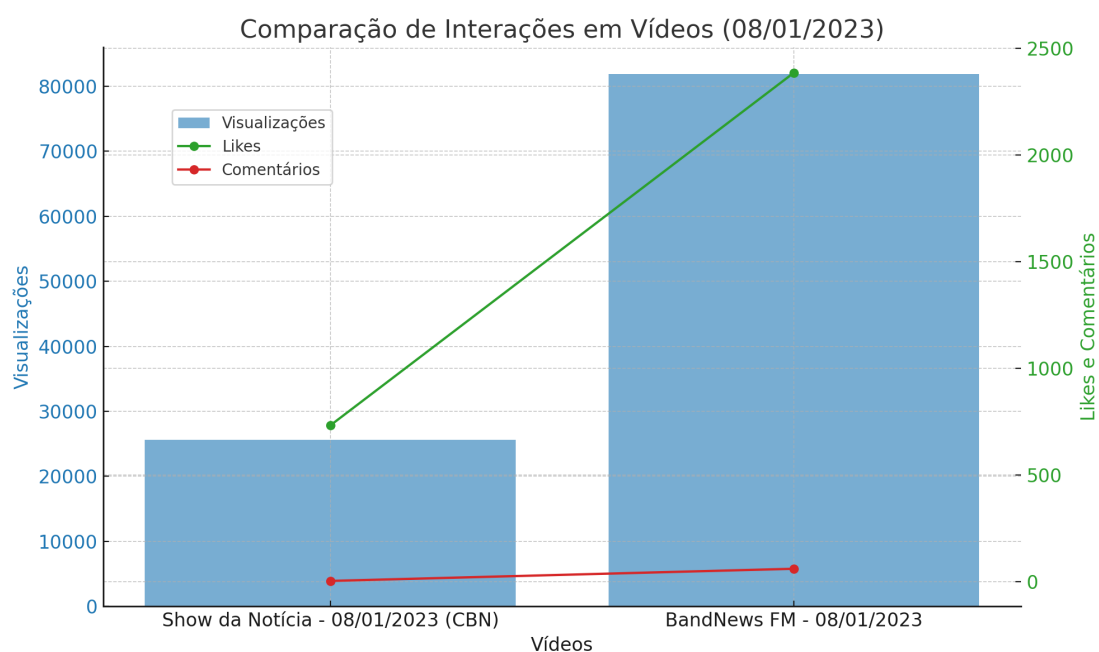


Figura 34: Comparativo de audiência da CBN e BandNews no dia 08 de janeiro.
Fonte: o autor.

5.2 Análise de conteúdo

Neste capítulo, serão analisados individualmente, através da metodologia já mencionada anteriormente, cada um dos seis programas escolhidos para análise. Em cada um dos subtópicos será analisado um produto, com a escuta ativa de suas duas edições pré-selecionadas. Primeiro, serão feitos os comentários a respeito de cada edição e suas peculiaridades, depois, será exibida a ficha de quantificação de conteúdo e o espelho para cada uma das edições. Por último, caso haja necessidade, serão feitas conclusões gerais e outras impressões sobre o programa em questão.

5.2.1 Jornal da CBN

O Jornal da CBN é o matinal jornalístico da emissora, com duração de 3h30, das 6h da manhã às 9h30. Iniciando a análise pela data sorteada (07/10/2022), o primeiro aspecto a ser observado é a escolha pela exibição de sonoras ao comentar os principais destaques do mundo político do dia anterior. Apesar da disponibilidade do recurso de vídeo, que serviria como um “plus” para quem assiste através do YouTube, a produção da emissora optou, em todas as vezes, por exibir apenas materiais em áudio, no trecho aqui exemplificado, com trechos de discursos dos então candidatos Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Bolsonaro (PL), que na data, disputavam o segundo turno. Uma tática interessante empregada foi a utilização do aplicativo da CBN para continuar transmitindo a programação durante a exibição do horário eleitoral obrigatório, pontualmente das 7h às 7h10, no *dial*. Os apresentadores convidam o ouvinte a acessar o aplicativo durante a propaganda eleitoral para “continuar acompanhando entrevistas, reportagens, etc. Enquanto está rolando o horário eleitoral no *dial*”, nas palavras do apresentador Milton Jung. O ouvinte ainda é convidado a seguir a CBN nas redes sociais e acompanhar o programa com imagens através do YouTube ou Globoplay, oferecendo, inclusive, a alternativa de acompanhar as gravações dos programas da emissora, caso o espectador tenha “perdido as principais notícias do dia”. Menção para a utilização do recurso imagético, com captura feita a partir do estúdio durante a previsão do tempo, em transição de câmera. Curioso notar um comercial com duração de cerca de um minuto, em que a própria CBN anuncia que a programação da emissora - ao vivo e gravada - também está disponível na Alexa⁴², instruindo o ouvinte a como ter acesso, inclusive a conteúdos via podcast pelas plataformas de áudio, e ainda à programação da rádio em outros estados. Às 6h59 do dia 07/10/2022, novo lembrete aos ouvintes sobre a possibilidade de continuar acompanhando a programação pelas plataformas digitais da rádio: “agora você escolhe, fica no rádio e acompanha o horário eleitoral ou vem com a gente nas plataformas digitais, no aplicativo da CBN, no Globoplay, no canal do YouTube, e segue ouvindo a CBN”, anuncia o apresentador Milton Jung. Outro recurso visual utilizado se deu durante as entrevistas por telefone, com o posicionamento de uma tarja com nome e cargo do entrevistado. Para os ouvintes que ligam o rádio no meio da entrevista, não se sabe do que se trata e de quem se trata no ar, até que seja sinalizado pelo locutor durante ou ao final da conversa. Para quem clica na transmissão ao vivo do YouTube, há, portanto, este contexto, inclusive com foto do entrevistado. Imagens aéreas captadas por helicóptero também são utilizadas para mostrar o trânsito, em algumas

⁴² Assistente virtual inteligente desenvolvida pela Amazon. Funciona através de comandos por voz.

das entradas ao vivo da profissional Letícia Veloso. Apesar da longa duração do programa, houve pouca interação com o ouvinte/espectador. No replay do chat ao vivo pelo YouTube, durante praticamente toda a transmissão, a temática era uma só: Lula X Bolsonaro. Com comentários a respeito dos dois políticos, em sua maioria com ofensas aos próprios e a seus eleitores e mensagens de apoio. Houveram também mensagens de interação com a rádio, mas com frequência bem menor.

QUANTIFICAÇÃO E CONTABILIZAÇÃO DE CONTEÚDO - PROGRAMA JORNAL DA CBN - CBN 07/10/2022

ESTÚDIO

Tempo total: 42'00''

QUADROS E COLUNAS:

Quantidade: 23

Tempo total: 53'30''

ENTREVISTAS

Quantidade: 2

Tempo total: 26'00''

REPORTAGENS

Quantidade: 6

Tempo total: 10'35''

COMERCIAIS

Quantidade: 49

Tempo total: 29'30'

PROPAGANDA POLÍTICA

Quantidade: 24

Tempo total: 12'00''

ESPELHO - PROGRAMA JORNAL DA CBN 07/10/2024

OPERAÇÃO DE ÁUDIO: JULIANO FONSECA

OPERAÇÃO AUDIOVISUAL: DÉBORA GONÇALVES

APRESENTAÇÃO: MILTON JUNG E CASSIA GODOY

PRODUÇÃO: MATHEUS LEITE, RENATO BARCELOS E BRUNO TEIXEIRA

6H00 - REPÓRTER CBN (EXTERNO - EQUIPE DE REPORTAGEM)

6H02 - ABERTURA DO PROGRAMA

6H05 - DESTAQUES SOBRE AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS (LOCUÇÃO EM ESTÚDIO E SONORAS)

6h15 - NOTÍCIA - PRÊMIO NOBEL DA PAZ

6H17 - CONVITE PARA INTERAÇÃO COM O PÚBLICO (DADOS DE CONTATO DOS CANAIS DA CBN)

6H18 - INTERVALO COMERCIAL

6H22 - SPOT POLÍTICO (LULA-BR)

6H23 - TRÂNSITO - COM GABRIELA RANGEL

6H24 - INTERVALO COMERCIAL INTERCALADO POR SPOTS POLÍTICOS (TARCÍSIO DE FREITAS- SP/BOLSONARO -BR/FERNANDO HADDAD-SP)

6H26 - CBN TEMPO E TEMPERATURA - COM ALINE TOCHIO

6H30 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO - CÁSSIA GODOY)

6H33 - CBN A CAMINHO DA COPA DO MUNDO - COM ROBERTO LIOI

6H35 - NOTÍCIAS - FUTEBOL, NOBEL DA PAZ...

6H37 - REPORTAGEM - TSE COMPROVA SEGURANÇA DAS URNAS - LARISSA LOPES (BRASÍLIA)

6H39 - INTERVALO COMERCIAL

6H41 - REPORTAGEM - ACUSADO DE MATAR RAFAEL MIGUEL E PAIS DO ATOR SERÁ OUVIDO PELA JUSTIÇA - YURI CAVALIERI (SÃO PAULO)

6H42 - INTERVALO COMERCIAL INTERCALADO POR SPOTS POLÍTICOS (LULA-BR/TARCÍSIO DE FREITAS-SP)

6H46 - REPORTAGEM - HOMEM NEGRO PRESO POR SUSPEITA DE BOCA DE URNA É ALVO DE RACISMO - JOICE VILELA (GOIÂNIA)

6H48 - INTERVALO COMERCIAL INTERCALADO POR SPOTS POLÍTICOS

6H54 - MOMENTO DO ESPORTE - COM JUCA KFOURI

6H57 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO-CÁSSIA GODOY)

7H00 - NOTÍCIAS - NOBEL DA PAZ, POLÍTICA, ELEIÇÕES...

7H06 - ENTREVISTA - COM GABRIELA DORLHIAC, DIRETORA EXECUTIVA ICC BRASIL - POR TELEFONE

7H20 - SOBREVOANDO A CIDADE/TRÂNSITO - COM LETÍCIA VELOSO (COM IMAGENS AÉREAS)

7H22 - INTERVALO COMERCIAL INTERCALADO POR SPOTS POLÍTICOS

7H24 - SOBREVOANDO A CIDADE/TRÂNSITO - COM LETÍCIA VELOSO (SEM IMAGENS)

7H25 - INTERVALO COMERCIAL INTERCALADO POR SPOTS POLÍTICOS

7H25 - DIA A DIA DA ECONOMIA - COM MÍRIAM LEITÃO

7H32 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO - CÁSSIA GODOY)

7H35 - BEM-ESTAR & MOVIMENTO COM MARCIO ATALLA

7H38 - INTERVALO COMERCIAL

7H40 - SOBREVOANDO A CIDADE/TRÂNSITO - COM LETÍCIA VELOSO (COM IMAGENS AÉREAS)

7H42 - INTERVALO COMERCIAL INTERCALADO POR SPOTS POLÍTICOS

7H44 - SOBREVOANDO A CIDADE/TRÂNSITO - COM LETÍCIA VELOSO (COM IMAGENS AÉREAS)

7H45 - INTERVALO COMERCIAL INTERCALADO POR SPOTS POLÍTICOS

7H46 - INFORMAÇÕES SOBRE O TRANSPORTE COLETIVO - COM YURI CAVALIERI /DENÚNCIA DE OUVINTE SOBRE TRANSPORTE PÚBLICO

7H48 - INTERVALO COMERCIAL

7H49 - CBN DINHEIRO - COM MARCELO D'AGOSTO

7H53 - ENTRADA AO VIVO - PRÊMIO NOBEL DA PAZ - DANIELA FRANCO (DA RÁDIO FRANÇA INTERNACIONAL, DE PARIS)

7H56 - NOTÍCIAS - ELEIÇÕES, GASTOS INDEVIDOS COM FUNDO PARTIDÁRIO...

8H00 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO - CÁSSIA GODOY)

8H03 - CONVERSA DE POLÍTICA - COM ANDRÉIA SADI

8H14 - INTERVALO COMERCIAL

8H17 - SOBREVOANDO A CIDADE/TRÂNSITO - COM LETÍCIA VELOSO (COM IMAGENS AÉREAS)

8H18 - INTERVALO COMERCIAL INTERCALADO COM SPOTS POLÍTICOS

8H19 - SPOT PUBLICITÁRIO

8H20 - MOMENTO DO ESPORTE - COM GABRIEL DUDZIAK

8H24 - SPOTS POLÍTICOS

8H25 - PLANTÃO - COM LAURO JARDIM

8H29 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO - CÁSSIA GODOY)

8H33 - ENTREVISTA - RONALDO CAIADO, GOVERNADOR REELEITO PELO GOIÁS (POR TELEFONE)

8H46 - INTERVALO COMERCIAL

8H48 - SOBREVOANDO A CIDADE/TRÂNSITO - COM LETÍCIA VELOSO (COM IMAGENS AÉREAS)

8H49 - INTERVALO COMERCIAL INTERCALADO COM SPOTS POLÍTICOS

8H50 - SOBREVOANDO A CIDADE/TRÂNSITO - COM LETÍCIA VELOSO (COM IMAGENS AÉREAS)

8H52 - INTERVALO COMERCIAL INTERCALADO COM SPOTS POLÍTICOS

8H57 - HORA DE EXPEDIENTE - COM DAN STULBACH, JOSÉ GODOY E LUIZ GUSTAVO MEDINA

9H03 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO - CÁSSIA GODOY)

9H06 - REPORTAGEM - VOLUME DE VENDAS DO VAREJO REGISTRA ESTABILIDADE ENTRE JULHO E AGOSTO - FREDERICO GOULART (RIO DE JANEIRO)

9H08 - SAÚDE EM FOCO - COM LUIZ FERNANDO CORREIA (COM IMAGENS)

9H13 - INTERVALO COMERCIAL INTERCALADO COM SPOTS POLÍTICOS

9H14 - REPORTAGEM - INÍCIO DA PROPAGANDA ELEITORAL NO SEGUNDO TURNO - NATACHA MAZZARO (SÃO PAULO)

9H17 - INTERVALO COMERCIAL INTERCALADO COM SPOTS POLÍTICOS

9H18 - PRANCHETA DO PVC - COM PAULO VINÍCIUS COELHO

9H24 - RÁDIO SUCUPIRA (QUADRO HUMORÍSTICO)

9H28 - ENCERRAMENTO

No programa do dia 16/08/2022, é notável o destaque que se deu à abertura oficial da campanha eleitoral, com o início do programa completamente dedicado às principais informações sobre o mundo político, com diversos assuntos abordados, entre eles, as agendas dos candidatos e a oficialização de Alexandre de Moraes na presidência do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O primeiro recurso visual utilizado foi no quadro “CBN Rumo à Copa do Mundo”, em que os espectadores que estejam assistindo pelo YouTube puderam ver um banner cobrindo a tela com o logo da CBN Esportes e o letreiro “Histórias da Copa do Mundo”, diferente do nome do quadro. Durante o quadro informativo intitulado “Hora de Votar”, o recurso visual também foi empregado com o uso de motion design com uma transição entre imagens da urna, números na tela e a frase “CBN Eleições 2022”. Em ambos os casos, a ferramenta serviu apenas como recurso auxiliar, não impactando no entendimento final da informação pelo ouvinte. Durante a entrada ao vivo da equipe de reportagem, às 6h44, o recurso visual também foi utilizado como complemento da informação narrada, com fotos intercaladas sobre os danos causados na região central do Rio Grande do Sul. Durante as entrevistas por telefone, também foi possível notar a tarja com nome, foto e atribuição profissional do referido, característica já mencionada anteriormente. Atenção para o quadro exibido em caráter especial das eleições “Fato ou Fake”, em que a equipe de reportagem da CBN analisa os pontos verdadeiros, falsos e imprecisos nas falas dos candidatos. Nesta edição específica, foram destinados cerca de 5 minutos da programação para comentar sobre a sabatina concedida ao Jornal O Globo do então governador e candidato à reeleição, Rodrigo Garcia. No quadro Hora de Expediente, ao reproduzir uma música de Madonna, utilizou-se a imagem da cantora ao fundo da tela, novamente, como complemento ao conteúdo em áudio. Assim como na outra edição analisada, houveram pouquíssimos momentos de interação com o ouvinte.

