

Entrevistas a emissoras de rádio e podcasts como eixo das estratégias dos presidenciáveis brasileiros em 2022

Entrevistas a emisoras de radio y podcasts como eje de las estrategias de los candidatos presidenciales brasileños en 2022

Interviews to radio stations and podcasts as the axis of the Brazilian presidential candidates' strategies in 2022

Marcelo Kischinhevsky e Leonardo Lopes do Couto

Resumo

O artigo investiga as estratégias dos três pré-candidatos à Presidência da República mais bem colocados nas pesquisas de opinião ao fim de junho de 2022 – Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Jair Bolsonaro (PL) e Ciro Gomes (PDT), respectivamente – em relação ao rádio e ao podcasting. A partir de análise das entrevistas de Lula aos podcasts Podpah e Mano a Mano, de Bolsonaro às Rádios Jovem Pan e Tupi e de Ciro à Rádio Bandeirantes e ao podcast Flow, busca-se entender como a mídia sonora no contexto do rádio expandido favorece a circulação dos discursos dos presidenciáveis, na maioria das vezes sem contraditório por parte dos entrevistadores. A análise enfoca as perguntas feitas aos pré-candidatos, classificando-as por valências (positivas, neutras e negativas) e categorias (pessoais, políticas). Como procedimento metodológico adicional, foi realizada entrevista semiestruturada com o assessor de imprensa de Lula – os assessores de Bolsonaro e Ciro não responderam até o fechamento do texto.

Palavras-chave: Radiojornalismo; Rádio; Podcasting; Política; Eleições.

>> Como citar este texto:

KISCHINHEVSKY, Marcelo, COUTO, Leonardo Lopes do. Entrevistas a emissoras de rádio e podcasts como eixo das estratégias dos presidenciáveis brasileiros em 2022. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 13, n. 02, p. 7-32, mai./ago. 2022.

Sobre os autores

Marcelo Kischinhevsky

marcelok@forum.ufrj.br

<https://orcid.org/0000-0002-4838-2162>

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e dos cursos de Jornalismo e Rádio e TV da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), é doutor e mestre em Comunicação e Cultura pela mesma instituição, onde atua ainda como diretor do Núcleo de Rádio e TV.

Leonardo Lopes do Couto

leonardocouto7946@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7309-3939>

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com bolsa do CNPq, bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo pela mesma instituição.

Abstract

The article investigates the strategies of the three presidential pre-candidates best placed in the opinion polls by the end of June 2022 – Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Jair Bolsonaro (PL) and Ciro Gomes (PDT), respectively – in relation to radio and podcasting. From the analysis of Lula's interviews to podcasts Podpah and Mano a Mano, Bolsonaro's to Jovem Pan and Tupi radios, and Ciro's to Bandeirantes Radio and Flow podcast, we seek to understand how the sound media in the context of expanded radio favors the circulation of the speeches of the candidates, most often without contradiction by the interviewers. The analysis focuses on the questions asked to pre-candidates, classifying them by valences (positive, neutral and negative) and categories (personal, political). As an additional methodological procedure, a semi-structured interview was carried out with Lula's press officer.

Keywords: Radiojournalism; Radio; Podcasting; Politics; Elections.

Resumen

El artículo investiga las estrategias de los tres precandidatos presidenciales mejor situados en las encuestas de opinión a finales de junio de 2022 –Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Jair Bolsonaro (PL) y Ciro Gomes (PDT), respectivamente– en relación con la radio y el podcasting. A partir del análisis de las entrevistas de Lula a los podcasts Podpah y Mano a Mano, de Bolsonaro a las radios Jovem Pan y Tupi, y de Ciro a la radio Bandeirantes y al podcast Flow, buscamos entender cómo los medios sonoros en el contexto de la radio expandida favorecen la circulación de los discursos de los candidatos, la mayoría de las veces sin contradicción por parte de los entrevistadores. El análisis se centra en las preguntas formuladas a los precandidatos, clasificándolas por valencias (positiva, neutra y negativa) y categorías (personal, política). Como procedimiento metodológico adicional, se realizó una entrevista semiestructurada al asesor de prensa de Lula.

Palabras clave Radioperiodismo; Radio; Podcasting; Política; Elecciones.

Introdução

Nas eleições gerais de 2022, a mídia sonora desempenhou papel central, servindo como palanque privilegiado para os principais pré-candidatos à Presidência da República e atendendo a estratégias eleitorais distintas.

Diariamente, entrevistas concedidas pelos presidentiáveis mais bem colocados nas pesquisas de intenção de votos ao fim de junho de 2022 – respectivamente, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Jair Bolsonaro (PL) e Ciro Gomes (PDT)¹ –, mesmo em emissoras locais, reverberaram na mídia de referência, ajudando a estabelecer uma agenda pública de debates.

Em pleitos anteriores, o rádio foi sempre um meio de comunicação explorado por candidatos que ambicionavam atingir as mais diversas faixas de eleitorado devido à sua capilaridade no território nacional. A grande novidade nesta campanha foi a afirmação do podcasting como espaço nobre de visibilidade, com a transmissão ao vivo em plataformas como YouTube chegando a milhões de ouvintes e possibilitando entrevistas mais longas, podendo superar até quatro horas de duração. No contexto do rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016a) e na lógica do radiojornalismo hipermediático (LOPEZ, 2010), podcasts chegam a audiências crescentes, consolidando-se como uma mídia massiva (BONINI, 2020). Muitas vezes, enfocam mais aspectos da vida pessoal dos pré-candidatos, em detrimento de discussões políticas e debates de ideias.

Neste artigo, investigam-se as diferentes estratégias de Lula, Bolsonaro e Ciro em relação à mídia sonora. Se Lula vem priorizou podcasts populares e emissoras de rádio relevantes em nível regional, Bolsonaro se limitou a emissoras simpáticas ao seu governo, enquanto Ciro apostou tanto em podcasts quanto em redes de rádio de alcance nacional.

Busca-se compreender como os presidentiáveis recorreram ao rádio e ao podcasting para amplificar a circulação de suas ideias e construir suas personas públicas, não raro escapando de perguntas incômodas típicas de jornalistas de grandes veículos de comunicação e de debates televisionados.

¹ Ciro oscilou na pré-campanha entre 6% e 8% das intenções de voto, mas acabou perdendo fôlego na campanha e terminou o primeiro turno em quarto lugar, com 3,04% dos votos, atrás de Lula (48,43%), de Bolsonaro (43,2%) e da candidata do MDB, Simone Tebet (4,16%). No segundo turno, Lula foi eleito, com 50,9% dos votos válidos, no pleito mais acirrado da história. Resultados disponíveis em: <https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/eleicao/resultados>. Acesso em: 15 dez. 2022.