QUANTIFICAÇÃO E CONTABILIZAÇÃO DE CONTEÚDO - JORNAL DA CBN - RÁDIO CBN 16/08/2022

ESTÚDIO

Tempo total: 46'00''

QUADROS E COLUNAS:

Quantidade: 20

Tempo total: 1'05''

ENTREVISTAS

Quantidade: 1

Tempo total: 11'00''

REPORTAGENS

Quantidade: 13

Tempo total: 32'30''

COMERCIAIS

Quantidade: 58

Tempo total: 24'00''

PROPAGANDA POLÍTICA

Quantidade: -

Tempo total: -

ESPELHO - PROGRAMA JORNAL DA CBN DIA 16/08/2022

TRABALHOS TÉCNICOS: PASCHOAL JÚNIOR

OPERAÇÃO AUDIOVISUAL: DÉBORA GONÇALVES

APRESENTAÇÃO: MÍLTON JUNG E LEANDRO GOUVEIA

**PRODUÇÃO: WENDER STARLLES, RENATO BARCELLOS, BRUNO TEIXEIRA E
LEANDRO GOUVEIA**

6H00 - REPÓRTER CBN (EXTERNO-EQUIPE)

6H02 - ABERTURA DO PROGRAMA/DESTAQUES DO DIA

6H13 - INTERVALO COMERCIAL

6H15 - TRÂNSITO - COM GABRIELA RANGEL

6H17 - INTERVALO COMERCIAL

6H18 - TEMPO E TEMPERATURA - COM ALINE TOCHIO

6H22 - SPOT PUBLICITÁRIO

6H23 - TRÂNSITO (ESTÚDIO - LEANDRO GOUVEIA)

6H25 - INTERVALO COMERCIAL

6H26 - CBN A CAMINHO DA COPA DO MUNDO - COM ROBERTO LIOI

6H28 - REPORTAGEM, QUEDA NO PREÇO DO PETRÓLEO E DOS COMBUSTÍVEIS JÚLIA COPLE (RIO DE JANEIRO)

6H30 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO - LEANDRO GOUVEIA)

6H32 - TRÂNSITO (ESTÚDIO - LEANDRO GOUVEIA)

6H33 - REPÓRTER CBN + CONTINUAÇÃO DO DEBATE

6H34 - REPORTAGEM/QUADRO - É HORA DE VOTAR - MEIRE BERTOTTI

6H36 - REPORTAGEM - DADOS SOBRE OS REGISTROS DE CANDIDATURA - CRISTIANE NOBERTO (BRASÍLIA)

6H39 - INTERVALO COMERCIAL

6H40 - REPORTAGEM - HOSPITAL AC CAMARGO DEIXARÁ DE ATENDER PACIENTES DO SUS EM DEZEMBRO - YURI CAVALIERI (SÃO PAULO)

6H42 - SPOT PUBLICITÁRIO

6H43 - TRÂNSITO (ESTÚDIO - LEANDRO GOUVEIA)

6H44 - ENTRADA AO VIVO DA EQUIPE DE REPORTAGEM - CHUVAS NO RIO GRANDE DO SUL CAUSA ESTRAGOS - COM GUSTAVO GOSSEN

6H47 - REPORTAGEM - JUIZ DO TRABALHO É DENUNCIADO POR ASSÉDIO SEXUAL - GUILERME MUNIZ, COM COLABORAÇÃO DE YURI CAVALIERI (SÃO PAULO)

6H50 - NOTA - ATUALIZAÇÃO DO NÚMERO DE DENÚNCIAS CONTRA O JUIZ (ESTÚDIO - MILTON JUNG)

6H51 - INTERVALO COMERCIAL

6H53 - TRÂNSITO - INFORMAÇÃO DO OUVINTE

6H54 - SPOT PUBLICITÁRIO

6H55 - MOMENTO DO ESPORTE - JUCA KFOURI E EQUIPE DE REPORTAGEM (GRAVADO)

6H57- REPORTAGEM - CEPERJ É ALVO PELO INVESTIGAÇÕES DO MINISTÉRIO PÚBLICO - RAYSSA CERDEIRA (RIO DE JANEIRO)

7H00 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO - LEANDRO GOUVEIA)

7H02 - TRÂNSITO - (GRAVADO/EQUIPE)

7H02 - SPOT PUBLICITÁRIO

7H03 - NOTÍCIAS EM DESTAQUE (ELEIÇÕES, PREÇO DA GASOLINA, LIMITE DE AUXÍLIO PARA TAXISTAS)

7H07 - REPORTAGEM - VACINA DA CORONAVAC PARA CRIANÇAS DEVE DEMORAR MAIS PARA SER ENTREGUE - LARISSA LOPES (BRASÍLIA)

7H11 - REPORTAGEM - ESTADOS E UNIÃO TEM CINCO DIAS PARA INFORMAR COMO ENFRENTARÃO A VARÍOLA DOS MACACOS - CRISTIANE NOBERTO (BRASÍLIA)

7H16 - NOTA - ERRATA SOBRE REPORTAGEM - INFORMAÇÃO SOBRE A POSSÍVEL CANDIDATA MAIS JOVEM A OCUPAR UM CARGO ELETIVO NO PAÍS

7H17 - INTERVALO COMERCIAL

7H20 - SOBREVOANDO A CIDADE/TRÂNSITO - COM LETÍCIA VELOSO (IMAGENS AÉREAS)

7H22 - INTERVALO COMERCIAL

7H23 - SOBREVOANDO A CIDADE/TRÂNSITO - COM LETÍCIA VELOSO (IMAGENS AÉREAS)

7H24 - INTERVALO COMERCIAL

7H24 - NOTÍCIA - PESQUISAS MOSTRAM FERNANDO HADDAD COMO FAVORITO NA DISPUTA PELO GOVERNO DE SP

7H25 - INTERVALO COMERCIAL

7H26 - DIA A DIA DA ECONOMIA - COM MÍRIAM LEITÃO

7H30 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO - LEANDRO GOUVEIA)

7H32 - TRÂNSITO (GRAVADO)

7H34 - ENTRADA AO VIVO DA EQUIPE DE REPORTAGEM - POLÍCIA FEDERAL REALIZA OPERAÇÃO CONTRA GRUPO DE HACKERS QUE ATACOU PLATAFORMAS PÚBLICAS - FELIPE IGREJA (BRASÍLIA)

7H37 - ENTREVISTA - PROFESSOR PABLO ORTELLADO - O QUE AS PESQUISAS ELEITORAIS NÃO MOSTRAM

7H48 - INTERVALO COMERCIAL

7H50 - SOBREVOANDO A CIDADE/TRÂNSITO - COM LETÍCIA VELOSO (IMAGENS AÉREAS)

7H51 - INTERVALO COMERCIAL

7H52 - REPORTAGEM - DESTAQUES DA SABATINA COM O GOVERNADOR E CANDIDATO À REELEIÇÃO EM SÃO PAULO, RODRIGO GARCIA - NATASHA MAZZARO (SÃO PAULO)

7H54 - QUADRO FATO OU FAKE - COM O REPÓRTER PEDRO BOHNENBERGER

8H00 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO - LEANDRO GOUVEIA)

8H02 - TRÂNSITO (GRAVADO)

8H02 - CBN DINHEIRO - COM MARCELO D'AGOSTO

8H07 - CONVERSA DE POLÍTICA - COM SÉRGIO ABRANCHES (GRAVADO) [

8H15 - INTERVALO COMERCIAL

8H18 - CBN ESPECIAL - REPORTAGEM ESPECIAL DE TAINARA BORGES

8H21 - SPOT PUBLICITÁRIO

8H22 - SOBREVOANDO A CIDADE/TRÂNSITO - COM LETÍCIA VELOSO (IMAGENS AÉREAS)

8H23 - INTERVALO COMERCIAL

8H23 - SOBREVOANDO A CIDADE/TRÂNSITO - COM LETÍCIA VELOSO (IMAGENS AÉREAS)

8H24 - INTERVALO COMERCIAL

8H25 - PREVISÃO DO TEMPO - ALINE TOCHIO

8H26 - LINHA ABERTA - COM CARLOS ALBERTO SARDENBERG

8H34 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO - LEANDRO GOUVEIA)

8H38 - ENTRADA AO VIVO - CAMPANHA ELEITORAL DO BRASIL É ASSUNTO NO EXTERIOR - ADRIANA MOISÉS (DA RÁDIO FRANÇA INTERNACIONAL, DE PARIS)

8H40 - BEM-ESTAR & MOVIMENTO - COM MARCIO ATALLA

8H43 - INTERVALO COMERCIAL

8H46 - SOBREVOANDO A CIDADE/TRÂNSITO - COM LETÍCIA VELOSO (IMAGENS AÉREAS)

8H47 - INTERVALO COMERCIAL

8H48 - MOMENTO DO ESPORTE - GABRIEL DUDZIAK (GRAVADO)

8H52 - INTERVALO COMERCIAL

8H53 - SOBREVOANDO A CIDADE/TRÂNSITO - COM LETÍCIA VELOSO (IMAGENS AÉREAS)

8H54 - INTERVALO COMERCIAL

8H55 - HORA DE EXPEDIENTE - COM DAN STULBACH, JOSÉ GODOY E LUIZ GUSTAVO MEDINA

9H03 - REPÓRTER CBN - (ESTÚDIO - LEANDRO GOUVEIA)

9H05 - TRÂNSITO (GRAVADO)

9H06 - CBN ELEIÇÕES 2022 - REPÓRTER GABRIELA RANGEL AO VIVO COM INFORMAÇÕES DAS AGENDAS DOS CANDIDATOS

9H08 - INTERVALO COMERCIAL

9H10 - INFORMAÇÕES SOBRE AS ELEIÇÕES E SABATINAS (ESTÚDIO)

9H12 - SPOT PUBLICITÁRIO

9H13 - SAÚDE EM FOCO - INFORMAÇÕES SOBRE A ENTREVISTA AO JORNAL O GLOBO DE DIMAS COVAS A RESPEITO DA DESINFORMAÇÃO SOBRE AS VACINAS (ESTÚDIO - COMENTÁRIO DE MILTON JUNG)

9H16 - PRANCHETA DO PVC - COM PAULO VINÍCIUS COELHO

9H25 - DESTAQUES DA ENTREVISTA COM PABLO ORTELLADO

9H27 - ENCERRAMENTO DO PROGRAMA

No dia 16/08/2022 ainda não havia sido iniciada a exibição de spots de propaganda política e nem o horário eleitoral gratuito. Comparando as duas edições, o tempo dedicado aos apresentadores em estúdio foi similar, entre 42 e 45 minutos. É curioso notar que também na edição do dia 16/08/2022, o tempo dedicado às reportagens foi significativamente maior: foram 32 minutos e 30 segundos, o triplo em relação aos 10 minutos e 35 segundos da edição do dia 07/10/2022. Uma possibilidade para justificar essa grande disparidade é a grande quantidade de informações relevantes, em decorrência do início da campanha eleitoral. O programa do dia 16/08 teve a exibição de 9 comerciais a mais do que no dia 07/10, no entanto, a duração total dos spots se manteve dentro da mesma margem, entre 24 e 30 minutos. O tempo destinado a quadros, colunas e entrevistas enfrentou pequenas variações entre as duas edições, com a distribuição variando entre esses três tipos de conteúdo. Um outro fator que pode ter influenciado no tempo menor para a exibição de reportagens e outras informações foram os 12 minutos de propaganda política exibidos no dia 07/10. Como mencionado anteriormente, o tempo destinado ao horário eleitoral gratuito não influenciou no decorrer da programação do YouTube do Jornal da CBN.

Nas duas edições, as informações sobre política e eleições foram sobressalentes em relação às demais, com o segundo maior tempo dedicado ao futebol.

5.2.2 CBN Brasil

Na edição do dia 07/10/2022 do CBN Brasil, a mesma prática de “esquiva” do horário eleitoral é utilizada, aproveitando as plataformas de *streaming* como YouTube e Globoplay, ou pelo aplicativo da emissora, para realizar uma transmissão específica para a audiência na internet. Os ouvintes da rádio, que escutam através do *dial*, ficam com os 20 minutos destinados à HGPE. Os apresentadores Carlos Alberto Sardenberg e Cássia Godoy reforçam que o início do programa será transmitido somente via internet, e que a formação de rede acontecerá pontualmente às 12h25, após os 20 minutos de propaganda e 5 minutos de bloco comercial.

O horário diário do programa é das 12h às 14h, mas nesse regime especial, a transmissão do CBN Brasil se alongou até as 14h30 durante o período eleitoral. Do ponto de vista comercial, a mudança se justifica, já que em termos de audiência, é o único entre os três analisados a competir em audiência numérica com a BandNews FM, se tomarmos a comparação entre programas transmitidos na mesma faixa de horário, conforme demonstrado anteriormente, no gráfico da página 81. Durante o período “bônus” de programação, quase todo o tempo (15 minutos) foi dedicado a informações com a equipe de reportagem, com

profissionais das filiais de São Paulo, Brasília, Minas Gerais e Pará. Com o fim do primeiro turno, o programa CBN Brasil se dedicou a entrevistar, ao longo dos dias subsequentes, os governadores eleitos. Neste programa, o governador reeleito por Minas Gerais, Romeu Zema (Novo), concedeu entrevista à rádio de forma remota, com imagens. Com duração média de 15 minutos, a entrevista separou, na tela, o rosto do entrevistado e dos dois apresentadores em quadros separados. O layout permaneceu assim durante toda a conversa. Não houveram ocorrências de demonstrações visuais que prejudicassem a compreensão do ouvinte pelo *dial*, sendo a imagem um complemento aos espectadores via *streaming*. No quadro CBN Tecnologia, com o colunista Thássius Veloso, o recurso da chamada por vídeo também é utilizado. Durante o quadro, e após o bloco comercial que o sucedeu, os apresentadores leram diversos comentários dos ouvintes, a respeito da abreviação de palavras, que culminou numa brincadeira entre o termo “padoca” para abreviar a palavra padaria. Na coluna Viva Voz, da jornalista Vera Magalhães, o recurso imagético de separação das câmeras entre os participantes do programa também é utilizado. Na volta do bloco comercial, a interação com os ouvintes sobre o tema descontraído da padoca/padaria continua, com mais algumas mensagens e e-mails sendo lidos ao vivo. Os momentos de interação seguem até o final do programa.

QUANTIFICAÇÃO E CONTABILIZAÇÃO DE CONTEÚDO - CBN BRASIL - RÁDIO CBN - 07/10/2022

ESTÚDIO

Tempo total: 28’30’’

QUADROS E COLUNAS:

Quantidade: 9

Tempo total: 28’45’’

ENTREVISTAS

Quantidade: 1

Tempo total: 15’00’’

REPORTAGENS

Quantidade: 10

Tempo total: 24'30''

COMERCIAIS

Quantidade: 38

Tempo total: 20'30''

PROPAGANDA POLÍTICA

Quantidade: 18

Tempo total: 9'00''

ESPELHO - PROGRAMA CBN BRASIL 07/10/2022

OPERAÇÃO DE ÁUDIO: PRISCILA GUBIOTTI

OPERAÇÃO DE VÍDEO: DÉBORA GONÇALVES

APRESENTAÇÃO: CARLOS ALBERTO SARDENBERG E CÁSSIA GODOY

PRODUÇÃO: LETÍCIA VALENTE

12H00 - ABERTURA (PELA INTERNET)

12H03 - DESTAQUES DO DIA COM A EQUIPE DE REPORTAGEM (FELIPE IGREJA, BRASÍLIA/LARISSA LOPES, BRASÍLIA/MARINNA PROTA, CURITIBA/MARDÉLIO COUTO, BELO HORIZONTE/BRUNA BENTES, BELO HORIZONTE/GABRIELA RANGEL, SÃO PAULO/GILMAR PRETTE, BELÉM)

12H20 - INTERVALO COMERCIAL INTERCALADO POR SPOTS POLÍTICOS

12H24 - PREVISÃO DO TEMPO - KARINE GAMA, DA CLIMA TEMPO

12H25- TRÂNSITO - ESTÚDIO, CÁSSIA GODOY

12H26 - ABERTURA DO PROGRAMA (PARA TODO O PÚBLICO)

12H32 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO, CÁSSIA GODOY)

12H34 - ENTRADA AO VIVO DA EQUIPE DE REPORTAGEM - FELIPE IGREJA (BRASÍLIA)

12H40 - ENTRADA AO VIVO DA EQUIPE DE REPORTAGEM - GABRIEL JACOBSEN (PORTO ALEGRE)

12H43 - ENTRADA AO VIVO DA EQUIPE DE REPORTAGEM - VICTORIA ABEL (SÃO PAULO)

12H47 - INTERVALO COMERCIAL INTERCALADO POR SPOTS POLÍTICOS

12H52 - DIA A DIA DA ECONOMIA - COM MIRIAM LEITÃO

13H01 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO, CÁSSIA GODOY)

13H03 - SPOT PUBLICITÁRIO

13H05 - TRÂNSITO - EXTERNO

13H06 - SPOT PUBLICITÁRIO/PROPAGANDA POLÍTICA

13H07 - TRÂNSITO - EXTERNO

13H07 - INTERVALO COMERCIAL

13H09 - MOMENTO DA POLÍTICA - COM MERVAL PEREIRA

13H15 - INTERVALO COMERCIAL

13H17 - TRÂNSITO - EXTERNO

13H17 - SPOT PUBLICITÁRIO

13H18 - PREVISÃO DO TEMPO - ESTÚDIO CÁSSIA GODOY

13H19 - SPOT PUBLICITÁRIO E SPOTS POLÍTICOS

13H20 - ENTREVISTA COM O GOVERNADOR REELEITO EM MINAS GERAIS, ROMEU ZEMA

13H35 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO, CÁSSIA GODOY)

13H37 - INTERVALO COMERCIAL

13H39 - TRÂNSITO (EXTERNO)

13H40 - INTERVALO COMERCIAL INTERCALADO POR SPOTS POLÍTICOS

13H41 - TRÂNSITO (EXTERNO)

13H41 - SPOT PUBLICITÁRIO

13H41 - PREVISÃO DO TEMPO (ESTÚDIO, CÁSSIA GODOY)

13H42 - SPOT POLÍTICO

13H43 - CBN SABORES - COM RUSTY MARCELLINI

13H46 - INTERVALO COMERCIAL

13H49 - TRÂNSITO (EXTERNO)
13H49 - INTERVALO COMERCIAL INTERVALADO POR SPOTS POLÍTICOS
13H52 - CBN TECNOLOGIA - COM THÁSSIUS VELOSO
13H57 - INTERVALO COMERCIAL
13H58 - TRÂNSITO (EXTERNO)
13H59 - INTERVALO COMERCIAL INTERCALADO POR SPOTS POLÍTICOS
14H00 - INTERAÇÃO COM OUVINTES

14H01 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO, CÁSSIA GODOY)

14H04 - VIVA VOZ - COM VERA MAGALHÃES
14H12 - INTERVALO COMERCIAL
14H15 - INTERAÇÃO COM OS OUVINTES
14H18 - SPOT POLÍTICO
14H19 - O ASSUNTO É DINHEIRO (ESTÚDIO, MILTON JUNG)
14H20 - SPOT PUBLICITÁRIO
14H21 - TRÂNSITO
14H21 - INTERVALO COMERCIAL INTERCALADO POR SPOTS POLÍTICOS
14H24 - INTERAÇÃO COM OS OUVINTES
14H25 - MOMENTO DO BRINDE - COM JORGE LUCKI
14H30 - ENCERRAMENTO DO PROGRAMA

O programa do dia 16/08/2022 teve um atraso de 5 minutos, em decorrência da entrevista realizada pela emissora com o então candidato ao governo de São Paulo, Tarcísio de Freitas. Por conta disso, excepcionalmente neste dia, outros profissionais da equipe de jornalismo da CBN participaram diretamente do estúdio, trazendo destaques sobre o tema. O repórter Vinícius Passarelli falou sobre os assuntos relacionados à política, e a apresentadora do CBN São Paulo, Débora Freitas, que havia conduzido poucos minutos antes a entrevista, trouxe destaques com foco nas propostas do candidato para o Estado. Também é possível notar, através das imagens, que o programa não está sendo transmitido do estúdio principal. No quadro CBN Eleições 2022, com um giro da equipe de reportagem espalhada pelas filiais da emissora, foi possível perceber que houve divisão: alguns dos profissionais estavam externos, e outros participando in-loco, no estúdio, mostrando mais uma vez a priorização da emissora à ocasião, já que tratava-se do primeiro dia da campanha eleitoral. No quadro CBN Agro, o colunista da revista Globo Rural, Cassiano Ribeiro, também participou do programa presencialmente, no estúdio, assim como a colunista política, Vera Magalhães, no bloco seguinte.

**QUANTIFICAÇÃO E CONTABILIZAÇÃO DE CONTEÚDO - PROGRAMA CBN
BRASIL - RÁDIO CBN - 16/08/2022****ESTÚDIO**

Tempo total: 19'30''

QUADROS E COLUNAS:

Quantidade: 12

Tempo total: 51'30''

ENTREVISTAS

Quantidade: 0

Tempo total: 0'00''

REPORTAGENS

Quantidade: 6

Tempo total: 15'00''

COMERCIAIS

Quantidade: 34

Tempo total: 20'00''

ESPELHO RÁDIO - PROGRAMA CBN BRASIL

DIA 16/08/2022

TRABALHOS TÉCNICOS: XX

APRESENTAÇÃO: CARLOS ALBERTO SARDENBERG E LEANDRO GOUVEIA

PRODUÇÃO: XX

REDES SOCIAIS: XX

SUPERVISÃO DE CONTEÚDO: XX

DIREÇÃO DE CONTEÚDO: XX

DIREÇÃO EXECUTIVA - XX

12H04 - REPÓRTER CBN (EXTERNO)

12H06 - ABERTURA DO PROGRAMA

12H08- ENTRADA AO VIVO DO REPÓRTER VINÍCIUS PASSARELLI (ESTÚDIO)

12H11 - ENTRADA AO VIVO DA APRESENTADORA DO CBN SÃO PAULO, DÉBORA FREITAS (ESTÚDIO)

12H18 - INTERVALO COMERCIAL

12H20 - CBN TEMPO E TEMPERATURA - COM NOELE BRITTO

12H21 - MOMENTO DA POLÍTICA - COM MERVAL PEREIRA

12H32 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO, LEANDRO GOUVEIA)

12H34 - DIA A DIA DA ECONOMIA - COM MIRIAM LEITÃO

12H41 - COMENTÁRIO DE CARLOS ALBERTO SARDENBERG

12H43 - INTERVALO COMERCIAL

12H44 - TRÂNSITO (EXTERNO)

12H45 - INTERVALO COMERCIAL

12H46 - TRÂNSITO (EXTERNO)

12H46 - SPOT PUBLICITÁRIO

12H47 - CBN ELEIÇÕES 2022 - (GIRO COM A EQUIPE DE REPORTAGEM, EXTERNO E NO ESTÚDIO)

12H58 - INTERVALO COMERCIAL

13H00 - ENTRADA AO VIVO - REPÓRTER VICTORIA ABEL

13H02 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO, LEANDRO GOUVEIA)

13H04 - SPOT PUBLICITÁRIO

13H05 - TRÂNSITO (EXTERNO)

13H05 - INTERVALO COMERCIAL

13H06 - TRÂNSITO (EXTERNO)

13H06 - INTERVALO COMERCIAL

13H08 - CBN SUSTENTABILIDADE - COM ROSANA JATOBA

13H15 - INTERVALO COMERCIAL

13H17 - TRÂNSITO (EXTERNO)

13H19 - CBN AGRO - COM CASSIANO RIBEIRO (GLOBO RURAL) E REPÓRTER CONVIDADO, CLEYTON VILARINO (GLOBO RURAL)

13H27 - SPOT PUBLICITÁRIO

13H28 - TRÂNSITO

13H29 - INTERVALO COMERCIAL

13H32 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO, LEANDRO GOUVEIA)

13H35 - VIVA VOZ - COM VERA MAGALHÃES

13H43 - INTERVALO COMERCIAL

13H45 - TRÂNSITO (EXTERNO)

13H45 - INTERVALO COMERCIAL

13H47 - O ASSUNTO É DINHEIRO - COM LUIZ GUSTAVO MEDINA

13H52 - SPOT PUBLICITÁRIO

13H53 - TRÂNSITO (EXTERNO)

13H53 - SPOT PUBLICITÁRIO

13H54 - CBN ELEIÇÕES 2022 - COM A REPÓRTER NATACHA MAZZARO (SÃO PAULO)

13H56 - SPOT PUBLICITÁRIO

13H57 - MOMENTO DO BRINDE - COM JORGE LUCKI

14H00 - ENCERRAMENTO DO PROGRAMA

Assim como no Jornal da CBN, boa parte da duração do CBN Brasil teve foco nas notícias e destaques da política paulistana e nacional. Chamou atenção a estrutura montada para a transmissão do programa do dia 16/08, que, como mencionado anteriormente, recebeu diversos convidados em estúdio. Neste dia específico, mais da metade do tempo de duração do programa (cerca de uma hora e quinze minutos) foram dedicados à política, reduzindo significativamente o tempo de estúdio, em comparação com o programa do dia 07/10, havendo clara distinção, acentuada ainda mais no produto vespertino, entre os dias agitados pelo período eleitoral e os dias “comuns” de transmissão.

5.2.3 Ponto Final CBN

No programa do dia 07/10/2022, o apresentador Rodrigo Bocardi é substituído, de forma excepcional, pelo ator e apresentador Dan Stulbach, que também faz parte do quadro profissional da CBN. O primeiro bloco inteiro desta edição (17h05 às 17h30) é inteiramente dedicado a notícias sobre política e eleições.

Interessante notar o perfil deste produto em relação aos demais: enquanto o Jornal da CBN e CBN Brasil adotam um tom mais sério e impessoal, o Ponto Final tem uma proposta que concilia, ao mesmo tempo, descontração e maior liberdade editorial para comentários políticos pelos apresentadores. Às 17:21, após a exibição de uma reportagem em que o então presidente Jair Bolsonaro sobe o tom contra o ministro Alexandre de Moraes, os apresentadores repercutem e comentam sobre o assunto com o seguinte diálogo: - (Carolina

Morand) “[sic] tava quente hoje o presidente Bolsonaro né?” - (Dan Stulbach) “[sic] Voltou né? Sempre foi assim” - (Carolina Morand) “[sic] Sempre foi né Dan, não teve nenhum momento de moderação né? Tem uns espasmos assim, mas o Bolsonaro é esse aí, e ele sabe que viraliza”.

Durante a coluna Viva Voz, em que a jornalista Vera Magalhães traz as principais notícias dos bastidores da política nacional, o recurso visual também é empregado em formato similar ao descrito anteriormente. Chama atenção o tempo de duração deste quadro, ocupando quase um bloco inteiro da programação, com 17 minutos e 30 segundos de duração. Ao final do quadro, é possível perceber, de fato, que a conexão com Vera é feita através de um aplicativo de chamadas Microsoft Teams, por uma falha na operação audiovisual.



Figura 35: Método utilizado pela CBN para transmissão de imagens dos convidados.
Fonte: captura de tela do autor.

Uma boa parte do tempo de programação é destinado aos assuntos relacionados à política, com algum espaço para temas como esportes e economia. Durante esta edição foram exibidos apenas dois spots políticos, muito provavelmente em virtude do horário noturno, já que a “cota” de propaganda política costuma ser liquidada ao longo do dia. A descontração e liberdade dos apresentadores para tecer comentários a respeito do cenário político paulista e nacional é, até então, o maior diferencial deste produto em relação aos demais.

QUANTIFICAÇÃO E CONTABILIZAÇÃO DE CONTEÚDO - PROGRAMA PONTO FINAL CBN - RÁDIO CBN - 07/10/2022**ESTÚDIO**

Tempo total: 9'00''

QUADROS E COLUNAS:

Quantidade: 7

Tempo total: 29'00''

ENTREVISTAS

Quantidade: 0

Tempo total: 0'00''

REPORTAGENS

Quantidade: 6

Tempo total: 13'50''

COMERCIAIS

Quantidade: 21

Tempo total: 16'25''

PROPAGANDA POLÍTICA

Quantidade: 2

Tempo total: 1'00''

**ESPELHO RÁDIO - PROGRAMA PONTO FINAL CBN
DIA 07/10/2022**

**TRABALHOS TÉCNICOS: DÉBORA GONÇALVES E RONALDO MENDES
APRESENTAÇÃO: CAROLINA MORAND E DAN STULBACH**

PRODUÇÃO: MATHEUS LUQUE

17H05 - ABERTURA DO PROGRAMA

17H12 - GIRO COM A EQUIPE DE REPORTAGEM - BEATRIZ ROCHA (BRASÍLIA), ISA STACCIARINI (BRASÍLIA). AO VIVO E EXTERNO

17H18 - REPORTAGEM - BOLSONARO CRITICA ALEXANDRE DE MORAES APÓS IMPASSE SOBRE CAMPANHA DE VACINAÇÃO - GABRIELA ECHENIQUE (BRASÍLIA)

17H22 - ENTRADA AO VIVO DA EQUIPE DE REPORTAGEM - RAISSA CERDEIRA (RIO DE JANEIRO)

17H25 - INTERVALO COMERCIAL

17H29 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO - DAN STULBACH)

17H31 - CBN ELEIÇÕES 2022 - REPORTAGEM DE VICTORIA ABEL (BRASÍLIA) E RESULTADOS DE PESQUISA ELEITORAL (ESTÚDIO)

17H34 - VIVA VOZ - COM VERA MAGALHÃES

17H51 - INTERVALO COMERCIAL

17H54 - TRÂNSITO (EXTERNO - GUILHERME JIMENES)

17H55 - INTERVALO COMERCIAL

17H57 - TRÂNSITO (EXTERNO - GUILHERME JIMENES)

17H58 - INTERVALO COMERCIAL INTERCALADO POR SPOTS POLÍTICOS

18H00 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO - DAN STULBACH)

18H02 - VALOR INVESTE.COM - COM GUSTAVO FERREIRA

18H04 - CBN DINHEIRO - COM MARCELO D'AGOSTO

18H05 - BOLETIM FUTEBOLÍSTICO - COM O REPÓRTER ROBERTO LIOI

18H06 - INTERVALO COMERCIAL INTERCALADO POR SPOTS POLÍTICOS

18H11 - TRÂNSITO (EXTERNO - GUILHERME JIMENES)

18H12 - SPOT PUBLICITÁRIO

18H13 - REPORTAGEM: SURTO DE MENINGITE - GUILHERME MUNIZ (SÃO PAULO)

18H16 - SPOT PUBLICITÁRIO

18H17 - TRÂNSITO (EXTERNO - GUILHERME JIMENES)

18H20 - PRANCHETA DO PVC - COM PAULO VINÍCIUS COELHO

18H27 - INTERAÇÃO NO ESTÚDIO SOBRE A PESQUISA DATAFOLHA

18H30 - ENCERRAMENTO DO PROGRAMA

A edição do dia 16/08/2022 teve, como se esperava, ampla repercussão das principais informações do primeiro dia de campanha eleitoral. A duração do programa é de três horas das segundas às quintas-feiras, e de uma hora e meia às sextas. Esta é uma das edições em formato mais longo.

Importante ressaltar que o arquivo disponibilizado pela CBN no YouTube do Ponto Final CBN tem seu início já no decorrer da transmissão, aproximadamente às 17h07, inclusive com um corte feito em edição pós-transmissão de alguns segundos na fala do apresentador Rodrigo Bocardi, no minuto 1:24 do vídeo. Não há como saber se o aspecto anteriormente descrito se deve a uma falha técnica, pedido de remoção de comentário por alguma parte externa sob eventual alegação de dano moral e afins, ou ainda uso indevido de material de terceiros, o que pode levar à punição por copyright pela plataforma.

A primeira hora do programa abordou, quase exclusivamente, temas relacionados à eleição, com reportagens e entradas ao vivo da equipe através de diferentes “subquadros”, como o “CBN Eleições 2022” e o “Fato ou Fake”. A aparição de outros temas como economia e meio ambiente, fora do eixo eleitoral, tiveram apenas cerca de 5 minutos.

No Viva Voz, coluna de Vera Magalhães, o formato de vídeo é novamente explorado, em mesmo formato do descrito na edição do dia 07/10. O diferencial em relação ao programa anteriormente analisado foi o tempo destinado para a jornalista: 28 minutos, sendo praticamente um bloco destinado para os comentários e análises da profissional sobre a política paulistana e brasileira. Uma possível explicação é de que o tempo maior de duração do programa em relação às sextas-feiras possibilita um espaço maior de tempo para o quadro.

O número de reportagens sobre as agendas dos candidatos e a cobertura da posse do ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Alexandre de Moraes como presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) tomaram boa parte do tempo total do produto.

Quanto ao emprego dos recursos visuais, não houve nenhuma utilização além do padrão de transmissão do rosto dos apresentadores durante todo o programa e a participação da colunista Vera Magalhães.