Para tanto, foram planejadas entrevistas semiestruturadas com as assessorias de comunicação dos três candidatos e análises de programas e podcasts selecionados a partir de sua relevância e alcance, numa perspectiva multimétodo (KISCHINHEVSKY, 2016b) que leva em consideração as contribuições da sociossemiótica (FERNÁNDEZ, 2012) e da análise conversacional na perspectiva etnometodológica (MYERS, 2002; WATSON e GASTALDO, 2015).

Até a conclusão deste artigo, apenas a assessoria de Lula havia retornado às questões apresentadas pelos pesquisadores, mas optamos por incorporar as respostas à discussão por entendermos sua relevância na compreensão das estratégias da pré-campanha e também pelo fato de o presidenciável ter liderado as pesquisas de intenção de voto durante toda a campanha e, ao fim, ter sido eleito presidente da República para o período 2023-2026.

Levantamento realizado pelo portal Poder360, no início de julho de 2022, revela que, desde que o Supremo Tribunal Federal (STF) restabeleceu os direitos políticos do ex-presidente, anulando suas condenações por corrupção devido à parcialidade do ex-juiz Sérgio Moro, em 15 de abril de 2021, Lula concedeu 74 entrevistas exclusivas, das quais 46 para emissoras de rádio (45 no Brasil e uma no exterior), 14 para jornais, revistas ou sites (sendo 10 estrangeiros), 10 para TV (nove do exterior) e duas para podcasts (SPECHOTO, 2022). Ainda que tenham sido concedidas apenas duas entrevistas para podcasts, Podpah e Mano a Mano, ressalte-se que ambos estão entre as maiores audiências do presidenciável, desempenhando papel estratégico na comunicação com públicos mais jovens e periféricos, em que a figura de Lula não é tão conhecida, por não exercer cargo público desde 2010.

Já Bolsonaro concedeu 59 entrevistas a emissoras de rádio em 2021, das quais 35 à Jovem Pan – nada menos que 34 dentro de sua *live* das noites de quinta-feira. Em 10 de janeiro, deu duas entrevistas exclusivas à mesma emissora, a primeira no Morning Show, gravada, e a segunda, analisada neste artigo, ao programa Pingos Nos Is, ao vivo (STYCER, 2022).

Ciro concedeu entrevistas a dezenas de emissoras e podcasts populares,

embora tenha investido fortemente em canais próprios, como o *Ciro Games*, em que veiculou *lives* e *reacts* a vídeos de adversários nas noites de terça-feira (FOLHA DE S.PAULO, 2022), e o *Ciro.cast*, podcast que sucedeu o *PodCiro!* em 2021.

Considerando a estratégia dos presidenciáveis, foram selecionadas duas entrevistas de cada: as de Lula aos podcasts *Podpah* (mais de 9 milhões de visualizações só no YouTube), em 2 de dezembro de 2021, e *Mano a Mano* (podcast mais ouvido no Brasil na plataforma Spotify em 2021 – total de ouvintes não informado), em 8 de setembro de 2021; de Bolsonaro às Rádios *Jovem Pan* (programa *Pingos Nos Is*), em 10 de janeiro de 2022, e *Tupi* (programa *Fala Garotinho*, do ex-governador do Rio Anthony Garotinho), em 12 de fevereiro de 2022; e de *Ciro* à Rádio *Bandeirantes* (*Manhã Bandeirantes*, com o apresentador José Luiz Datena), em 24 de janeiro de 2022, e ao podcast *Flow* (mais de 2,8 milhões de visualizações), em 21 de junho de 2021².

Neste artigo, a análise das seis entrevistas escolhidas enfocou as perguntas feitas aos pré-candidatos, classificando-as por valências (positivas, neutras e negativas) e categorias (pessoais, políticas), verificando se os presidenciáveis foram ou não confrontados com questões incômodas, como pedidos de explicação em relação a denúncias ou exploração de controvérsias remetendo ao noticiário da mídia de referência, contemporâneas ou não.

² As visualizações das entrevistas às emissoras hertzianas no YouTube estão na casa das dezenas de milhares, e não de milhões, mas é preciso considerar a audiência em antena. A *Band* é a rádio mais ouvida em São Paulo, maior mercado nacional, e a segunda no país, com um alcance mensal de 3,1 milhões de pessoas, no trimestre de fevereiro a abril de 2022, segundo dados do Kantar Ibope. A *Jovem Pan* é a segunda colocada, com 2,9 milhões no mesmo período. A *Tupi* era a quarta mais ouvida no Rio de Janeiro, com alcance de mais de 1 milhão de pessoas no primeiro trimestre de 2022. Ver “São Paulo tem 9 FMs acima de 2 milhões de ouvintes únicos e Rio de Janeiro tem 4”, *TudoRádio.com*, 18 de maio de 2022. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/27380-sa-o-paulo-tem-9-fms-acima-de-2-milhoes-de-ouvintes-unicos-e-rio-de-janeiro-tem-4>. E “Panorama: FM O Dia aumenta liderança de audiência no Rio de Janeiro; JBFM também avança”, *TudoRádio.com*, 11 de abril de 2022. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/27186-panorama-fm-o-dia-aumenta-lideranca-de-audiencia-no-rio-de-janeiro-jbfm-tambem-avanca>. Acesso: 24 jun. 2022.

A política e a mídia sonora

As eleições gerais de 2018 no Brasil transformaram a cobertura política, com a introdução de termos como desinformação e fake news no vocabulário jornalístico. O processo eleitoral se reorganizou, com menos peso absoluto do tempo de rádio e televisão destinado aos candidatos e maior peso para a circulação de informações mais ou menos confiáveis em plataformas digitais. Pesquisa do Datafolha mostra que, em 2022, 94% dos brasileiros tinham perfis em mídias sociais. O aplicativo preferido era o WhatsApp, utilizado por 92% da população e predominante em todos os estratos sociais e regiões do país (MORAES, 2022).

A mídia sonora vem se reorganizando nos últimos anos nesse contexto de plataformação da comunicação. A distribuição de conteúdo online sob demanda é chave nesse sentido, tanto para emissoras de rádio quanto para autores independentes. Segundo estudo do Ibope, o Brasil era o 5º país no ranking mundial de crescimento na produção de podcasting ao fim de 2021, com 57% dos ouvintes começando a consumir essa modalidade radiofônica durante a pandemia.

Apesar da histórica importância do radiojornalismo em períodos eleitorais, uma revisão bibliográfica realizada no Portal de Periódicos da Capes e em revistas de referência sobre rádio e mídia sonora, aponta para escassez de material que estude o papel político do radiojornalismo. Entre os artigos publicados, destacam-se pesquisas sobre a atuação das rádios comunitárias nas campanhas de 1998 e 2000 no Ceará (NUNES, 2004), sobre propaganda negativa no rádio e na TV nas eleições de 2014 (BORBA, 2019), sobre agendamento midiático no radiojornalismo do interior do Paraná (CHAGAS e MORAIS, 2015), o rádio como ator político nas eleições municipais de 2016 em Porto Alegre (POZOBON e RUTILLI, 2018), e a circulação de áudios no WhatsApp como fator de desinformação nas eleições gerais de 2018 (KISCHINHEVSKY, VIEIRA, SANTOS, CHAGAS, FREITAS e ALDÉ, 2020).