QUANTIFICAÇÃO E CONTABILIZAÇÃO DE CONTEÚDO - PROGRAMA PONTO FINAL CBN - RÁDIO CBN - 16/08/2022**ESTÚDIO**

Tempo total: 31'00''

QUADROS E COLUNAS:

Quantidade: 7

Tempo total: 48'30''

ENTREVISTAS

Quantidade: 0

Tempo total: 0'00''

REPORTAGENS

Quantidade: 18

Tempo total: 34'30''

COMERCIAIS

Quantidade: 44

Tempo total: 24'45''

PROPAGANDA POLÍTICA

Quantidade: -

Tempo total: -

ESPELHO RÁDIO - PROGRAMA PONTO FINAL CBN
DIA 16/08/2022

TRABALHOS TÉCNICOS: JULIANO FONSECA E RONALDO MENDES

APRESENTAÇÃO: RODRIGO BOCARDI E GUILHERME MUNIZ

PRODUÇÃO: MATHEUS LUQUE

17H07 - ABERTURA DO PROGRAMA

17H09 - CBN ELEIÇÕES 2022 (ENTRADA AO VIVO DE REPÓRTER) - ISA STACCIARINI (BRASÍLIA)

17H15 - CBN ELEIÇÕES 2022 (ENTRADA AO VIVO DE REPÓRTER) - VICTORIA ABEL (SÃO PAULO)

17H20 - CBN ELEIÇÕES 2022 (ENTRADA AO VIVO DE REPÓRTER) - JÚLIA COPPE (RIO DE JANEIRO)

17H24 - INTERVALO COMERCIAL

17H29 - NOTÍCIA LIDA EM ESTÚDIO

17H30 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO - GUILHERME MUNIZ)

17H33 - CBN ELEIÇÕES 2022 (ENTRADA AO VIVO DE REPÓRTER - NATACHA MAZZARO (SÃO PAULO)

17H35 - ENTRADA AO VIVO DE REPÓRTER (REPERCUSSÃO DA SABATINA COM CANDIDATO AO GOVERNO DE SÃO PAULO) - VINÍCIUS PASSARELLI (SÃO PAULO)

17H38 - CBN ELEIÇÕES 2022 (ENTRADA AO VIVO DE REPÓRTER - LUANA VICENTINA (RIO DE JANEIRO)

17H42 - INTERVALO COMERCIAL

17H43 - TRÂNSITO - (EXTERNO) GUILHERME GIMENEZ

17H44 - SPOT PUBLICITÁRIO

17H44 - CBN ESPECIAL - REPORTAGEM DE TAYNARA BORGES

17H46 - INTERVALO COMERCIAL

17H48 - TRÂNSITO - (EXTERNO) GUILHERME GIMENEZ

17H49 - INTERVALO COMERCIAL

17H53 - FATO OU FAKE - REPORTAGEM DE PEDRO BOHNENBERGER

17H58 - CBN DINHEIRO - COM MARCELO D'AGOSTO

18H00 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO, GUILHERME MUNIZ)

18H02 - VIVA VOZ - COM VERA MAGALHÃES

18H30 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO, GUILHERME MUNIZ)

18H32 - INTERVALO COMERCIAL

18H34 - TRÂNSITO - (EXTERNO) GUILHERME GIMENEZ

18H35 - INTERVALO COMERCIAL

18H37 - REPORTAGEM - CRISTIANE NOBERTO (BRASÍLIA)

18H40 - REPORTAGEM - LUANA VICENTINA (RIO DE JANEIRO)

18H42 - CBN ELEIÇÕES 2022 - REPORTAGEM DE NATACHA MAZZARO (SÃO PAULO)

18H45 - CBN A CAMINHO DA COPA DO MUNDO - COM ROBERTO LIOI

18H47 - INTERVALO COMERCIAL

18H48 - TRÂNSITO - (EXTERNO) GUILHERME GIMENEZ

18H49 - INTERVALO COMERCIAL

18H51 - REPORTAGEM - BEATRIZ CARAPETO (SÃO PAULO)

18H53 - INTERVALO COMERCIAL

18H55 - TRÂNSITO - (EXTERNO) GUILHERME GIMENEZ

18H57 - INTERVALO COMERCIAL

19H00 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO, GUILHERME MUNIZ)

19H02 - ENTRADA AO VIVO DE REPÓRTER - ISA STACCIARINI (BRASÍLIA)

19H05 - VALORINVESTE.COM - COM GUSTAVO FERREIRA

19H07 - PRANCHETA DO PVC - COM PAULO VINÍCIUS COELHO

19H17 - INTERVALO COMERCIAL

19H21 - ESTÚDIO - DICAS PARA O ELEITOR COM VOTO EM TRÂNSITO

19H23 - REPORTAGEM - ALÉXIA SOUSA (RIO DE JANEIRO)

19H25 - INTERVALO COMERCIAL

19H26 - FUTEBOL GLOBO CBN - (BOLETIM ESPORTIVO COM VÁRIOS REPÓRTERES ESPORTIVOS)

19H32 - REPÓRTER CBN (ESTÚDIO, GUILHERME MUNIZ)

19H34 - ESTÚDIO - APRESENTADORES ACOMPANHAM E REPORTAM AO VIVO DISCURSO DA POSSE DE ALEXANDRE DE MORAES À PRESIDÊNCIA DO TSE

19H40 - SPOT PUBLICITÁRIO

19H41 - FUTEBOL GLOBO CBN - (BOLETIM ESPORTIVO COM VÁRIOS REPÓRTERES ESPORTIVOS)

19H43 - INTERVALO COMERCIAL

19H45 - ENTRADA AO VIVO DE REPÓRTER - ISA STACCIARINI (BRASÍLIA) E DISCURSOS NA POSSE DE ALEXANDRE DE MORAES

20H00 - ENCERRAMENTO DO PROGRAMA

5.2.4 Jornal BandNews FM

A primeira observação a ser feita a respeito do jornal BandNews FM é que ele tem um formato de publicação diferente de todos os outros produtos analisados no presente trabalho. Ao invés de ter o arquivo da transmissão destinada unicamente ao produto, a emissora disponibiliza os links no YouTube de forma compartilhada com o programa BandNews São Paulo, exibido imediatamente após o matinal da rede.

As próprias *thumbnails* e títulos apontam para os diferentes horários e apresentadores de cada um dos produtos.

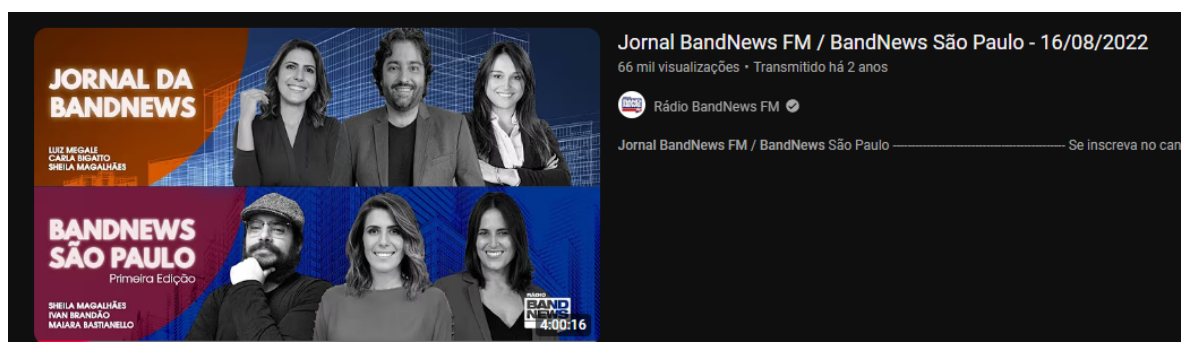


Figura 36: Exemplo de escolha de capa e título pela BandNews FM. Fonte: captura de tela do autor.

O mesmo feito se repete com outros produtos da emissora, que estão fora do escopo deste trabalho, como por exemplo o “BandNews FM Noite”, que compartilha da mesma transmissão e arquivo do “Madrugada BandNews”. O formato ainda está sendo adotado até

03/2025, período próximo à conclusão desta pesquisa. Não se sabe ao certo se a escolha de compilar/aglutinar as programações na mesma faixa de hora trata-se apenas de uma abordagem prática e estética, ou se também diz respeito à transferência de audiência de um programa para o outro, já que o espectador/ouvinte não teria de ser direcionado para uma nova transmissão, seguindo a ideia de continuidade.

Voltando às observações específicas das datas selecionadas para análise, no dia 07/10/2022, a abertura já começa com a “escalação” dos columnistas que terão espaço durante o programa, bem como a discussão de assuntos do Brasil e do mundo entre os três apresentadores da bancada: Luiz Megale, Carla Bigatto e Sheila Magalhães, de forma bem-humorada e descontraída. Chamou atenção o fato de uma das apresentadoras acumular também a função de operadora de áudio, o que não foi visto em nenhum dos outros programas analisados da Rádio CBN. É possível constatar e afirmar o que está sendo feito pela apresentadora através de um recorte de imagens da própria transmissão, em que Bigatto utiliza um aparato similar ao descrito no **Cenário 2** do capítulo 3.2 do presente trabalho, compartilhando também a apresentação do programa. A apresentadora opera, em um monitor, os spots, vinhetas e outros recursos de áudio, e, em uma segunda tela, visualiza o que parece ser o espelho do programa e uma notícia. À frente da apresentadora também estão dois teclados, uma mesa multicanal, para a operação dos microfones, e outra mesa controladora, que pode cumprir diversas funções. A função de trabalhos audiovisuais e manipulação das câmeras e transmissão online pode ser atribuída tanto de um profissional externo como por um dos outros dois apresentadores, já que seus computadores não aparecem na transmissão, não sendo possível afirmar qual o método utilizado.



Figura 37: Bancada de apresentadores do Jornal BandNews FM. Fonte: Captura de tela do autor.

No minuto 2:30, o apresentador Luiz Megale fecha a escalada do programa com o áudio de um galo cantando, para representar um bom dia/início de manhã aos ouvintes. Um vídeo curto mostrando a ação de um animal real é exibido na transmissão do YouTube. Também são exibidos áudios referentes a falas de Lula e Bolsonaro referente às suas respectivas agendas políticas do dia, dessa vez sem imagens. Durante a transmissão as câmeras alternam entre estúdio, imagem individual dos apresentadores, e os três rostos dos apresentadores divididos em perfil na mesma imagem. Também chamou atenção a dinâmica de exibição das reportagens, que apesar de numerosas, têm, em sua maioria, curta duração, variando entre 30 segundos e 1 minuto. Os apresentadores também creditam os repórteres, mas deixam de informar de qual cidade/estado os mesmos estão reportando, gerando falta de contexto em algumas ocasiões.

Na transmissão, aos 20 minutos 30 segundos, os apresentadores anunciam que os ouvintes que acompanhavam à propaganda eleitoral gratuita pelo rádio também passariam a ouvir o programa. O anúncio não foi feito durante a abertura e em nenhum outro momento até então, mas este primeiro bloco foi exibido apenas para quem acompanhava a programação pelo YouTube, e parte dele pelo dial. apenas em estados em que não houve segundo turno, e por tanto, não houve exibição de guia na disputa ao Executivo Estadual, apenas o guia das eleições presidenciais, com duração de 10 minutos. Após a devida explicação, a bancada convida ao ouvinte que não deseja acompanhar a propaganda eleitoral a assistir a programação da BandNews pelo YouTube, redes sociais e aplicativo da emissora, similar ao praticado pela CBN, como observado anteriormente. No minuto 36:00, o repórter Luís Filipe Veloso entra ao vivo com imagens direto dos estúdios da BandNews FM Salvador, com informações sobre um crime ocorrido no interior da Bahia. Fotos e vídeos dos estragos deixados pelos criminosos também são exibidas enquanto o jornalista narra os fatos. Ao término de uma reportagem sobre cidadãos do Afeganistão que estavam alojados no Aeroporto de Guarulhos, imagens que mostram a situação precária dessas pessoas são exibidas.

Um hibridismo interessante é encontrado no minuto 51:00, quando o repórter Robson Ramos, após o boletim de trânsito, “faz” um breve spot publicitário ao vivo a respeito de um empreendimento imobiliário. A dinâmica se repete com diferentes anúncios publicitários ao longo dos outros boletins de trânsito realizados durante o programa.

Durante o quadro de previsão do tempo, a meteorologista Desirée Brandt participa do programa por videochamada, com imagens sendo exibidas tanto no telão como em layout perfilado junto aos demais apresentadores. No minuto 1:02:30, a colunista Mônica Bergamo também participa de maneira similar, mas acrescenta, ainda, imagens que explicam/facilitam a compreensão do assunto em questão (biometria e urnas eletrônicas).

No minuto 1:17:00, o repórter Lucas Jozino realiza uma entrada ao vivo e com imagens direto de uma delegacia da Polícia Civil de São Paulo para comentar sobre detenções/internações de usuários de drogas na região paulistana conhecida como Cracolândia. A narração do repórter é intercalada por imagens do local e da atuação da polícia, em formato similar ao televisivo. Os demais colunistas também aparecem em vídeo, mas sem nenhum outro complemento significativo na compreensão final dos temas abordados. Durante a participação ao vivo em estúdio da repórter Elaine Freires, a profissional fala sobre um torcedor palmeirense de sete anos de idade que trava uma batalha contra um câncer raro. Durante parte da locução, diversas imagens e vídeos jovem são exibidos ao público. Após a introdução ao tema, uma reportagem de Maurício Ferreira é exibida, integralmente com imagens e sons, tanto dos acontecimentos narrados, como de uma ligação feita por um dos jogadores do clube ao menino Davi, também em formato similar às reportagens feitas para o telejornalismo.

A ficha técnica do programa não é introduzida em nenhum momento da programação, não sendo possível saber, portanto, quem fica oficialmente responsável pela produção do Jornal BandNews FM, se ela é feita de forma conjunta entre os três apresentadores, por apenas um deles, ou por outro(s) profissional(is) não mencionados.

QUANTIFICAÇÃO E CONTABILIZAÇÃO DE CONTEÚDO - PROGRAMA JORNAL BANDNEWS FM - BANDNEWS FM - 07/10/2022

ESTÚDIO

Tempo total: 27'00''

QUADROS E COLUNAS:

Quantidade: 11

Tempo total: 37'30''

ENTREVISTAS

Quantidade: 0

Tempo total: 0'00''

REPORTAGENS

Quantidade: 25

Tempo total: 29'30''

COMERCIAIS

Quantidade: 61

Tempo total: 27'30''

PROPAGANDA POLÍTICA

Quantidade: -

Tempo total: -

ESPELHO RÁDIO - JORNAL BANDNEWS FM

DIA 07/10/2022

TRABALHOS TÉCNICOS: CARLA BIGATTO

APRESENTAÇÃO: LUIZ MEGALE, CARLA BIGATTO E SHEILA MAGALHÃES

PRODUÇÃO: (???)

7H00 - ABERTURA DO PROGRAMA

7H02 - DESTAQUES DO BRASIL E DO MUNDO

7H08 - REPORTAGEM - ELEIÇÕES NO RS - GILBERTO ECHAURI (PORTO ALEGRE)

7H09 - REPORTAGEM - ELEIÇÕES NA BAHIA - LUÍS FILIPE VELOSO (SALVADOR)

7H10 - ESTÚDIO - TSE COMPROVA TRANSPARÊNCIA E SEGURIDADE DO PROCESSO ELEITORAL NO PRIMEIRO TURNO

7H11 - REPORTAGEM - PROJETO PODE CRIMINALIZAR ERROS DOS INSTITUTOS DE PESQUISA - JOÃO PEDRO MELO (BRASÍLIA)

7H12 - ESTÚDIO - COMENTÁRIOS A RESPEITO DA REPORTAGEM

7H14 - REPORTAGEM - PF APREENDE OURO, CARROS E RELÓGIOS DE LUXO EM OPERAÇÃO CONTRA FRAUDES ENVOLVENDO CRIPTOMOEDAS - ANGELO SFAIR (CURITIBA)

7H15 - REPORTAGEM - MODELO QUE ATROPELOU ADOLESCENTE NO RJ TEM PEDIDO DE LIBERDADE NEGADO - GABRIELA SOUZA (RIO DE JANEIRO)

7H16 - REPORTAGEM - ATAQUE A ESCOLA DEIXA TRÊS ALUNOS FERIDOS - KAYO PASSOS (FORTALEZA)

7H17 - REPORTAGEM - CHEGA A 7 TONELADAS QUANTIDADE DE ÓLEO RECOLHIDO DAS PRAIAS DE PERNAMBUCO - CACÁ BARBOSA (JOÃO PESSOA)

7H18 - REPORTAGEM - AUTORIDADES PROCURAM MOTORISTA DE CAMINHÃO QUE PODE ESTAR ENVOLVIDO EM INCIDENTE COM GÁS TÓXICO NO INTERIOR DE SP - TIAGO MUNIZ (SÃO PAULO)

7H19 - REPORTAGEM - PALMEIRAS VENCE E ESTÁ MAIS PERTO DE CONQUISTAR NOVAMENTE O TÍTULO DO BRASILEIRÃO - ALINE FANELLI (SÃO PAULO)

7H20 - ESTÚDIO - SINCRONIZAÇÃO DE REDE E ABERTURA DO SEGUNDO BLOCO

7H23 - REPORTAGEM - LULA INTENSIFICA AGENDAS DE CAMPANHA - CAIÃ MESSINA (BRASÍLIA)

7H26 - REPORTAGEM - JAIR BOLSONARO RECEBE NOVOS APOIOS E PARTICIPA DE AGENDA EM MINAS GERAIS - VALTEN DE OLIVEIRA (BRASÍLIA)