As entrevistas com políticos, praticamente, não são objeto de

investigação. Uma exceção que confirma a regra é o artigo de Rejane Pozobon e Marizandra Rutilli que analisa a entrevista com o então vice-presidente do Partido dos Trabalhadores, Alexandre Padilha, no Gaúcha Atualidade da Rádio Gaúcha em 22 de janeiro de 2018, durante a semana de julgamento de Lula que acabou tirando o ex-presidente da campanha eleitoral daquele ano. A partir de Guillermina Piatti (2009), para quem as entrevistas políticas carregam maior nível de polêmica e são comparáveis a um duelo de esgrima, com estratégias de ataque e contra-ataque, Pozobon e Rutilli (2019) realizam uma análise discursiva do programa e buscam caracterizar o que chamam de “triângulo da dramaturgia do discurso político (desordem social, na origem do mal e na solução salvadora)”. A dramaturgia, para as autoras, surge como estratégia, mas também produto da entrevista política no rádio, que, no caso, trazia a arquetípica narrativa de luta de um herói (Lula) contra uma injustiça (a condenação judicial, posteriormente anulada pelo Supremo Tribunal Federal) que teria impacto nas urnas.

Neste artigo, embora conscientes da relevância de análises discursivas, vamos nos ater às questões apresentadas pelos entrevistadores, entendendo-as como chave para a compreensão das dinâmicas de visibilidade política no rádio e no podcasting.

Por que as perguntas importam?

A bibliografia disponível sobre entrevistas radiofônicas é predominantemente pautada por uma visão jornalística da apuração de informações. O *Dicionário de Comunicação* classifica a entrevista como: “Trabalho de **apuração** jornalística que pressupõe contato pessoal entre o **repórter** e uma ou mais pessoas, de destaque ou não, que se disponham a prestar informações (v. **fonte**) para a elaboração de **notícias**” (RABAÇA e BARBOSA, 1987, p. 238, destaques no original).

As obras mais populares que versam sobre entrevista são os manuais de produção radiofônica, que em geral oferecem um receituário mais ou menos

consistente sobre os procedimentos a serem adotados, mas sem problematizar os papéis de entrevistador e entrevistado, para além da ética do jornalismo profissional (McLEISH, 2001; BARBEIRO e LIMA, 2003). Para Ferraretto, estabelece-se, na entrevista, “um processo de busca por conhecimento entre o entrevistador e quem se dispõe a fornecer esclarecimentos, relatar fatos, emitir opiniões, indicar serviços ou expressar sentimentos. Ao mesmo tempo [...], o público torna-se um novo sujeito a buscar o conhecimento oferecido na interrelação entrevistador-entrevistado” (FERRARETTO, 2014, p. 175).

Há diversas categorizações disponíveis sobre entrevistas. Rabaça e Barbosa recorrem à classificação do professor norte-americano Fraser Bond, que identificava, no início dos anos 1960, cinco tipos básicos: *noticiosa*, *de opinião*, *com personalidade* ou “*de ilustração*” (“aquela que tem por fim mostrar aspectos biográficos e pessoais do entrevistado; não só as suas ideias e opiniões, como também o seu modo de falar, o ambiente em que vive, sua roupa, traços pessoais, seus gostos, seus planos”), *de grupo* (enquete) e *coletiva* (RABAÇA e BARBOSA, 1987, p. 238).

Em livro dedicado à reportagem, Nilson Lage (2008, p. 73-74), por sua vez, distingue as entrevistas, do ponto de vista dos objetivos, em *rituais* (como as de visitas de chefes de Estado ou atletas num pós-jogo), *temáticas* (com especialistas), *testemunhais* (depoimento de quem viveu ou presenciou um acontecimento) e *em profundidade* – “o objetivo da entrevista, aí, não é um tema particular ou um acontecimento específico, mas a figura do entrevistado, a representação de mundo que ele constrói, uma atividade que desenvolve ou um viés de sua maneira de ser” (LAGE, 2008, p. 74). O pesquisador subdivide as entrevistas também quanto às circunstâncias de realização, entre *ocasional* (não programada), *confronto* (em que o repórter assume papel inquisidor, como um promotor num julgamento), *coletiva* (geralmente agendadas) e *dialogal* (marcadas com antecedência, em ambiente controlado) – Lage considera esta última a “entrevista por excelência”, em que se permite o “aprofundamento e detalhamento dos pontos abordados” (LAGE, 2008, p. 75-77).

O pesquisador catalão Emili Prado divide entrevistas “de caráter” e

"noticiosas", com as primeiras guardando semelhanças com a entrevista em profundidade de Lage e a entrevista com personalidade de Bond: "A *entrevista de caráter* tem como eixo a personalidade do entrevistado. Suas respostas importam mais porque é ele quem as dá, e não pelo que diz" (PRADO, 1985, p. 60). Estabelece-se, portanto, uma operação de prestígio para o entrevistador, que capitaliza a presença do entrevistado e tende a assumir uma postura benevolente, e não inquisitorial.

Para Pozobon e Rutilli, no entanto, a entrevista com um político seria como a "esgrima, com polêmica, enfrentamento entre entrevistador e entrevistado, interação de perguntas e respostas entre jornalista e entrevistado (figura pública)". A construção de uma persona pública se daria pelo confronto entre os dois personagens, mais do que pelo recurso a questões de cunho pessoal.

Ambo buscam construir sua imagem frente à audiência. Também é preciso observar o grau de polêmica presente nas entrevistas, o confronto e a dramatização das forças opostas e a regulação por parte do jornalista que conduz a entrevista, que pode ter um tom tanto narrativo e opinativo. (Pozobon e Rutilli, 2019, p. 63)

Já McLeish destaca que entrevistas se fundamentam em relações de confiança envolvendo entrevistador, entrevistado e ouvintes.

O "triângulo da confiança" é um importante componente não só da credibilidade da mídia mas do respeito que a sociedade tem por si própria. Se um dos lados se sentir prejudicado – por exemplo, os ouvintes não mais confiarem nos radialistas, os entrevistados não mais confiarem nos entrevistadores, ou nenhum destes tiver suficiente consideração pelo ouvinte – há o risco de o processo servisto apenas como um exercício de propaganda. Sob tais condições, não é mais possível distinguir entre a "verdade como a vemos" e "o que achamos que devemos saber". Em consequência, a razão básica para a comunicação começa a desaparecer, reduzindo assim a contribuição democrática da radiodifusão. (McLEISH, 2001, p. 58-59)

Considerando a natureza de nosso objeto, vamos nos ater às categorias de entrevista em profundidade, com personalidade e "de caráter", entendendo-as como interrelacionadas. Quase todas as entrevistas selecionadas foram realizadas ao vivo em áudio e vídeo, numa dinâmica dialogal, em que há um acordo tácito prévio em que entrevistados reconhecem a interlocução com o

entrevistador, inclusive com manifestações mútuas de apreço – ocasionalmente exageradas, como veremos na análise.

Estratégia de comunicação na pré-campanha

José Chrispiniano, assessor de imprensa do então candidato Lula, do PT, atesta a importância do ecossistema midiático do áudio na estratégia da pré-campanha presidencial. O rádio, afirma, é priorizado por ser ao vivo e pautar outros meios de comunicação.

A gente faz muito rádio, a gente praticamente só faz rádio. Se você pegar o último ano, a gente fez rádio, Mano Brown, Podpah e revista *Time* – as únicas entrevistas que não foram ao vivo foram para o Mano Brown e para a revista *Time*. A gente faz muita rádio porque ela é ao vivo, a gente consegue transmitir ela online e os jornalistas acompanham – então os jornalistas acompanham porque é uma pauta relevante, isso é normal. Não tem uma oposição entre fazer o rádio e fazer o Podpah para a gente, o que tinha no Podpah era uma coisa a mais, que era o público jovem. A rádio, em geral, o público dela é geográfico. Hoje [08 de junho de 2022], ele [Lula] fez uma entrevista para a Rádio Vale do Aço [de Volta Redonda, no Sul Fluminense], focada no Vale do Aço. A rádio para a gente tem muito a ver com região, tanto que a gente não faz muita rádio nacional, o que a gente faz muito é local. Muita gente às vezes critica, mas a ideia é essa mesmo: fazer rádio para Cuiabá, Rio Grande do Sul – porque as pessoas ouvem a rádio da sua cidade. (entrevista à ex-bolsista PIBIC Rafaella Balieiro Leal, realizada por videoconferência em 8 de junho de 2022)

Chrispiniano destaca que o podcasting entrou no radar da equipe de comunicação devido a uma bem-sucedida entrevista do ex-candidato a prefeito de São Paulo pelo PSOL em 2020, Guilherme Boulos, ao podcast Flow. A escolha do Podpah se justifica por sua audiência ser formada por “uma juventude bem ampla, com uma amplitude de classe social bem grande e com uma faixa-etária muito baixa, que não conhece o Lula pessoa”:

[...] o público que a gente queria contatar mais – que é jovem, boa parte ligada à cultura da periferia, cultura popular, do futebol. [...] Muita gente jovem que conhece o Lula de nome, mas nem a presidência dele viveu, eram pessoas que nunca tinham visto o Lula falar.

Tem uma lembrança vaga do Lula como presidente e tem mais uma memória do Lula ex-presidente, se você está falando de um público que tem 24 anos, esse público tinha 11 [anos] quando ele saiu da presidência – esse de 24 é o topo do público. A última entrevista de Lula para a TV brasileira foi em 2015 e ainda foi para um canal fechado, para a GloboNews. Para a TV aberta, eu nem sei te dizer quando foi, não me lembro, e ainda assim ele está liderando as pesquisas, sem

nenhuma entrevista para a TV aberta. (idem)

A audiência recorde, com mais de 300 mil pessoas assistindo simultaneamente, cumpriu um papel de agendamento midiático, projetando o Podpah em nível nacional. A entrevista de Lula repercutiu nas horas seguintes, com trechos exibidos em canais da mídia de referência, como a Globonews. “Foi uma coisa que surpreendeu bastante principalmente no palco político, acho que isso não estava no radar de jornalistas que cobrem política”, assinala Chrispiniano.

O assessor acredita que entrevistas aos podcasts têm um papel-chave na humanização de Lula, que “muita gente conheceu já de terno e gravata, como presidente da República”, oferecendo a ele uma oportunidade de falar sobre sua trajetória de vida, incluindo a infância pobre em Pernambuco, o acidente trabalhista que lhe custou um dedo, a paixão pelo futebol.

A gente teve relatos de muitas pessoas comentando nos *trendings*, muitos jovens dizendo nos comentários que não conheciam ele, que nunca tinham ouvido ele falar e que gostaram de ver, pela primeira vez, ele falando – que acharam ele um *cara* humano, próximo. A gente avalia que foi um resultado muito positivo, a interação com as pessoas.

[...] Então acho que era uma oportunidade para ele encontrar esse público nessas questões porque a entrevista jornalística vem de uma pauta que é diferente da pauta que a população tem na cabeça, isso fica mais claro até na entrevista do Mano Brown. O Mano Brown pergunta muita coisa que a população gostaria de saber e que um jornalista jamais perguntaria por que trata de pautas internas da política, o que muitas vezes não interessa quem vê de fora [...].

Acho que essas entrevistas são mais humanas do que como costumam ser as jornalísticas porque também não se espera que ele vá dar uma entrevista para uma rádio e os *caras* vão perguntar da vida dele e que ele ainda vá ter tempo de contar isso. Então a gente viu que é uma entrevista muito diferente, às vezes até polêmica, mas é o estilo deles para conhecer as pessoas dar espaço para falarem, inclusive por não terem uma limitação de tempo e um ritmo radiofônico.

Há, portanto, uma complementaridade na estratégia de priorizar o áudio: de um lado, as frequentes entrevistas a rádios de alcance regional, em que a pauta factual e os limites impostos pelo relógio da programação levam a uma dinâmica mais intensa de questionamentos, sem margem para abstrações, reminiscências; do outro, podcasts que permitem um outro ritmo, com

perguntas que possibilitam respostas subjetivas, com maior chance de suscitar empatia.

As entrevistas

Analisando-se as entrevistas realizadas com os presidentes, é possível perceber especificidades relativas aos formatos adotados no rádio hertziano e no podcasting, mas em ambos os casos é notável a deferência com os convidados, tratados sempre de forma calorosa e amigável. É como se os presidentes fossem vistos pelos entrevistadores não como políticos hábeis, fontes profissionais preparadas com técnicas de *media training* ao longo dos anos, mas como personalidades, vozes investidas de autoridade, contra as quais raramente parece haver espaço para confrontação.

Entrevista de Lula ao Podpah

No dia 2 de dezembro de 2021, após a remarcação de uma primeira entrevista, Lula foi ao estúdio do Podpah para gravar uma entrevista em áudio e vídeo, na qual tratou mais de temas ligados ao seu passado e vivências fora da política. Ele conversou sobre suas amizades, sobre a paixão pelo Corinthians, sobre como era adorado por ser apolítico no início de sua vida pública e sobre como foi o início da relação com Janja, sua atual esposa. Lula também abordou questões como a fome e sua prisão política, mas tratou os assuntos com leveza e criou laços com os entrevistadores Igã e Mítico.