7H28 - ESTÚDIO - NOTA PÉ E SONORA DE JAIR BOLSONARO

7H29 - ESTÚDIO - NÚMEROS DE PESQUISA ELEITORAL

7H31 - REPORTAGEM - TSE COMEMORA SUCESSO NO PRIMEIRO TURNO DAS ELEIÇÕES E RESULTADO DO TESTE DAS URNAS ELETRÔNICAS - RAFAEL PROCÓPIO (BRASÍLIA)

7H32 - ESTÚDIO - LEITURA E COMENTÁRIOS SOBRE QUESTIONAMENTO DE UM OUVINTE

- 7H34 - REPORTAGEM - MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO NEGA CORTE DE VERBAS PARA UNIVERSIDADES FEDERAIS - MARCIO ROCHA (BRASÍLIA)**
- 7H35 - REPORTAGEM - APÓS BLOQUEIO DE VERBAS, ANDIFES REALIZA MANIFESTAÇÃO NA BAHIA - YUMI KUWANO (SALVADOR)**
- 7H36 - ENTRADA AO VIVO DE REPÓRTER - LUÍS FILIPE VELOSO (COM IMAGENS)**
- 7H38 - REPORTAGEM - PARÁ INVESTIGA CASO SUSPEITO DE PARALISIA INFANTIL - ARTHUR COELHO (MANAUS)**
- 7H39 - ESTÚDIO - COMENTÁRIOS E DADOS A RESPEITO DA REPORTAGEM**
- 7H40 - REPORTAGEM - POLÍCIA TENTA IDENTIFICAR SUSPEITO DE ASSASSINAR ATRIZ DURANTE ASSALTO - CRISTIANO PINHO (RIO DE JANEIRO)**
- 7H42 - REPORTAGEM - AFEGÃOS SEGUEM ALOJADOS EM SAGUÃO DO AEROPORTO DE GUARULHOS - RENAN SUKEVICIUS (SÃO PAULO)**
- 7H43 - ESTÚDIO - COMENTÁRIOS A RESPEITO DA REPORTAGEM E EXIBIÇÃO DE IMAGENS SOBRE A SITUAÇÃO DOS CIDADÃOS ESTRANGEIROS**
- 7H44 - REPORTAGEM - ESQUEMA DE FRAUDES ENVOLVENDO CRIPTOMOEDAS PODE TER MOVIMENTADO MAIS DE R\$ 4 BI - ANGELO SFAIR (CURITIBA)**
- 7H45 - REPORTAGEM - NOBEL DA PAZ SERÁ DIVIDIDO ENTRE ATIVISTA BIELORUSSO E ORGANIZAÇÕES DOS DIREITOS HUMANOS DA RÚSSIA E UCRÂNIA - BRUNO CAPOZZI (SÃO PAULO)**
- 7H47 - FUTEBOL - COM MILTON NEVES**
- 7H50 - TRÂNSITO (EXTERNO) - ROBSON RAMOS**
- 7H51 - INTERVALO COMERCIAL**
- 7H52 - PREVISÃO DO TEMPO - COM DESIRÉE BRANDT**
- 7H56 - INTERVALO COMERCIAL**
- 7H57 - TRÂNSITO (ESTÚDIO, CARLA BIGATTO)**
- 7H58 - INTERVALO COMERCIAL**
- 8H00 - COLUNA - MÔNICA BERGAMO NA BANDNEWS FM**
- 8H12 - ESTÚDIO - REPERCUSSÃO/DIVULGAÇÃO DO DEBATE PRESIDENCIAL DO SEGUNDO TURNO NA REDE BANDEIRANTES**
- 8H15 - TRÂNSITO (EXTERNO) - ROBSON RAMOS**
- 8H16 - INTERVALO COMERCIAL**

8H17 - ENTRADA AO VIVO DE REPÓRTER - LUCAS JOZINO (SÃO PAULO)
8H21 - TRÂNSITO (EXTERNO) - ROBSON RAMOS
8H22 - INTERVALO COMERCIAL
8H23 - ESTÚDIO - INTERAÇÃO COM O OUVINTE
8H24 - INTERVALO COMERCIAL
8H27 - POLÍTICA - COM RODRIGO ORENGO
8H32 - ESTÚDIO - LEITURA DE DIVERSAS NOTÍCIAS E COMENTÁRIOS
8H36 - REPORTAGEM - ESCRITOR E JORNALISTA RUY CASTRO É ELEITO PARA A ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS - PRISCILA XAVIER (RIO DE JANEIRO)
8H37 - INTERVALO COMERCIAL
8H39 - TRÂNSITO (EXTERNO) - ROBSON RAMOS
8H40 - INTERVALO COMERCIAL
8H42 - TRÂNSITO (EXTERNO) - ROBSON RAMOS
8H43 - REPORTAGEM - PREFEITURA ABRE CONSULTAS PARA PROJETO URBANÍSTICO NA REGIÃO DA BARRA FUNDA - AUGUSTO VALLE (SÃO PAULO)
8H44 - INTERVALO COMERCIAL
8H47 - BARÃO DA AMÉRICA - COM EDUARDO BARÃO
8H49 - SPOT PUBLICITÁRIO
8H50 - BRASIL EM RETRATOS - COM RENATO MEIRELLES
8H58 - PARTICIPAÇÃO DA REPÓRTER ELAINE FREIRES NO ESTÚDIO
8H59 - REPORTAGEM - MENINO DAVI ASSISTE A JOGO DO PALMEIRAS DO ESTÁDIO - MAURÍCIO FERREIRA (SÃO PAULO)
9H03 - INTERVALO COMERCIAL
9H12 - ECONOMIA - COM JULIANA ROSA
9H15 - SPOT PUBLICITÁRIO
9H16 - TRÂNSITO (EXTERNO) - ROBSON RAMOS
9H17 - SPOT PUBLICITÁRIO
9H18 - REPORTAGEM - VACINAÇÃO CONTRA MENINGITE - ANA PAULA RODRIGUES (SÃO PAULO)
9H19 - SPOT PUBLICITÁRIO
9H20 - TRÂNSITO (EXTERNO) - ROBSON RAMOS
9H21 - INTERVALO COMERCIAL

9H24 - ENCERRAMENTO DO PROGRAMA

Assim como no primeiro programa, a alternância entre flashes/reportagens e comentários no estúdio é bem explorada, ocupando boa parte da duração total do produto. A utilização de recursos visuais também foi bastante similar ao programa do dia 07/10, com imagens de repórteres ao vivo e colunistas, bem como a exibição de imagens gravadas para contextualizar reportagens. Em uma delas, exibida no minuto 24:45, a apresentadora Sheila Magalhães chama a reportagem sobre a queda de um avião e diz que “as imagens são fortes”. Ao longo da locução da repórter Amanda Oliveira, as imagens são de fato exibidas ao espectador que acompanha a transmissão pelo YouTube, servindo como complemento da informação. Algumas peculiaridades, como o spot publicitário feito ao vivo pelo repórter de trânsito, Robson Ramos, também se repetem.

Também chamou atenção a utilização de trechos de músicas do americano Elvis Presley, após a apresentadora Carla Bigatto recomendar o filme sobre o mesmo. No rádio, esse tipo de interação é bastante comum em diversos formatos, jornalísticos ou não, mas a prática é comercialmente inviável no YouTube, já que a monetização do vídeo e do canal podem ser suspensas, segundo as diretrizes da plataforma.

QUANTIFICAÇÃO E CONTABILIZAÇÃO DE CONTEÚDO - PROGRAMA JORNAL BANDNEWS FM - BANDNEWS FM - 16/08/2022

ESTÚDIO

Tempo total: 37'00''

QUADROS E COLUNAS:

Quantidade: 13

Tempo total: 47'30''

ENTREVISTAS

Quantidade: 0

Tempo total: 0'00''

REPORTAGENS

Quantidade: 21
Tempo total: 18'15''

COMERCIAIS

Quantidade: 55
Tempo total: 23'15'''

ESPELHO RÁDIO - JORNAL BANDNEWS FM
DIA 16/08/2022

TRABALHOS TÉCNICOS: CARLA BIGATTO
APRESENTAÇÃO: LUIZ MEGALE, CARLA BIGATTO E SHEILA MAGALHÃES
PRODUÇÃO: (???)

7H00 - ABERTURA DO PROGRAMA
7H10 - ENTRADA AO VIVO DE REPÓRTER - NATHÁLIA PASE (BRASÍLIA)
7H13 - NOTÍCIAS/COMENTÁRIOS EM ESTÚDIO
7H18 - REPORTAGEM - ALEXANDRE DE MORAES TOMA POSSE NA
PRESIDÊNCIA DO TSE - MARCIO ROCHA (BRASÍLIA)
7H19 - NOTÍCIAS/COMENTÁRIOS EM ESTÚDIO
7H21 - REPORTAGEM - GASOLINA TEM REDUÇÃO DE PREÇOS - CRISTIANO
PINHO (RIO DE JANEIRO)
7H22 - REPORTAGEM - AUXÍLIO PARA TAXISTAS COMEÇA A SER PAGO - LÉO
SOUZA (SALVADOR)
7H23 - REPORTAGEM - AERONAVE CAI DENTRO DE CONDOMÍNIO NO RJ -
AMANDA OLIVEIRA (RIO DE JANEIRO)
7H24 - REPORTAGEM - HOMEM QUE PASSOU CINCO DIAS ISOLADO EM UMA
ILHA SEGUE EM RECUPERAÇÃO - GABRIELA SOUZA (RIO DE JANEIRO)
7H25 - NOTÍCIAS/COMENTÁRIOS EM ESTÚDIO
7H27 - REPORTAGEM - TECNOLOGIA 5G COMEÇA A FUNCIONAR EM MAIS
TRÊS CAPITAIS BRASILEIRAS - ANGELO SFAIR (CURITIBA)

7H28 - REPORTAGEM - VLADIMIR PUTIN AFIRMA QUE ARMAS RUSSAS SÃO SUPERIORES ÀS UCRANIANAS - ARTUR QUEIROZ (SÃO PAULO)

7H29 - REPORTAGEM - CORINTHIANS SE PREPARA PARA AS QUARTAS DE FINAL DA COPA DO BRASIL - BRUNO CAMARÃO (SÃO PAULO)

7H30 - NOTÍCIAS/COMENTÁRIOS EM ESTÚDIO

7H33 - FUTEBOL - COM MILTON NEVES

7H36 - TRÂNSITO (EXTERNO) - ROBSON RAMOS

7H37 - INTERVALO COMERCIAL

7H39 - TEMPO - COM PAULA SOARES

7H45 - INTERVALO COMERCIAL

7H47 - MÔNICA BERGAMO NA BANDNEWS FM

7H58 - SPOT PUBLICITÁRIO

8H00 - DIRETO DE LONDRES - COM FELIPE KIELING

8H06 - TRÂNSITO (EXTERNO) - ROBSON RAMOS

8H07 - INTERVALO COMERCIAL

8H08 - DESTAQUES DA ENTREVISTA COM O CANDIDATO AO GOVERNO DE SÃO PAULO, TARCISIO DE FREITAS (ESTÚDIO)

8H10 - INTERVALO COMERCIAL

8H11 - REPORTAGEM - BAIXA NOS PREÇOS DA GASOLINA - LEONARDO ZVARICK (SÃO PAULO)

8H12 - TRÂNSITO (EXTERNO) - ROBSON RAMOS

8H14 - INTERVALO COMERCIAL

8H16 - POLÍTICA - COM RODRIGO ORENGO

8H21 - ENTRADA AO VIVO DE REPÓRTER - CRISTIANO PINHO (RIO DE JANEIRO)

8H25 - INTERVALO COMERCIAL

8H27 - REPORTAGEM - PM QUE MATOU CAMPEÃO DE JIU JITSU NÃO RECEBE MAIS SALÁRIO - BRUNO CAPOZZI (SÃO PAULO)

8H28 - REPORTAGEM - TIROTEIO FAZ COM QUE CRIANÇAS DE ESCOLA MUNICIPAL EM SALVADOR SE JOGUEM NO CHÃO PARA SE PROTEGER - LUÍS FILIPE VELOSO (SALVADOR)

8H29 - REPORTAGEM - CONTINUAM AS BUSCAS POR HOMEM DESAPARECIDO APÓS TEMPORAL - GILBERTO ECHAURI (PORTO ALEGRE)

8H30 - REPORTAGEM - FAMÍLIAS BUSCAM POR JOVENS QUE DESAPARECERAM APÓS SAÍREM PARA IR AO SHOPPING - PRISCILA XAVIER (RIO DE JANEIRO)

8H31 - REPORTAGEM - POLÍCIA FEDERAL CONTÉM PASSAGEIRO ENTROU EM SURTO POUCO ANTES DE DECOLAGEM DE VOO - ARTUR QUEIROZ (SÃO PAULO)

8H33 - INTERVALO COMERCIAL

8H34 - TRÂNSITO (EXTERNO) - ROBSON RAMOS

8H35 - INTERVALO COMERCIAL

8H36 - HOSPITAL AC CAMARGO DEIXARÁ DE ATENDER PACIENTES DO SUS - RENI RAVANELI (SÃO PAULO)

8H37 - TRÂNSITO (EXTERNO) ROBSON RAMOS

8H38 - INTERVALO COMERCIAL

8H41 - NOTÍCIAS/COMENTÁRIOS EM ESTÚDIO

8H44 - POLÍTICA - COM DORA KRAMER

8H58 - INTERVALO COMERCIAL

9H02 - REPORTAGEM - POLÍCIA FEDERAL DEFLAGRA OPERAÇÃO CONTRA SUSPEITOS DE ATACAR SITES DO GOVERNO - NATHÁLIA PASE (BRASÍLIA)

9H03 - REPORTAGEM - DOSES DA CORONA VAC SERÃO ADQUIRIDAS PARA A VACINAÇÃO DE CRIANÇAS NO BRASIL - RAFAEL PROCÓPIO (BRASÍLIA)

9H04 - REPORTAGEM - MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO DIVULGA RESULTADO DO FIES NO SEGUNDO SEMESTRE - YUMI KUWANO (SALVADOR)

9H05 - REPORTAGEM - NEGOCIAÇÕES DE OSCAR COM FLAMENGO NÃO AVANÇAM E JOGADOR DEVE PERMANECER NA CHINA - CRISTIANO PINHO (RIO DE JANEIRO)

9H07 - INTERVALO COMERCIAL

9H08 - ECONOMIA - COM JULIANA ROSA

9H13 - TRÂNSITO (EXTERNO) - ROBSON RAMOS

9H14 - SPOT PUBLICITÁRIO

9H15 - NOTÍCIAS/COMENTÁRIOS EM ESTÚDIO

9H17 - INTERVALO COMERCIAL

9H19 - TRÂNSITO (EXTERNO) - ROBSON RAMOS

9H20 - INTERVALO COMERCIAL

9H21 - NOTÍCIAS/COMENTÁRIOS EM ESTÚDIO

9H23 - ENCERRAMENTO DO PROGRAMA

Até então, a diferença mais perceptível entre os dois matinais é a dinâmica entre os programas, com bem mais reportagens sendo exibidas na BandNews FM do que na CBN. Os apresentadores também parecem ter bem mais espaço para comentários opinativos e momentos de descontração com a audiência: são corriqueiros ao longo de toda a duração do programa. Por fim, ao menos no programa matinal, a BandNews parece utilizar mais as possibilidades de emprego de recursos imagéticos em sua transmissão via YouTube. Resta saber se essa diferença está na capacitação profissional, quantidade de recursos (financeiros e humanos) disponíveis ou escolha editorial, podendo se tratar de mais de um desses fatores.

5.2.5 BandNews FM No Meio Do Dia

No jornal vespertino da BandNews, há uma disposição um pouco diferente das outras vistas até então, tanto na emissora quanto em comparação com a CBN. Um dos apresentadores, Eduardo Oinegue, participa de toda a transmissão de forma remota, por meio de aplicativo de chamadas por vídeo (Microsoft Teams, Google Meet, etc). Esta não é uma utilização excepcional da ferramenta, mas uma prática diária, ao que consta. Consultamos diversas outras edições em diferentes datas e períodos, e o formato se repetiu em todas as ocasiões.

Em prática similar à observada no Jornal da BandNews, o co-apresentador Fábio França, que divide a função com Eduardo Oinegue na edição do dia 07/10/2022, fica responsável pelos trabalhos técnicos, tanto da mesa de som quanto do controle da transmissão via internet. Já na edição do dia 16/08/2022, o acúmulo dessas funções fica com a também apresentadora Débora Alfano, que compartilha a bancada com os outros dois apresentadores nesta segunda edição, mas não na primeira.