A entrevista durou ao todo 2 horas e 20 minutos e contou com 49 perguntas. Desse número, podemos destacar que 30 foram favoráveis, 13 neutras e somente seis negativas. O pré-candidato não foi confrontado a maior parte do tempo, mas em certo momento teve que falar sobre seus oito anos de governo e tentou fugir da pergunta sobre erros cometidos. Lula disse que não faz autocrítica de seu governo e deixa o público criticá-lo. Apesar de alguns contrastes, as perguntas foram majoritariamente pessoais e menos políticas, o que facilitou as intenções de Lula de aproximação com seu potencial eleitorado.

Ao todo, a entrevista contou com 31 perguntas pessoais e 18 de caráter político. Igã e Mítico escolheram conduzir a entrevista de modo a explorar o perfil pessoal de Lula e não do pré-candidato. A dupla, no entanto, apresentou questões incômodas como na lembrança da campanha presidencial de 2018, em que o rapper Mano Brown criticou a falta de mobilização de base do PT durante o comício do então candidato petista Fernando Haddad.

De modo geral, contudo, a entrevista teve saldo positivo para Lula, que conseguiu estabelecer uma comunicação fluida com um eleitorado jovem e periférico, público-alvo do Podpah.

Entrevista de Lula ao Mano a Mano

Diferentemente de outros populares podcasts de entrevistas, como Flow e Podpah, o Mano a Mano, apresentado pelo rapper Mano Brown, do grupo Racionais MCs, não é gravado ao vivo. Apesar disso, podemos afirmar que o Mano a Mano segue o padrão de talk-shows radiofônicos, ainda que com uma flexibilidade de tempo muito maior. No episódio analisado, Brown fez 46 intervenções – em forma de pergunta ou complementos às respostas do entrevistado –, quase três vezes mais do que a média das entrevistas dos outros presidenciáveis a emissoras de rádio.

O rapper abre espaço para que Lula conte sobre sua vida, estabelecendo um diálogo que se assemelha à lógica das entrevistas de história oral, que enfocam a trajetória do entrevistado, em vez de planos de governo. Nesse contexto, Brown pergunta sobre a vida de Lula antes de ser presidente, quando morou na Vila Carioca, bairro pobre de São Paulo em que o cantor também morou. Assim, as perguntas acabam por traçar paralelos entre suas vidas, favorecendo uma identificação da audiência que acompanha o Mano a Mano com o presidenciável.

Apesar da exaltação ao pré-candidato no preâmbulo de várias perguntas, é possível encontrar questões de caráter mais inquisitorial – por exemplo, ao criticar uma foto de dirigentes do PT que circulou nas redes sociais, em que só

aparecem pessoas brancas, o que serve de gancho para Brown levantar a discussão da representatividade racial na política, especificamente num partido identificado com o campo da esquerda. O rapper, contudo, faz questão de ser gentil com Lula, afirmando que é sua obrigação ser fiel à história de contestação da cultura hip hop, mesmo sendo um eleitor declarado do petista.

Em um diálogo franco e fluido, Brown questiona Lula sobre variados pontos que vão de questões políticas a pessoais: formação do PT, conceitos de direita e esquerda, inclusão social, patrimônio e identidade racial do pré-candidato, religião, economia, socialismo, experiências enquanto presidente, vida antes de se tornar um líder político, família, casamento, fake news. Para além disso, ele chega a apontar diretamente erros que enxerga em relação ao Partido dos Trabalhadores, colocando Lula em uma situação de confronto – o que não foi visto nas entrevistas dos outros pré-candidatos. Uma pergunta chama atenção: Brown questiona se o PT não teve apego ao poder quando decidiu que participaria de forma direta em uma quinta eleição que terminou com a vitória de Jair Bolsonaro.

Entrevista de Bolsonaro à Rádio Jovem Pan

Selecionar a entrevista mais relevante do presidente à Jovem Pan não é tarefa trivial. A emissora paulistana é o veículo preferido do candidato à reeleição, tendo transmitido ao vivo, semanalmente, ao longo de 2020 e 2021, as *lives* de Jair Bolsonaro nas noites de quinta-feira. Só em 2021, o programa Pingos Nos Is, então liderado pelo jornalista Augusto Nunes³, recebeu Bolsonaro em entrevistas exclusivas dezenas de vezes.

Em janeiro de 2022, Bolsonaro retornou para mais uma entrevista, com

³ Notabilizado por ofender Lula de forma recorrente no programa, Nunes seria demitido pela Rádio Jovem Pan em 31 de outubro de 2022, dia seguinte ao segundo turno das eleições, vencidas pelo ex-presidente. Outros comentaristas conhecidos por posições reacionárias, como Caio Coppolla, Guilherme Fiuza e Guga Noblat, também foram dispensados, numa clara movimentação da emissora para dar uma guinada em sua linha editorial, em busca de uma aproximação com o futuro governo do PT. Ver: <https://www.poder360.com.br/midia/depois-de-afastamento-augusto-nunes-deixa-a-jovem-pan/>. Acesso em: 15 dez. 2022.

duração total de uma hora e quatro minutos. A transmissão ocorreu no dial, mas também estava disponível em vídeo no canal da Jovem Pan no YouTube. Ao todo, foram feitas 18 perguntas para o entrevistado. Somente três tiveram caráter pessoal. As outras tinham teor político, buscando posicionamentos sobre assuntos do momento.

Bolsonaro recebeu ao todo 10 perguntas favoráveis, cinco neutras e três negativas. Todos os entrevistadores tinham perfil alinhado ao do eleitorado do presidente e já haviam declarado apoio público a ele.

As questões vêm, invariavelmente, enviesadas de modo a possibilitar que Bolsonaro fale diretamente para seu eleitorado, apresentando sua visão de mundo, em consonância com a dos entrevistadores. Mesmo em perguntas aparentemente neutras, é explícito um contexto prévio de negacionismo da ciência, buscando minar, por exemplo, a credibilidade das vacinas e da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), órgão regulador responsável por sua aprovação. É o caso da segunda questão, em que Ana Paula Henkel menciona recomendação da Defensoria Pública da União ao Ministério da Saúde solicitando a ampla publicidade dos “efeitos adversos da vacina em crianças” para perguntar se o Ministério da Saúde já tinha uma resposta em relação ao assunto. A pergunta já enquadra a resposta esperada de Bolsonaro, conhecido pelos ataques públicos à vacinação, seguindo cartilha da extrema-direita negacionista internacional.

Num claro exemplo de luta política, Augusto Nunes critica o governo da Bahia (comandado pelo PT), por estar adotando “restrições que afetam a liberdade e o direito de ir e vir”. Falando em “indústria do estado de calamidade” e mencionando “bons sinais” na economia, o jornalista pergunta se estados e municípios que pedirem dinheiro serão atendidos ou não. Pouco depois, Nunes apresenta outra questão que já pressupõem uma resposta crítica de Bolsonaro, ao dizer que, “apesar das evidências de que a pandemia caminha para o fim”, as universidades, “pelo terceiro ano consecutivo, suspenderam as aulas”. É claramente um jogo combinado, em que o jornalista põe em evidência um alvo preferencial do presidente antes de perguntar o que ele pensa sobre o assunto,

formulando a questão de uma forma evidentemente deturpada – as instituições de ensino superior vinham, naquele momento, retomando as atividades presenciais e, desde o início da pandemia, mantinham aulas remotas em caráter emergencial.

Bolsonaro é brindado com perguntas sintéticas ou abertas demais, permitindo-lhe tratar de temas caros a sua base eleitoral. Em um destes momentos, o entrevistador Guilherme Fiuza voltou ao tema do atentado a faca sofrido por Bolsonaro na campanha eleitoral de 2018, embora a Polícia tenha encerrado as investigações, concluindo que o agressor, Adélio Bispo, teria agido sozinho. Bolsonaro jamais contestou formalmente o arquivamento do caso, mas recorre ao assunto para inflamar seus apoiadores contra o “establishment”, que teria tentado matá-lo numa conspiração patrocinada pela esquerda. O jornalista coloca informações dúbias de que a Polícia Federal tem “um novo responsável” pelo caso e questiona o que Bolsonaro espera “desta investigação”.

A maioria das perguntas, portanto, funciona como uma escada para Bolsonaro destilar suas narrativas sobre a realidade, num jogo de cartas marcadas em que os jornalistas atuam como base aliada do presidente, reverberando teorias conspiratórias, em flagrante desacordo com os parâmetros éticos da atividade profissional.

Entrevista de Bolsonaro à Rádio Tupi

Na entrevista concedida pelo então pré-candidato à reeleição, Jair Messias Bolsonaro (PL), ao comunicador e ex-governador do Rio de Janeiro Anthony Garotinho, na Rádio Tupi, é notável a ausência de qualquer sinal de confronto. Em diferentes momentos da conversa ao vivo, que durou pouco mais de uma hora, Garotinho exalta supostos feitos do governo Bolsonaro, focando as perguntas em possíveis melhorias que o mandato do então presidente teria, em sua visão, trazido ao país. Nesse sentido, o que se nota é um ambiente de conversa amigável e pretensamente descontraído, em que as perguntas parecem ter sido enviadas previamente, já que, em cada resposta, Bolsonaro

consulta folhas de papel dispostas sobre a mesa, chegando até mesmo a fazer a leitura de trechos de algumas delas.

Para além da entrevista via rádio hertziano, o conteúdo também foi transmitido em vídeo no canal da emissora e do ex-governador Garotinho no Youtube – por isso, foi possível perceber que Bolsonaro fazia uso de material de consulta. O que também chama atenção é o fato de que o presidente chega a insinuar o que poderia ser perguntado pelo entrevistador: “Você pode perguntar agora sobre o Fies, Garotinho”, propõe o pré-candidato à reeleição, referindo-se ao Financiamento Estudantil, assunto que ainda não tinha sido mencionado. O episódio acontece logo após Bolsonaro ter retomado a conexão perdida no 21º minuto da entrevista. Dando continuidade, Garotinho reforça que ainda chegará à pergunta, deixando no ar a percepção de que a entrevista foi previamente combinada em detalhes.

Ao todo, Anthony Garotinho fez 13 perguntas. Todas ficaram em torno do eixo político, girando em torno de supostas realizações do presidente no atual mandato. O que chama atenção no âmbito da vida pessoal é uma pergunta sobre religião, em que Garotinho assinala o fato de Bolsonaro ser católico – nesse sentido, ele entra num ponto que foi e ainda é usado pelo presidente como um estandarte: os chamados “valores cristãos”. Assim, ainda que a pergunta tenha envolvido uma questão pessoal – a religião – ela se apresenta diretamente conectada ao bordão mais usado por Bolsonaro “Deus acima de tudo, Brasil acima de todos”.

Dessa forma, na ausência do confronto, o que se nota durante a entrevista é a manutenção de um ambiente de conforto para que o presidente responda a todas as perguntas, sempre numa perspectiva de agenda positiva, buscando construir uma percepção favorável a seu governo. Vale ressaltar também a ausência de perguntas enviadas por ouvintes – algo que, com a transmissão via plataformas de streaming, que facilitam a interação, é uma prática usual em programas de entrevista.

Entrevista de Ciro à Rádio Bandeirantes

A entrevista foi concedida em 24 de janeiro de 2022 e mediada pelo jornalista Luiz Datena no jornal matinal da Rádio Bandeirantes. Ao todo, Datena fez 14 perguntas ao pré-candidato do PDT, Ciro Gomes, ao longo de quase uma hora de conversa.

O que se destaca na análise é a forma como Datena constrói as indagações a Ciro: na metade das perguntas, o comunicador lança mão de longas contextualizações e comentários que servem de gancho para tecer elogios ao pré-candidato. Logo no início da entrevista, Datena diz que o país precisa de um “cara preparado” e inicia uma série de exaltações a Ciro, usando adjetivos como “honesto”, “conhecedor” – destacando sua formação acadêmica – e “bom político”. Todos esses predicativos são utilizados para apresentar o entrevistado, não levando a nenhuma pergunta ao final, sendo essa primeira intervenção do apresentador concluída com um sonoro “Bom dia”.

Após esse momento de cumprimentos e elogios de ambas as partes, Datena inicia a entrevista fazendo várias perguntas ao mesmo tempo – o que é fortemente desaconselhado pelos manuais de produção radiofônica, por dispersar o foco da audiência e permitir ao entrevistado escolher o que vai ou não responder – e declarando que, entre os possíveis pré-candidatos da terceira via colocados até então, Ciro teria o voto dele.

Datena é um âncora de grande popularidade – no ar não só na Rádio Bandeirantes, mas também à frente do programa jornalístico Brasil Urgente na TV Bandeirantes – e acaba usando a entrevista numa operação de prestígio, colocando-se como um interlocutor direto, um aliado de Ciro. Na formulação das perguntas, é possível perceber claramente a imposição da figura do jornalista como parte da narrativa. Datena se cita de diferentes formas, contando experiências próprias para ilustrar passagens da conversa e expor sua opinião para Ciro e para os ouvintes.

Assim, ao declarar um explícito apoio ao candidato, Datena coloca em xeque a credibilidade de um jornalismo que deveria atuar como mediador social

e envolver o cidadão na política institucionalizada, e não operar de forma enviesada com cunho partidário – postura que não atende aos parâmetros básicos de atuação profissional e faz a entrevista descambar para uma conversa de camaradas, um jogo de cartas marcadas.