Durante um momento de descontração na edição do dia 07/10 (minuto 3:00) é reproduzido um vídeo com imagens e som na transmissão, sem interferir na compreensão e entendimento do ouvinte que escuta pelo dial. Já no início do programa, Eduardo Oinegue faz uma análise comentada sobre o andamento da campanha eleitoral e pesquisas relativamente longa: cerca de 15 minutos.

Outro recurso, também já observado em programas de ambas as emissoras, a transmissão do dia 07/10/2022 começa apenas para os espectadores que acompanham a programação pela internet, aplicativo e YouTube, em razão da propaganda eleitoral.



Figura 38: Configuração da bancada do programa BandNews FM No Meio Do Dia 07/10/2022. Fonte: captura de tela do autor.

Ao repercutir uma reportagem exibida na emissora sobre a retratação de um mesário mineiro que fez falsas acusações contra a credibilidade das urnas eletrônicas, o apresentador Eduardo Oinegue faz um comentário denotando de forma clara de juízo de valor e opinião a respeito do ocorrido, classificando o personagem em questão como “imbecil”. Os longos comentários do apresentador a respeito de temas diversos (incluindo política e eleições) parecem ser um padrão e escolha editorial do programa.

A inserção de um anúncio pelo repórter de trânsito após cada boletim também se repete, configurando prática padrão da emissora, dessa vez na voz do jornalista Ronaldo Rodrigues. A reportagem sobre o menino Davi, exibida na mesma data no Jornal BandNews FM, também é reproduzida no BandNews FM No Meio Do Dia, também com imagens.

QUANTIFICAÇÃO E CONTABILIZAÇÃO DE CONTEÚDO - PROGRAMA BANDNEWS FM NO MEIO DO DIA - BANDNEWS FM - 07/10/2022

ESTÚDIO

Tempo total: 40'00''

QUADROS E COLUNAS:

Quantidade: 11

Tempo total: 21'45''

ENTREVISTAS

Quantidade: 0

Tempo total: 0'00''

REPORTAGENS

Quantidade: 13

Tempo total: 15'30''

COMERCIAIS

Quantidade: 59

Tempo total: 28'15''

ESPELHO RÁDIO - BANDNEWS FM NO MEIO DO DIA
DIA 07/10/2022

TRABALHOS TÉCNICOS: FÁBIO FRANÇA

APRESENTAÇÃO: EDUARDO OINEGUE E FÁBIO FRANÇA

PRODUÇÃO: (???)

12H00 - ABERTURA DO PROGRAMA

12H03 - COMENTÁRIO DE EDUARDO OINEGUE

12H17 - REPORTAGEM - LULA E BOLSONARO MANTÉM AGENDAS DE CAMPANHA DE OLHO NO SEGUNDO TURNO - NATHÁLIA PASE (BRASÍLIA)

12H18 - REPORTAGEM - ELEITOR QUE QUEBROU URNA ELETRÔNICA NA PARAÍBA É SOLTO PELA POLÍCIA - LEANDRO OLIVEIRA

12H21 - ABERTURA DO PROGRAMA PARA O DIAL

12H22 - REPORTAGEM - HOMEM QUE FEZ ALEGAÇÕES FALSAS SOBRE O SISTEMA ELEITORAL EM MG PEDE DESCULPAS - LARISSA CAMPOS (BELO HORIZONTE)

12H23 - COMENTÁRIO DE EDUARDO OINEGUE

12H27 - ENTRADA AO VIVO DE REPÓRTER (ESTÚDIO) - TIAGO MUNIZ

12H29 - REPORTAGEM - GRAVE ACIDENTE DE ÔNIBUS DEIXA MORTOS E FERIDOS NA REPÚBLICA DOMINICANA - ANDRÉ COUTINHO (INTERNACIONAL)

12H30 - INTERVALO COMERCIAL

12H32 - MOMENTO MARAVILHA - COM DIRCEU MARCHIOLI

12H33 - SPOT PUBLICITÁRIO

12H34 - TRÂNSITO (EXTERNO) - RONALDO RODRIGUES

12H35 - NOTÍCIAS EM DESTAQUE (ESTÚDIO) - FÁBIO FRANÇA

12H39 - INTERVALO COMERCIAL

12H42 - ECONOMIA - COM JULIANA ROSA

12H45 - INTERVALO COMERCIAL

12H47 - MINUTO BANDNEWS FM NA COPA DO MUNDO DO CATAR - BRUNO CAMARÃO

12H48 - TRÂNSITO (EXTERNO) - RONALDO RODRIGUES

12H49 - INTERVALO COMERCIAL

12H52 - LEITURA DE MENSAGENS DOS OUVINTES

12H53 - PREVISÃO DO TEMPO (ESTÚDIO) - FÁBIO FRANÇA

12H56 - DENILSON NELES - COM DENILSON SHOW

12H58 - SPOT PUBLICITÁRIO

12H59 - REPORTAGEM - MENINO DAVI ASSISTE A JOGO DO PALMEIRAS DO ESTÁDIO - MAURÍCIO FERREIRA (SÃO PAULO)

13H04 - SPOT PUBLICITÁRIO

13H05 - ABERTURA DO SEGUNDO BLOCO

13H06 - REPORTAGEM - ACESSO AO FUNDO ELEITORAL É REVISADO - MÁRCIO ROCHA (BRASÍLIA)

13H07 - REPORTAGEM - BOLSONARO CONTINUA CONVERSAS COM ALIADOS EM BUSCA DE APOIOS - NATHÁLIA PASE (BRASÍLIA)

13H09 - REPORTAGEM - ADVOGADA QUE FEZ DECLARAÇÕES XENOFÓBICAS CONTRA NORDESTINOS É EXONERADA - BRUNO MARUN (BELO HORIZONTE)

13H11 - ENTRADA AO VIVO DE REPÓRTER - SANDRO BADARÓ, DIRETAMENTE DO EVENTO BRASIL GAME SHOW (BGS)

13H14 - REPORTAGEM - DIRIGENTES DE UNIVERSIDADES FEDERAIS TENTAM REVERTER CORTES BILIONÁRIOS NA EDUCAÇÃO - ALAN DANTAS (SALVADOR)

13H15 - ANÚNCIO DE DEBATE ENTRE PRESIDENCIÁVEIS NA BAND

13H17 - COMENTÁRIO DE EDUARDO OINEGUE

13H19 - GIRO BUSINESS - COM SERGIO WAIB

13H22 - INTERVALO COMERCIAL

13H25 - TRÂNSITO (EXTERNO) - RONALDO RODRIGUES

13H26 - INTERVALO COMERCIAL

13H28 - REPORTAGEM - AGENDA DO CANDIDATO AO GOVERNO DE SÃO PAULO TARCISIO DE FREITAS - LEO ZVARICK

13H29 - REPORTAGEM - AGENDA DO CANDIDATO AO GOVERNO DE SÃO PAULO FERNANDO HADDAD - PEDRO PANNUNZIO

13H30 - COMENTÁRIO DE EDUARDO OINEGUE

13H32 - INTERVALO COMERCIAL

13H35 - PENSA BRASIL - COM RODRIGO HAIDAR

13H45 - INTERVALO COMERCIAL

13H48 - NOTÍCIAS EM DESTAQUE E COMENTÁRIOS

13H50 - INTERVALO COMERCIAL

13H53 - TRÂNSITO (EXTERNO) - RONALDO RODRIGUES

13H54 - INTERVALO COMERCIAL

13H56 - TRÂNSITO (EXTERNO) - RONALDO RODRIGUES

13H57 - INTERVALO COMERCIAL

13H59 - ENCERRAMENTO DO PROGRAMA

Na edição do dia 16/08, o formato se repete, desta vez, com dois apresentadores diretamente do estúdio e Eduardo Oinegue remotamente. Nesta edição, além dos recursos imagéticos e de transmissão online já descritos anteriormente, não houve nenhuma novidade

**QUANTIFICAÇÃO E CONTABILIZAÇÃO DE CONTEÚDO - PROGRAMA
BANDNEWS FM NO MEIO DO DIA - BANDNEWS FM - 16/08/2022**

ESTÚDIO

Tempo total: 48'00''

QUADROS E COLUNAS:

Quantidade: 12

Tempo total: 21'00''

ENTREVISTAS

Quantidade: 0

Tempo total: 0'00''

REPORTAGENS

Quantidade: 7

Tempo total: 03'30''

COMERCIAIS

Quantidade: 58

Tempo total: 28'15''

ESPELHO RÁDIO - BANDNEWS FM NO MEIO DO DIA

DIA 16/08/2022

TRABALHOS TÉCNICOS: DÉBORA ALFANO

APRESENTAÇÃO: DÉBORA ALFANO, EDUARDO OINEGUE E FÁBIO FRANÇA

PRODUÇÃO: (???)

12H00 - ABERTURA DO PROGRAMA

12H05 - OPINIÃO/COMENTÁRIO DE EDUARDO OINEGUE

**12H26 - REPORTAGEM - CANDIDATOS COMEÇAM AS SUAS CAMPANHAS POR
TODO O BRASIL - NATHÁLIA PASE (BRASÍLIA)**

**12H27 - NOTÍCIAS EM DESTAQUE (ESTÚDIO) E COMENTÁRIOS DE EDUARDO
OINEGUE**

12H32 - INTERVALO COMERCIAL

12H35 - NOTÍCIAS EM ESTÚDIO

12H37 - TRÂNSITO (EXTERNO) - RONALDO RODRIGUES

12H38 - INTERVALO COMERCIAL

12H40 - MOMENTO MARAVILHA - COM DIRCEU MARCHIOLI

12H42 - SPOT PUBLICITÁRIO

12H43 - ECONOMIA - COM JULIANA ROSA

12H48 - INTERVALO COMERCIAL

12H50 - MINUTO COPA DO MUNDO FIFA CATAR 2022 - COM BRUNO CAMARÃO

12H52 - INTERVALO COMERCIAL

12H54 - TECNOLOGIA - COM WHARRYSSON LACERDA

12H56 - TRÂNSITO (EXTERNO) - RONALDO RODRIGUES

12H57 - INTERVALO COMERCIAL

12H58 - NOTÍCIAS E COMENTÁRIOS EM ESTÚDIO

13H02 - INTERVALO COMERCIAL

13H05 - ABERTURA DO SEGUNDO BLOCO

13H07 - REPORTAGEM - JAIR BOLSONARO ABRE CAMPANHA EM VISITA A CIDADE EM QUE LEVOU FACADA EM 2018 - CAIO TÁRCIA (BELO HORIZONTE)

13H09 - REPORTAGEM - CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA DEVEM COMPARECER NA POSSE DE MORAES NA PRESIDÊNCIA DO TSE - NATHÁLIA PASE (BRASÍLIA)

13H10 - COMENTÁRIO DE EDUARDO OINEGUE

13H14 - DENILSON NELES - COM DENILSON SHOW

13H19 - INTERVALO COMERCIAL

13H21 - GIRO BUSINESS - COM SERGIO WAIB

13H23 - INTERVALO COMERCIAL

13H25 - TRÂNSITO (EXTERNO) - RONALDO RODRIGUES

13H26 - INTERVALO COMERCIAL

13H27 - NOTÍCIAS EM DESTAQUE (ESTÚDIO)

13H28 - INTERVALO COMERCIAL

13H29 - NOTÍCIAS EM DESTAQUE (ESTÚDIO)

13H30 - INTERVALO COMERCIAL

13H33 - ELEIÇÕES 2022 (EM ESTÚDIO - BOLETIM DE NOTÍCIAS)

13H36 - INTERVALO COMERCIAL

13H37 - TRÂNSITO (EXTERNO) - RONALDO RODRIGUES

13H38 - INTERVALO COMERCIAL

13H41 - SUA VIAGEM - COM RICARDO FREIRE

13H43 - INTERVALO COMERCIAL

13H47 - REPORTAGEM - TIROTEIO PROVOCA PÂNICO E INTERROMPE AULAS EM ESCOLA DE SALVADOR - LEO SOUZA (SALVADOR)

13H49 - REPORTAGEM - MINERADORA VALE RECORRERÁ DE MULTA IMPOSTA PELA CGU - LARISSA CAMPOS (BELO HORIZONTE)

13H50 - REPORTAGEM - PF CUMPRE MANDADOS DE BUSCA E APREENSÃO CONTRA SUSPEITOS DE HACKEAR O CONECTE SUS - RAFAEL PROCÓPIO (BRASÍLIA)

13H51 - REPORTAGEM - MOTORISTAS AGUARDAM PELA REDUÇÃO NOS PREÇOS DA GASOLINA - GABRIELA SOUZA (RIO DE JANEIRO)

13H52 - SPOT PUBLICITÁRIO

13H53 - TRÂNSITO (EXTERNO) - RONALDO RODRIGUES

13H53 - INTERVALO COMERCIAL

13H54 - NOTÍCIAS EM ESTÚDIO

13H57 - ENCERRAMENTO DO PROGRAMA

A distribuição do BandNews FM no Meio Do Dia variada, apesar de se tratar de período eleitoral, abordou diversos temas ao longo da grade de programação. Apesar de co-apresentar o programa, Eduardo Oinegue tem um papel muito claro de comentarista e formador de opinião dentro da dinâmica entre os outros dois profissionais, tendo uma maior liberdade para se debruçar sobre questões da política e da economia nacional. A escolha editorial parece ser clara nesse sentido. Aqui, reitero também a percepção de uma estrutura mais robusta para as transmissões on-line, apesar do acúmulo de funções entre apresentador(a), operador(a) de áudio.

5.2.6 O É da Coisa com Reinaldo Azevedo

No programa O É da Coisa, alguns fatores interessantes são perceptíveis em primeiro momento. Destaca-se, obviamente, a escolha editorial pelo nome de Reinaldo Azevedo,

renomado jornalista e colunista político, reconhecido principalmente por sua duradoura passagem pela Revista Veja. Apesar de ser conjuntamente apresentado (no período analisado) por Alexandro Bentivoglio e Bob Furuya, fica claro que a “cara” do produto é o âncora, não só pela escolha visual e comercial, mas pela ordem prática e de conteúdo. A maior parte da uma hora e vinte minutos de duração do programa são de comentários e opiniões do jornalista político.

Assim como nos outros programas analisados pela emissora, um dos apresentadores também acumula as funções de operação de áudio/mesa de som, neste caso, Alexandre Bentivoglio. De maneira similar ao apresentador Eduardo Oinegue no BandNews FM No Meio Do Dia, Reinaldo Azevedo sempre contribui para o programa de forma remota, através de plataforma de chamadas de vídeo. O apresentador possui, inclusive, equipamentos que contribuem para a qualidade técnica, como câmera em alta resolução, iluminação, cenário, etc. A participação remota não é exceção: é regra, inclusive, em edições transmitidas até o período de fechamento deste trabalho (03/2025).

Nas duas edições, o apresentador inicia a sua fala após uma música, reproduzida na íntegra. No dia 07/10/2022, Um Índio, de Caetano Veloso, e na edição do dia 16/08/2022, Pessoa Nefasta, de Gilberto Gil. Como já mencionado anteriormente, a reprodução de partes de músicas ou músicas na íntegra podem significar a desmonetização do conteúdo por infringir os direitos autorais. É possível negociar diretamente com os selos/gravadoras/artistas para que apenas parte da monetização seja destinada aos detentores dos direitos de reprodução original, ou outros tipos de acordo, como aquisição integral dos direitos pela emissora, o que pode ou não ser o caso aqui. O mais provável, pelas diretrizes do YouTube, é que a BandNews FM perca por completo a monetização de todas as edições em que há reprodução de músicas.

Um fenômeno não observado em nenhum dos outros programas de CBN e BandNews é a utilização de *timestamps*⁴³, especificamente na edição do dia 07/10/2022, selecionando o início e fim dos assuntos abordados ao longo da transmissão. A ferramenta, dentro da plataforma YouTube, é chamada de “capítulos”. Por exemplo: do minuto 7:30 ao minuto 14:00, há a demarcação “Sem fake news e sem histeria”, ao passo em que do minuto 30:00 ao minuto 36:50, há a demarcação “Pesquisa Datafolha aponta Lula com 49% e Bolsonaro com 44”. A demarcação é feita de forma manual pelos administradores dos respectivos canais, e pode facilitar a busca pelo telespectador a respeito de um comentário ou opinião específica, caso queira reassistir ou assistir pela primeira vez. Facilita também a separação por meio dos

⁴³ Marca temporal, delimitação temporal, separador de minutagem, etc.

chamados “cortes” que ganharam força com a popularização durante a pandemia dos já mencionados mesa casts.

A utilização do recurso mais uma vez demonstra conhecimento sobre os diversos possíveis recursos adicionais do YouTube.



Figura 39: Exemplo da utilização do recurso de capítulos do YouTube. Fonte: captura de tela do autor.