Do mesmo modo que na entrevista de Bolsonaro à Rádio Tupi, é possível perceber claramente a ausência de confronto na formulação das perguntas de Datena a Ciro. A entrevista pode ser analisada como um espaço para que Ciro mostre a sua articulação política diante de um tema central nesta eleição: a economia. Em três momentos, Datena abre espaço para Ciro dizer o que faria em relação à política econômica se fosse eleito.

Assim, sem entrar em questões pessoais, a entrevista é construída sob uma ótica positiva para Gomes ao passo que Datena o elogia e exalta feitos do candidato enquanto político no Ceará. Muitas das perguntas são criadas em cima da oposição Lula x Bolsonaro, os dois primeiros colocados em pesquisas de intenção de votos durante toda a campanha – há um esforço nas perguntas para mostrar que Ciro atuaria como uma terceira via, apagando o fato de que o presidenciável foi ministro da Integração Nacional durante o primeiro governo Lula (2003-2006). Nota-se também a ausência de participação dos ouvintes, sendo possível apenas interagir com comentários via chat no YouTube.

Por fim, ao questionar sobre a possível composição de chapa com a ex-senadora Marina Silva (Rede) como vice, vem o momento mais inusitado, que acabou reverberando em toda a mídia de referência: Ciro cita, primeiro em tom de brincadeira e depois a sério, o desejo de ter o próprio Datena como vice. O cortejo público nessa conversa de amigos, ainda que sem foco na vida pessoal, suscita várias questões sobre o papel do radiojornalismo na cobertura política e o esgarçamento de parâmetros éticos de atuação profissional.

Entrevista de Ciro ao Flow

Conduzido inicialmente pelos entrevistadores Igor3k e Monark e depois

apenas pelo primeiro⁴, o Flow Podcast é um dos shows mais ouvidos do Brasil e também transmite seus episódios em vídeo no YouTube. Atrás nas pesquisas, Ciro encontrou um espaço para tentar convencer o eleitorado que ainda não tinha um lado definido no polarizado pleito de 2022. Criticando Lula e Bolsonaro, Ciro pautou suas quatro horas de entrevista em tentar conscientizar politicamente o público e mostrar que seria o candidato ideal para consertar os erros históricos do Brasil. A entrevista foi realizada em junho de 2021, quando a pandemia ainda estava forte no Brasil e a compra de vacinas desenvolvidas em tempo recorde, pautadas pela CPI no Senado, era o grande tema do momento.

A entrevista com Ciro apresentou muito pouco das questões pessoais do pré-candidato. Os entrevistadores concentraram as perguntas em seu passado político, projetos para o futuro do Brasil e questões apresentadas por ele no livro *Projeto Nacional: o dever da esperança*, de autoria do pré-candidato. Ao todo, foram 62 perguntas políticas e somente 11 perguntas pessoais. Como o programa é dividido entre perguntas dos dois entrevistadores da mesa e do público que estava assistindo, pode-se destacar que a maioria das perguntas pessoais foi feita pelo público. No estúdio, notou-se que as perguntas estavam muito mais direcionadas ao que Ciro tinha a apresentar caso fosse presidente.

Ciro Gomes em muitos momentos citava sua trajetória no Ceará e como políticas adotadas no estado foram fundamentais para que a transformação social tivesse base para alcançar melhores números. Por sempre tocar nesses pontos, Igor3k e Monark conectavam suas perguntas nessa mesma temática, o que fazia com que as perguntas continuassem dentro do eixo da política e fossem favoráveis a Ciro. O pré-candidato elencava pontos que dizia serem vitais para o crescimento nacional, mas utilizava termos técnicos, abrindo espaço para que os entrevistados questionassem a praticidade do que havia

⁴ Autoproclamado defensor da liberdade de expressão, Bruno Aiub, o Monark, foi desligado da empresa que ajudou a fundar após a repercussão negativa do episódio em que defendeu a existência de um partido nazista no Brasil. Igor Coelho, o Igor3k, comprou sua parte no negócio, os Estúdios Flow, que se consolidam em meio às polêmicas como uma das maiores produtoras de podcasting do país. Ver: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2022/02/08/flow-podcast-monark.ghml>. Acesso em 15 dez. 2022.

apresentado, resultando ocasionalmente em perguntas negativas e capciosas.

No somatório, Ciro recebeu 73 perguntas, sendo 21 positivas, 32 neutras e 20 negativas. Muitas perguntas tinham como finalidade entender aspectos apresentados no livro e tinham caráter neutro de explicação de termos como juros dos bancos, bancadas da Câmara, votação entre deputados, economia política e até mesmo saneamento básico. Todas as perguntas que pertenciam a este cenário não tinham como função ajustarem a imagem de Ciro, mas explicar ao público o que eram esses temas.

Mais do que apresentar o seu projeto para o Brasil, Ciro tentou ensinar conceitos de política para o público que estava assistindo, majoritariamente jovens. Em alguns momentos correlacionou Lula e Bolsonaro como sendo duas faces de uma mesma moeda e foi correspondido pelos dois entrevistadores. A conversa entrou em sintonia em alguns pontos, mas a dificuldade em enxergar a praticidade das ideias de Ciro chamou atenção para a complexidade de uma entrevista de pré-candidatos ao pleito de presidente da República Federativa do Brasil. Na falta de jornalistas capacitados, a conversa informal assume um papel confortável para candidatos expressarem suas ideias e estreitarem laços com as bases eleitorais.

Classificação das perguntas

Sistematizamos na tabela abaixo, as intervenções feitas pelos entrevistadores, classificando-as a partir de valências (positivas, negativas, neutras) e tipos gerais (pessoais, políticas).

Entrevistas			Valências			Tipos	
Entrevistado – Programa/podcast	Duração	Nº de perguntas	Positivas	Neutras	Negativas	Pessoais	Políticas
Lula – Podpah	2h20min	49	30	13	6	31	18
Lula – Mano a Mano	2h03min	46	17	21	8	23	23
Bolsonaro – Jovem Pan (Pingos Nos Is)	1h04min	18	10	5	3	3	15
Bolsonaro – Tupi (Fala Garotinho)	1h07min	13	11	2	0	1	12

Ciro – Band (Manhã Bandeirantes)	55min	14	2	12	0	0	14
Ciro – Flow	4h39min	73	21	32	20	11	62

Fonte: Elaboração própria

Considerações finais

Da análise, observa-se uma prevalência de questões políticas nos programas radiofônicos e no Flow Podcast. As entrevistas foram, de modo geral, positivas para os pré-candidatos, permitindo-lhes desenvolver respostas que estavam em consonância com suas estratégias discursivas. É curioso que, proporcionalmente, o maior percentual de perguntas de valência negativa tenha sido formulado nos podcasts, em que a proposta declarada era de realização de bate-papo livre e informal.

Ainda que sem formação profissional como entrevistadores, os apresentadores dos podcasts se mostraram relativamente hábeis em aproveitar ganchos das conversas para colocar perguntas com potencial para tirar os presidenciáveis de suas zonas de conforto, expondo contradições em suas argumentações ou obrigando-os a driblar temas espinhosos. Já nas três emissoras de rádio, a deferência aos entrevistados deu o tom.

Não é possível extrapolar conclusões a partir da análise de apenas seis entrevistas, mas conclui-se que emissoras de rádio e podcasts configuram hoje um novo ecossistema midiático de áudio que opera numa lógica de complementaridade. O rádio hertziano gira em torno das pautas do momento, se alimentando do noticiário da concorrência e oferecendo um palanque inestimável para políticos que buscam uma comunicação mais direta com parcela significativa do eleitorado. Já no podcasting, há espaço para conversas de cunho mais pessoal, que permitem aos pré-candidatos construir suas personas públicas, buscando a empatia de uma audiência mais jovem e menos pautada pelo *hard news*. Em ambas modalidades radiofônicas, a entrevista com os presidenciáveis está longe de caracterizar uma “esgrima verbal” (PIATTI, 2009), configurando muito mais uma conversa amistosa, um jogo de vôlei em que o entrevistador assume o papel de levantador, sempre alçando bolas a

serem cortadas pelo entrevistado.

Essa é apenas uma primeira abordagem das entrevistas com políticos em rádio e podcasting, o que abre espaço para pensarmos em refinar procedimentos para futuras pesquisas que enfoquem a relação entre entrevistadores e entrevistados na mídia sonora, no contexto do rádio expandido e de crescente radicalização política e disputa de narrativas sobre a realidade.

Referências

BARBEIRO, Heródoto, LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de radiojornalismo – Produção, ética e internet**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BONINI, Tiziano. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Trad.: Marcelo Kischinhevsky. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4315>.

BORBA, Felipe. Medindo a propaganda negativa na TV, rádio, debates, imprensa e Facebook: o caso das eleições presidenciais de 2014. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação** (Intercom), v. 42, n. 1, jan.-abr. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201912>.

CHAGAS, Luãn José Vaz, MORAIS, Carlos Willians Jaques. Agenda política e midiática: última semana de cobertura eleitoral e a opinião pública no radiojornalismo do interior. **Vozes & Diálogo**, Itajaí, v. 14, n. 01, jan./jun. 2015.

CRUZ, Márcio Camilo; CHAGAS, Luãn. Nem tudo tem dois lados: a cobertura sobre a vacina no programa Os Pingos nos Is da Jovem Pan. In: **Anais do 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 2021, Fortaleza. Mesa coordenada 2 da Rede de Pesquisa em Radiojornalismo (RadioJor), 2021.

EDMOND, Maura. All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. **new media & society**, vol. 17(9), 2015.

FERNÁNDEZ, José Luis. **La captura de la audiencia radiofónica**. Buenos Aires: Liber Editores, 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo, VIEIRA, Itala Maduell, SANTOS, João Guilherme Bastos dos, CHAGAS, Viktor, FREITAS, Miguel de Andrade, ALDÉ, Alessandra.

WhatsApp audios and the remediation of radio: Disinformation in Brazilian 2018 presidential election. **Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media**, v. 18, n. 2, pp. 139–158, 2020. DOI: https://doi.org/10.1386/rjao_00021_1.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016a.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Métodos de pesquisa qualitativa aplicada à comunicação radiofônica. In: MOURA, Cláudia Peixoto de, LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016b.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: LabcomBooks, 2010. Disponível em: <http://labcom.ubi.pt/livro/24>.

McLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

MORAES, Acácio. 94% têm conta em alguma rede social; WhatsApp lidera com 92%. Folha de S.Paulo, 8 jul. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2022/07/94-tem-conta-em-alguma-rede-social-whatsapp-ldera-com-92.shtml>. Acesso: 18 jul. 2022.

MYERS, Greg. Análise da conversação e da fala. in: BAUER, Martin W., GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

NUNES, Márcia Vidal. As rádios comunitárias nas campanhas eleitorais: exercício da cidadania ou instrumentalização. **Revista de Sociologia Política**, n. 22, Jun. 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-44782004000100006>.

PIATTI, Guillermina. La entrevista radiofónica como esgrima verbal: estructura y función de los episodios Polémicos. **Revista Onomazéin**, Chile, n. 19, p. 89-110, 2009.

POZOBON, Rejane de Oliveira; RUTILLI, Marizandra. O discurso em situação de entrevista política: posicionamento e estratégias dos atores políticos. **Comunicação & Inovação**, v. 20, p. 54-70, 2019.

POZOBON, Rejane de Oliveira; RUTILLI, Marizandra. O rádio como ator político e a campanha eleitoral como um conflito noticiável: um estudo da atuação da Rádio Gaúcha nas eleições municipais de 2016 em Porto Alegre. **Contemporanea** (UFBA), v. 16, p. 6-25, 2018.

PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1989.

RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Editora Ática, 1987.

SPECHOTO, Caio. Lula foca entrevistas em rádios e mídia estrangeira. Poder360, 3 jul. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/lula-foca-entrevistas-em-radios-e-midia-estrangeira/>. Acesso: 8 jul. 2022.

SULLIVAN, John L. The Platforms of Podcasting: Past and Present. **Social Media + Society**, out. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>.

VIANA, Luana. Estudos sobre podcast: um panorama do estado da arte em pesquisas brasileiras de rádio e mídia sonora. **Revista Contracampo**, v. 39, p. 1-16, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/43248>.

WATSON, Rod, GASTALDO, Édison. **Etnometodologia & análise da conversa**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/Vozes, 2015.

Informações e agradecimentos

O presente trabalho é uma versão revista e ampliada de *paper* aprovado para apresentação no 20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, promovido pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) na Universidade Federal do Ceará (UFC), em Fortaleza (CE), em novembro de 2022. O artigo foi elaborado no âmbito do projeto "Reconfiguração do rádio expandido: novas dinâmicas de produção e circulação", com a contribuição de Rafaella Balieiro Leal, jornalista formada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e ex-bolsista de Iniciação Científica (PIBIC), com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, Lara Machado, graduanda em Jornalismo pela UFRJ e bolsista PIBIC com apoio do CNPq, e Isabel de Santana, graduanda em Radialismo pela UFRJ.

Os autores agradecem aos colegas da Rede de Pesquisa em Radiojornalismo (RadioJor) da SBPJor pelos aportes às reflexões aqui sistematizadas e ao CNPq pelo apoio às pesquisas desenvolvidas.