Durante a maior parte do programa, a imagem fica fechada na câmera de Reinaldo Azevedo, alternando para o estúdio ou para os outros apresentadores conforme o andamento do programa, quando há fala dos mesmos. A dinâmica se segue assim na maior parte do tempo: Alexandre Bentivoglio e Bob Furuya introduzem e contextualizam alguma notícia ou fato ocorrido durante o dia, e Reinaldo Azevedo comenta. Importante ressaltar que o programa se propõe a falar quase exclusivamente a respeito de assuntos da política, bastidores e poder, seja dentro ou fora do período de cobertura eleitoral.

QUANTIFICAÇÃO E CONTABILIZAÇÃO DE CONTEÚDO - PROGRAMA O É DA COISA COM REINALDO AZEVEDO - BANDNEWS FM DATA 07/10/2022

ESTÚDIO

Tempo total: 1'10''

QUADROS E COLUNAS:

Quantidade: 3

Tempo total: 1'30''

ENTREVISTAS

Quantidade: 0

Tempo total: 0'00''

REPORTAGENS

Quantidade: 0

Tempo total: 0'00''

COMERCIAIS

Quantidade: 16

Tempo total: 7'15''

ESPELHO RÁDIO - PROGRAMA O É DA COISA COM REINALDO AZEVEDO
DIA 07/10/2022

TRABALHOS TÉCNICOS: ALEXANDRE BENTIVOGLIO

APRESENTAÇÃO: REINALDO AZEVEDO, ALEXANDRE BENTIVOGLIO E BOB
FURUYA

PRODUÇÃO: (???)

18H00 - ABERTURA DO PROGRAMA

18H07 - COMENTÁRIO INICIAL DE REINALDO AZEVEDO

18H26 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (BOB FURUYA) - BOLSONARO VOLTA A
ATACAR ALEXANDRE DE MORAES EM BRASÍLIA

18H28 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

18H30 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (ALEXANDRE BENTIVOGLIO) - PESQUISA DATAFOLHA APONTA LULA COM 49% E BOLSONARO COM 44%

18H32 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

18H36 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (ALEXANDRE BENTIVOGLIO) - NÚMEROS DE APROVAÇÃO E REPROVAÇÃO DA PESQUISA DATAFOLHA

18H38 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

18H39 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (BOB FURUYA) - CÂMARA DOS DEPUTADOS PODE APROVAR PROJETO QUE PUNE INSTITUTO DE PESQUISAS POR ERROS

18H40 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

18H43 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (ALEXANDRE BENTIVOGLIO E BOB FURUYA) - TUCANOS HISTÓRICOS DECLARAM APOIO A LULA NO SEGUNDO TURNO

18H44 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

18H45 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (ALEXANDRE BENTIVOGLIO) - BOLSONARO DEVE ANUNCIAR DÉCIMO TERCEIRO DO AUXÍLIO TAXISTA

18H45 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

18H46 - IMPRESSÕES SOBRE OS GUIAS ELEITORAIS DE LULA E BOLSONARO

18H48 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

18H52 - REPRODUÇÃO DE TRECHO DA ENTREVISTA DE HAMILTON MOURÃO À GLOBONEWS

18H54 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

18H55 - INTERVALO COMERCIAL

18H57 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (BOB FURUYA) - PESQUISA DATAFOLHA PARA O GOVERNO DE SÃO PAULO

18H58 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

19H00 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (ALEXANDRE BENTIVOGLIO) - TARCISIO DE FREITAS APRESENTA PALESTRA EM LOJA MAÇÔNICA

19H01 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

19H02 - AGENDA DE DEBATES NA BANDEIRANTES

19H03 - INTERVALO COMERCIAL

19H04 - TRÂNSITO (EXTERNO) - REPÓRTER NÃO MENCIONADO

19H06 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (ALEXANDRE BENTIVOGLIO) - LULA DIVULGA CARTA EM SINALIZAÇÃO AOS EVANGÉLICOS

19H07 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

19H08 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (BOB FURUYA) - ADVOGADA É EXONERADA DE CARGO APÓS APARECER EM VÍDEO FAZENDO ATAQUES XENOFÓBICOS

19H09 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

19H14 - INTERVALO COMERCIAL

19H15 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (REINALDO AZEVEDO) - QUEDA NOS NÚMEROS DE VACINAÇÃO

19H16 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (BOB FURUYA) - COMUNICADO INTERNO VAZADO DO MINISTÉRIO DA SAÚDE IDENTIFICA VOLTA DO VÍRUS DA PÓLIO

19H17 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

19H18 - SPOT PUBLICITÁRIO

19H18 - TRÂNSITO (EXTERNO) - REPÓRTER NÃO MENCIONADO

19H20 - SPOT PUBLICITÁRIO

19H20 - TRÂNSITO (EXTERNO) - REPÓRTER NÃO MENCIONADO

19H21 - ENCERRAMENTO DO PROGRAMA

A opinião e crítica de Reinaldo Azevedo parece ser editorialmente aprovada pelo veículo, seguindo uma linha similar aos outros dois programas analisados, com uma liberdade temporal e pessoal ainda maior, constata-se.

QUANTIFICAÇÃO E CONTABILIZAÇÃO DE CONTEÚDO - PROGRAMA O É DA COISA COM REINALDO AZEVEDO - BANDNEWS FM DATA 16/08/2022

ESTÚDIO

Tempo total: 0'55''

QUADROS E COLUNAS:

Quantidade: 3

Tempo total: 1'30''

ENTREVISTAS

Quantidade: 0

Tempo total: 0'00''

REPORTAGENS

Quantidade: 0

Tempo total: 0'00''

COMERCIAIS

Quantidade: 19

Tempo total: 7'45''

ESPELHO RÁDIO - PROGRAMA O É DA COISA COM REINALDO AZEVEDO
DIA 16/08/2022

TRABALHOS TÉCNICOS: ALEXANDRE BENTIVOGLIO

APRESENTAÇÃO: REINALDO AZEVEDO, ALEXANDRE BENTIVOGLIO E BOB FURUYA

PRODUÇÃO: (???)

18H00 - ABERTURA DO PROGRAMA/ COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

18H14 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (BOB FURUYA E ALEXANDRE BENTIVOGLIO) - PESQUISA IPEC REALIZA PESQUISA DE PERCENTUAL DE VOTOS DE LULA X BOLSONARO EM SEIS ESTADOS

18H19 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

18H22 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (BOB FURUYA) - PERCENTUAL DE ELEITORES LULA X BOLSONARO POR RENDA MÉDIA E ESCOLARIDADE

18H23 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

18H26 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (ALEXANDRE BENTIVOGLIO E BOB FURUYA) PESQUISA IPEC PARA GOVERNOS ESTADUAIS/ INTERCALADO POR COMENTÁRIOS DE REINALDO AZEVEDO

18H29 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (BOB FURUYA) - AGENDA DO DIA DOS PRESIDENCIÁVEIS

18H30 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

18H34 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (BOB FURUYA) - BOLSONARO TENTA MOBILIZAR MARINHA E AERONÁUTICA PARA ATO COM APOIADORES EM COPACABANA

18H35 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

18H37 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (ALEXANDRE BENTIVOGLIO) - JUSTIÇA DETERMINA RETIRADA DE OUTDOOR QUE TENTAVA ASSOCIAR ESQUERDA AO PCC EM PORTO ALEGRE

18H38 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

18H41 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (BOB FURUYA) - EM AGENDA, LULA DIZ QUE BOLSONARO TENTA MANIPULAR EVANGÉLICOS

18H42 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

18H45 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (ALEXANDRE BENTIVOGLIO) - MINISTRO ALEXANDRE DE MORAES TOMA POSSE NA PRESIDÊNCIA DO TSE

18H46 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

18H48 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (BOB FURUYA) - FACHIN AUTORIZA ENTRADA DAS FORÇAS ARMADAS NA INSPEÇÃO DAS URNAS

18H49 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

18H50 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (ALEXANDRE BENTIVOGLIO) - TSE DECIDE SOBRE CIRCULAÇÃO DE PESSOAS ARMADAS NOS LOCAIS DE VOTAÇÃO

18H51 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

18H52 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (BOB FURUYA) - META DETERMINA PROIBIÇÃO DE CONTEÚDOS QUE QUESTIONEM A CREDIBILIDADE DAS URNAS

18H53 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

18H54 - INTERVALO COMERCIAL

18H55 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (ALEXANDRE BENTIVOGLIO) - PESQUISA IPEC EM SÃO PAULO

18H56 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

18H57 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (ALEXANDRE BENTIVOGLIO) - REPERCUSSÃO DA FALA DE TARCÍSIO DE FREITAS EM SABATINA DO GLOBO

18H58 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

19H00 - INTERVALO COMERCIAL

19H02 - TRÂNSITO (EXTERNO) - REPÓRTER NÃO MENCIONADO

19H03 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (BOB FURUYA) - LEVANTAMENTO FEITO PELO ESTADÃO MOSTRA DIVERSAS IRREGULARIDADES EM CONTRATOS DE CONSTRUÇÃO DE POÇOS NO SERTÃO NORDESTINO PELO GOVERNO FEDERAL

19H04 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

19H05 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (ALEXANDRE BENTIVOGLIO) - CONTINUAÇÃO DA NOTÍCIA ANTERIOR

19H06 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

19H07 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (BOB FURUYA) - PESQUISA MOSTRA AUMENTO DO PREÇO NO LITRO DO LEITE

19H08 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

19H09 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (ALEXANDRE BENTIVOGLIO) - LEVANTAMENTO MOSTRA PRINCIPAIS PROFISSÕES DE CANDIDATOS COM REGISTRO APROVADO PELO TSE

19H10 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

19H11 - INTERVALO COMERCIAL

19H13 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (BOB FURUYA) - DEPUTADO PROTOCOLA AÇÃO NO TRE PEDINDO IMPUGNAÇÃO DE ROSÂNGELA MORO

19H14 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

19H15 - INTERVALO COMERCIAL

19H16 - TRÂNSITO (EXTERNO) - REPÓRTER NÃO MENCIONADO

19H17 - NOTÍCIA EM ESTÚDIO (ALEXANDRE BENTIVOGLIO) - ESTADOS UNIDOS LANÇA NOVO TESTE A MÍSSIL NUCLEAR

19H18 - COMENTÁRIO DE REINALDO AZEVEDO

19H19 - TRÂNSITO (EXTERNO) - REPÓRTER NÃO MENCIONADO

19H20 - ENCERRAMENTO DO PROGRAMA

5.2.7 Considerações remanescentes sobre a análise de conteúdo

Feitas as análises de todas as edições predefinidas pela metodologia da presente pesquisa, restam alguns comentários a fazer sobre a análise de conteúdo. A primeira observação é que a BandNews FM não disponibiliza publicamente a ficha técnica de seus programas, nem as anuncia no início ou final de cada programa, como é de praxe em outras emissoras, como a própria Rádio CBN. Por este motivo, não é possível saber quem produziu

nenhum dos programas da emissora, nem sanar a questão de quem fica responsável pela transmissão/trabalhos audiovisuais. A mesma BandNews, como mencionado em alguns momentos da análise, parece dispor de maior aparato técnico e capacitação profissional para manejar e realizar as transmissões por streaming.

Importante destacar que, dentre os programas analisados, tanto estruturalmente como programaticamente, O É da Coisa com Reinaldo Azevedo é o programa que tem características mais interseccionais com o modelo de produto pensado para a internet (não que este seja o caso). Como também mencionado anteriormente, na análise de dados, é o produto dentre os seis analisados com o maior desempenho numérico de visualizações (leia-se o programa com mais audiência, para fins comerciais). No entanto, os fatores descritos no presente parágrafo não são, necessariamente, correlacionados. Outro fator de destaque é que a BandNews não realizou, em nenhuma das seis edições dos três programas analisados, entrevistas, o que certamente as restringe a ocasiões específicas por escolha editorial, o que não é regra na CBN, que adota entrevistas frequentemente em sua programação, dentro do recorte analisado.

Uma estratégia em comum e bastante pertinente às duas emissoras foi a utilização das transmissões online para “driblar” o horário eleitoral gratuito, o que denota uma exploração interessante dos recursos disponíveis na internet para superar a convencionalidade das regras de concessão, podendo ser interpretado como problema ou solução, do ponto de vista comercial e de consumo.

Os formatos variam bastante entre programas e emissora, mas uma conclusão possível em linhas gerais é que a Rádio CBN adota um perfil que restringe e limita comentários e opiniões, dando aos apresentadores uma certa impessoalidade, traço oposto à BandNews, que claramente escolhe por deixar livres (dentro das práticas comerciais e editoriais da emissora) comentários e opiniões de seus principais âncoras, nas pessoas de Luiz Megale, Eduardo Oinegue e Reinaldo Azevedo.

Também do ponto de vista de sustentação financeira e prática comercial, é interessante para as emissoras que os comerciais da rádio se repitam nas transmissões via YouTube, já que a monetização na plataforma é bastante restrita e pode ser suspensa ao utilizar conteúdos de terceiros. Na venda de *spots*, a prática pode servir, inclusive, como agregadora de números.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na história recente da relação entre mídias tradicionais e internet, pode-se dizer que em pequenos períodos empreendem-se grandes mudanças nas lógicas de produção, consumo e distribuição de conteúdo, seja jornalístico ou não. Se nas eleições de 2010 nós tínhamos redações que começavam a se aprimorar no campo digital, com seus portais online, em 2014, já tínhamos um contexto de construção da opinião pública e alto volume de interação social pelo *Facebook*, ao passo em que nas eleições de 2018 tivemos um significativo avanço na utilização das plataformas para o compartilhamento de informações (verdadeiras e falsas) quase que em tempo real, com um grande crescimento de desinformação entre os brasileiros, e definição de rumos eleitorais tendo este fenômeno como vetor. Em 2022 a realidade pós-pandêmica impôs aos grandes *players* da mídia tradicional audiovisual (especialmente a radiofônica) a necessidade de aprimorar-se e buscar - por senso de urgência e sobrevivência - a convergência para as plataformas digitais, à época, pelo YouTube, Instagram, etc. Além dos serviços de streaming próprios, como no caso da Globoplay.

Em 2025, que pode não parecer muito longe, cronologicamente, de 2022, já vivemos em um contexto paradoxalmente distante da última disputa eleitoral, com a massificação absoluta dos conteúdos gerados por Inteligência Artificial e o fenômeno crescente das figuras políticas com alta presença nas redes sociais, já classificados pela própria sociedade e por figuras do campo da comunicação como “políticos TikTok”, em alusão à plataforma de vídeos curtos.

Surgem, então, questionamentos, que colocam em perspectiva a sustentabilidade financeira e prática das estruturas de grande mídia em seu estado atual. Se os grandes veículos tentam desesperadamente adaptar-se às novas plataformas e buscam comunicar-se em linguagens que se aproximem das novas gerações, as formas de consumir notícia e informação (não necessariamente com a devida apuração e qualidade), e o interesse geral da população sob a mídia tradicional têm se resignificado. Produzir jornalismo para um público jovem e cada vez mais descontextualizado e desinteressado - graças à lógica algorítmica das redes sociais - é um desafio. Mais ainda: produzir um jornalismo que se sustente sem apoio ou financiamento externo é uma realidade ainda distante, talvez utópica. O propósito do campo é informar, mas não pode e não deve estar diretamente relacionado ao desempenho em números, nem a metas de alcance de público, já que cumpre papel pedagógico e social de formação de indivíduos e sociedades.

Do ponto de vista eleitoral, não carece só da grande mídia a adaptação aos novos microcosmos e multi-realidades proporcionadas pelas plataformas digitais. A legislação eleitoral brasileira, da União e de todos os órgãos competentes, segue grandes desafios e obstáculos. Entre eles, a própria opinião pública e o endurecimento das *Big Techs*.

Se pudéssemos (e não podemos) simplificar o futuro das empresas de comunicação e veículos de mídia tradicional às disputas eleitorais, teríamos em mãos um cenário em que a desinformação, o grande fluxo de conteúdos e novos artifícios criados pelas plataformas para manter o público engajado na utilização das redes sociais, ofuscam o jornalismo e a credibilidade da imprensa.

Adiciona-se, ainda, a problemática do conflito primordial dos interesses comerciais da grande mídia ao interesse do leitor. Se o financiamento vem do setor privado, presume-se coerção e omissão de denúncias sob determinados setores ou grupos influentes na realidade capitalista brasileira e global. Se o financiamento vem dos governos e prefeituras, o desafio é ainda maior, e quando há controle da opinião pública por meio da coação e esquecimento proposital da fiscalização e divulgação de informações sensíveis aos políticos - principalmente os corruptos - temos uma imprensa suja, e uma sociedade que não a credibiliza, repleta de razão.

Este trabalho, mesmo sob os obstáculos e limitações - físicas, materiais e organizacionais - se propõe a servir como um rolo de filme de uma câmera analógica, revelando um retrato da cobertura eleitoral no contexto fluido e específico de um curto período temporal, mas que pode servir de ponto de partida ou intermédio para outras reflexões de outros contextos futuros, não só do ponto de vista da convergência do rádio, mas da convergência midiática como um todo, e da inclusão da mídia tradicional na internet como parte de um processo, até então, eternamente transitório e imprevisível. Por sinal, buscou-se utilizar, aqui, “convergência”, em sua essência e primórdios, para que o resultado da análise fosse sucinto e resolutivo, ainda que outras confabulações e perspectivas a respeito da migração de meios tradicionais para a internet e o digital, a exemplo do conceito de “plataformização” também fossem possíveis.

Uma outra importante observação a ser feita é que a forma como a audiência numérica é mensurada passou por mudanças significativas da pré-convergência aos dias atuais, alterando por si só mecanismos de publicidade, venda de espaços comerciais e monetização de produtos jornalísticos.

Observou-se, aqui, a tentativa compulsória de emissoras já reconhecidas pelo público e pelo mercado, CBN e BandNews, de se modernizarem e se reinventarem, um fenômeno

peculiar àquela época e contexto. Com ou sem sucesso, a certeza é de que a crise financeira, humana e profissional da imprensa se acentua ano após ano, sendo golpeada pelos mecanismos de seu tempo, pelos políticos, e pela sua própria ineficiência sob diversos aspectos.

Sem alarmismo, talvez seja de se pensar que nos próximos anos não debateremos mais sobre as múltiplas tentativas de convergência, aproximação e modernização da realidade, mas sim a respeito da relevância que o jornalismo tradicional exercerá sob a política, as eleições e a sociedade.

REFERÊNCIAS

- ALCAR. **Carta de Natal**. XII Encontro Nacional de História da Mídia, Natal, 2019.
- ALDÉ, Alessandra e BORGES, Juliano. **Internet, imprensa e as eleições de 2022: pautando notícias em tempo real**. Rio de Janeiro, Logos 21. pp. 106-133, 2004.
- ALTIERI, Adhemar. **Emissora all news é a novidade no ar**. Disponível em: <<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/emissora-all-news-e-a-novidade-no-ar/>> acesso em 17 de dez de 2024.
- ALVES, Rosental Calmon. **Jornalismo digital: dez anos de web... e a revolução continua**. Revista Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2006.
- BANDNEWS. **Veja nossa programação**. Disponível em: <<https://www.band.uol.com.br/bandnews-fm/programacao>> acesso em: 10 de jun de 2024.
- BANDNEWS. **Sobre a BandNews FM**. Disponível em: <<https://www.band.uol.com.br/bandnews-fm/sobre>> acesso em: 10 de ago de 2024.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edição 70, 2016.
- BARONAS, Roberto Leiser e PONSONI, Samuel. **Bolsonaro e Trump: (des) semelhanças enunciativas**. Revista Guavira Letras, Três Lagoas/MS, v. 14, n. 28, pp. 24-35, set./dez. 2018.
- BASTOS, Alessandra e DRAVET, Florence Marie. **A Voz do Brasil faz 85 anos: a história do programa de rádio mais antigo do país a partir da noção de comunicação pública**. Âncora, João Pessoa, UFPB, 2020.
- BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.
- BETTI, Juliana Gobbi. **A especificidade das redes de rádio all-news brasileiras: os casos da CBN e BandNews FM**. Florianópolis, UFSC, 2009.
- BIANCO, N.R.D. **Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob o impacto das inovações tecnológicas**. Universidade de Brasília (UnB), Intercom, 1996.
- BOLOGNESI, Bruno e CERVI, Emerson Urizzi. **Distribuição de recursos e sucesso eleitoral nas eleições 2006**. 35º Encontro Anual da Anpocs, Caxambu, 2011.
- BONINI, Tiziano. **A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um meio digital massivo**. Radiofonias - Revista de Estudos em Mídia Sonora, 2020.
- CALABRE, Lia. **A Era do Rádio**. Zahar, Rio de Janeiro, 2002.
- CALABRE, Lia. **No Tempo do Rádio: Radiodifusão e Cotidiano no Brasil. 1923 - 1960**. Niterói, Universidade Federal Fluminense, 2002.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. **The impact of Covid-19 in journalism: a set of transformations in five domains**. Versão traduzida por DELGADO, Anabela. Comunicação e Sociedade [online], 2021.

CBN. **Grade de programação**. Online, Disponível em:
<<https://cbn.globo.com/grade-de-programacao/>> Acesso em 10 de jun de 2024.

CBN. **História**. Online, disponível em:
<<https://cbn.globoradio.globo.com/institucional/historia/HISTORIA.htm>> acesso em: 05 de ago de 2024.

CBN. **Princípios Editoriais do Grupo Globo**. Online, disponível em:
<<https://cbn.globo.com/principios-editoriais/>> acesso em: 05 de ago de 2024.

CERVI, Emerson Urizzi, MASSUCHIN, Michele Goulart e CARVALHO, Fernanda Cavassana. (org). **Internet e Eleições no Brasil**. Curitiba, 2016.

CHAGAS, Luãn e DA CRUZ, Marcio Camilo. **Rádio que virou partido: jornalismo declaratório e passividade na cobertura eleitoral do Jornal da Manhã da Jovem Pan**. Radiofonias - Revista de Estudos em Mídias Sonoras, Mariana, 2022.

CHAGAS, Luãn José Vaz. **Rádio Expandido e o Jornalismo: as redações radiofônicas na fase da multiplicidade da oferta**. Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2017.

CHAGAS, Viktor. **“Não tenho nada a ver com isso”: cultura política, humor e intertextualidade nos memes das Eleições 2014**. In: CERVI, Emerson Urizzi, MASSUCHIN, Michele Goulart e CARVALHO, Fernanda Cavassana (org). **Internet e Eleições no Brasil**, Curitiba: 2016. p. 86-116.

COLLING, Leandro. **O “estado da arte” dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002**. Curitiba, XVI Encontro Compós, 2007.

CORDEIRO, Paula. **Rádio e Internet: Novas perspectivas para um velho meio**. Faro, Universidade de Algarve, 2004.

DAMASCENO, Gabriel Pedro, RODRIGUES, Thalissa Guedes e RABELO, Gustavo Azevedo. **O uso de dados pessoais pelo Twitter: Big techs e a formação de bolhas sociais e a submissão política da sociedade ao colonialismo de dados**. Revista da Faculdade de Direito, Uberlândia/MG, v.50, n.1, pp. 297-311, 2022.

DA SILVA, Daphne Leilane. **‘Conhecerás a mentira e a mentira te aprisionará’: análise da desinformação ambiental nos canais da Jovem Pan no YouTube**. Maceió, UFAL, 2024.

DOS SANTOS, Ébida Rosa. **A Apropriação do Jornalismo na Propaganda Eleitoral de Rádio: a campanha presidencial de 2014**. Florianópolis, 2015.

DOS SANTOS, Regma Maria. **Política e Espetáculo: o papel do rádio nas eleições de Uberlândia em 1958**. Osis, Goiânia, v. 5, n. 1, pp. 42-62, 2005.

FALCÃO, Roberto José Marinho e AGUIAR, Leonel Azevedo. **Objetividade e parcialidade no jornalismo: considerações tempestivas sobre as teorias da ação política.** Revista Caribeña de Ciências Sociales, Miami, v.13, n.11, pp. 1-17, 2024.

FEITOZA, Liliane do Nascimento Santos. **Valores-notícia e Critérios de Noticiabilidade: Uma Proposta de Separação Prática dos Termos.** Intercom - XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Natal/RN, 2015.

FERRARETTO, L.A. **Da segmentação à convergência: apontamentos a respeito do papel do comunicador de rádio.** Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, v.36. n.1, pp. 59-84, 2014.

FERRARETTO, L.A. **De 1919 a 1923, os primeiros momentos do rádio no Brasil.**

FERRARETTO, L.A. **Porque o rádio brasileiro começou em Recife.** Revista Famecos, Porto Alegre, v. 28, p. 1-13, jan.-dez. 2021.

FERRARETTO, L.A. **Rádio: teoria e prática.** 1. ed. São Paulo: Summus, 2014.

FERRARETTO, L.A. **Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil.** Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, ULEPICC, Vol. XIV, 2012.

FONSECA, Inês. **A televisão do Futuro: Um Estudo Sobre a Plataforma Youtube.** Universidade Católica Portuguesa, 2018.

GONÇALVES, Fernanda Cristina e ASSIS, Marcela Germano. **Twiplomacy: a ascensão de Donald Trump em 140 caracteres.** Conjuntura Austral, Porto Alegre, v.10, n.49 pp. 42-61, 2019.

IBGE, Agência de Notícias. **De 2005 a 2008, acesso à internet aumenta 75,3%.** Online, 2009. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/13761-asi-de-2005-para-2008-acesso-a-internet-aumenta-753>> acesso em: 06 de set de 2024.

IBGE, Biblioteca. **Recenseamento geral do Brasil 1940 : censo demográfico : censos econômicos.** Rio de Janeiro, 1940. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?id=765&view=detalhes>> acesso em: 03 de set de 2024.

IBGE, Biblioteca. **Censo demográfico : 1960 : código para uso da agência municipal de estatística : recenseamento geral de 1960.** Rio de Janeiro, 1960. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?id=596&view=detalhes>> acesso em 03 de set de 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo, Aleph, 2009.

JUNIOR, Álvaro Bufarah. **Rádio na internet: convergência de possibilidades.** Intercom, Belo Horizonte, 2003.

KERBAUY, Teresa e SILVA, Débora. **Eleições 2018 e a forte influência das redes sociais.** In: Cristina Costa e Patrícia Blanco. (org). *Liberdade de Expressão: questões da atualidade.* São Paulo, USP, 2019.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Pensar o Rádio como Plataforma.** Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, São Paulo, v.22, n.44, 2023.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio social Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas.** In: Nélia del Bianco. (org). *O Rádio Brasileiro na Era da Convergência.* São Paulo: Intercom, 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo, 1999.

LIMA, Gabriel Augusto. **Webjornalismo no Youtube e Cultura da Convergência: Transformações no Conteúdo e na Prática Profissional.** Brasília, UniCEUB, 2018.

LOPES, Fábio Hermano Sá. **“Rádio com imagens”: Uma Análise das Transmissões de Vídeo da Rádio Jovem Pan no Youtube.** Paraíba, UFPB, 2019.

LOPEZ, Débora Cristina. **Estratégias para o radiojornalismo na internet: um estudo da evolução e das mudanças recentes no site da rádio CBN.** 8º Encontro Nacional de História da Mídia, Guarapuava/PR, 2011.

LOPEZ, Débora Cristina. **O fazer jornalístico no rádio all-news brasileiro: um estudo sobre o processo de convergência nas redações da CBN e BandNews FM.** ALCEU v. 11 - n.21 - pp. 34- 45, 2010.

LOPEZ, Débora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** Salvador, UFBA, 2009.

LOUREIRO, Eliana Regina Lopes. **“Isso a Globo não mostra” Convocações afetivas ao consumo de fake news e descridibilização da grande mídia nas eleições de 2018.** São Paulo, ESPM, 2020.

LYCARIÃO, Diógenes, MAGALHÃES, Eleonora e ALBUQUERQUE, Afonso. **Noticiário “objetivo” em liquidação: a decadência do padrão “catch-all” na mídia comercial.** Revista Famecos, Porto Alegre, v. 25, n. 2, pp. 1-19, 2018.

MARIN, Adham Fillipe. **O jornalismo fragmentado e a nova teoria da comunicação: uma releitura de Ciro Marcondes Filho.** Bauru, UNESP, 2020.

MEDITSCH, Eduardo. BETTI, Juliana Gobbi. **O formato all news no rádio brasileiro: importação, estranhamento e adaptação.** Revista Rádio-Leituras, Mariana/MG, v. 07, n. 02, pp. 36-57, 2016.

MESQUITA, Giovana Borges. **A audiência potente e as mudanças no jornalismo: um olhar para o espanhol lavanguardia.com e para o latino-americano diariodepernamuco.com.** Brazilian Journalism Research, [S. l.], v. 12, n. 3, 2016.

MESQUITA, Giovana Borges. **Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo.** Recife, UFPE, 2014.

MIELNICZUK, Luciana. **Interatividade como dispositivo do jornalismo online.** Salvador, 2000.

MUNDIM, Pedro Santos. **O viés da cobertura política da imprensa nas eleições presidenciais brasileiras de 2002, 2006 e 2010.** Revista Brasileira de Ciência Política, Brasília, n. 25, pp. 7-46, 2018.

MUNDIM, Pedro Santos. **Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006.** Campinas, Opinião Pública, vol. 16, nº 2, pp.394-425, 2010.

NASCIMENTO, Adriana Silva. **Webwriting e o Texto no Jornalismo Online.** Rio de Janeiro, 2004.

ORTIWANO, Gisela. **Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história.** Revista USP, São Paulo, n.56, p. 66-85, dezembro/fevereiro 2002-2003.

PANKE, Luciana e TESSEROLI, Ricardo. **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: características e aceitação dos eleitores.** São Bernardo do Campo, vol. 38 p. 103-127, 2016.

PRATA, Nair; CAMPELO, Wanir e SANTOS, Maria Cláudia. **Enfim, o digital: expectativas dos ouvintes da Itatiaia diante da chegada do novo rádio.** São Paulo, UMEESP, 2008.

REIS, Ruth, ZANETTI, Daniela e FRIZZERA, Luciano. **Algoritmos e desinformação: O papel do YouTube no cenário político brasileiro.** Brasília, Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – Compolítica, 2019.

RIBEIRO, William Gomes de Faria e CARVALHO, Keila Auxiliadora. **O papel do YouTube na divulgação de ideias e discursos políticos nas direitas do Brasil.** XXIII Encontro Nacional de História da ANPUH-MG, Diamantina/MG, 2022.

RIGO, Joanir Fernando. **A locomotiva do tempo da história: o rádio durante o primeiro governo de Getúlio Vargas - 1930 a 1945.** REJUR, Mossoró, vol. 6 nº11, 2022.

RODRIGUES-ANDRÉS, Roberto. **Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?.** Revista Palabra Clave, Chía, Colombia. 21(3), pp. 831-859, 2017.

SALAROLI, Irisleid de Laia Souza. **A interferência das fake news na política e seu enfrentamento: um estudo de caso da Jovem Pan nas eleições presidenciais de 2022.** Vila Velha, UVV. 2024.

SGR. **Mídia Kit CBN julho 2024.** Online, disponível em:
<<https://anunciesgr.globo.com/cbn/documentos/midia-kit.pdf>> acesso em: 16 de set de 2024.

SILVA, Luana Viana e PERON, Mariana. **A rádio que “mostra” notícia: uma análise do canal da CBN no YouTube e uma nova categorização do uso de vídeos por emissoras radiofônicas.** São Paulo, AlterJor, vol. 1 nº 32, 2021, p.312-325.

SOUSA, Ícaro Joatan. **Bem Antes da Eleição: Uma análise da campanha permanente promovida por Jair Bolsonaro durante a 55ª legislatura (2015-2018).** Brasília, Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - Compolítica, 2019.

SPECK, Bruno Wihelm e CAMPOS, Mauro Macedo. **Incentivos para a fragmentação e a nacionalização do sistema partidário a partir do horário eleitoral gratuito no Brasil.** Teoria & Pesquisa, São Carlos, v. 23, n. 2, p. 12-40, jul./dez. 2014.

STARCK, Daniel. **Mesmo com revisão das estimativas, São Paulo tem 18 FM's cujo total de ouvintes supera a marca de 1 milhão.** Disponível em:
<<https://sertesp.org.br/mesmo-com-revisao-das-estimativas-sao-paulo-tem-18-fms-cujo-total-de-ouvintes-supera-a-marca-de-1-milhao/>> acesso em: 26 de ago de 2024.

STARCK, Daniel. **São Paulo fecha 2022 com 8 FM's acima da marca de 2 milhões de ouvintes únicos em 30 dias.** Disponível em
<<https://tudoradio.com/noticias/ver/28580-sao-paulo-fecha-2022-com-8-fms-acima-da-marca-de-2-milhoes-de-ouvintes-unicos-em-30-dias>> acesso em: 26 de ago de 2024.

VILLELA, Sumaia. **Cem anos do rádio no Brasil: as transformações no radiojornalismo.** Brasília, Agência Brasil, 2022. disponível em
<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-08/cem-anos-do-radio-no-brasil-transformacoes-do-radiojornalismo>> acesso em: 05 de set de 2024.

ZAREMBA, Lilian. **Divergências convergentes: a nova cultura radiofônica.** Rio de Janeiro, UFRJ, 2001.