



RADIOFONIAS

REVISTA DE ESTUDOS EM MÍDIA SONORA

Radiojornalismo e Cobertura Eleitoral | V.13, N.2 | 2022.2



PPG
UFOP COM

CONJUR

nrtv
Núcleo de Rádio e TV

INTERCOM
GP Rádio e Mídia Sonora

RADIOFONIAS
REVISTA DE ESTUDOS EM MÍDIA SONORA

ISSN: 2675-8067

Radiojornalismo e Cobertura Eleitoral

V.13, N.2 | 2022.2

Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora, antiga Rádio-Leituras (ISSN 2179-6033), é uma publicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) e do Núcleo de Rádio e TV (NRTV) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Conta com o apoio do Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). O objetivo da publicação é ser um espaço para análise e reflexão sobre o rádio, a mídia sonora, o rádio-jornalismo e os processos de convergência que dialoguem direta ou indiretamente com as diversas modalidades de comunicação sonora. A revista pretende promover debates e estimular o desenvolvimento e difusão de conhecimento científico, contribuindo, juntamente com outros esforços e iniciativas, para o crescimento do campo dos estudos radiofônicos e da mídia sonora como um todo. Desta forma, a publicação encoraja a abordagem de questões metodológicas e conceituais relativas ao estudo do rádio e da mídia sonora, estimulando também a interdisciplinaridade nas propostas e o diálogo com pesquisadores de outros países. Radiofonias prioriza publicações decorrentes de pesquisas em nível de pós-graduação e inéditas. Destina-se a pesquisadores, professores, profissionais e estudantes de comunicação e especificamente de rádio.

RADIOFONIAS

REVISTA DE ESTUDOS EM MÍDIA SONORA

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo e do Núcleo de Rádio e TV da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

realização:

PPG COM
U F O P
Comunicação e Temporalidades

nrtv
Núcleo de Rádio e TV

CONJOR
Convergência e Jornalismo

apoio:



INTERCOM
GP de Rádio e Mídia Sonora

Equipe Editorial / Editorial Board / Equipo Editorial

Debora Cristina Lopez | Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Brasil

Marcelo Kischinhevsky | Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil

Lena Benzecry | Pós-Doutoranda ECO-UFRJ

Camille Vizzoni, Yasmin Montebello e Ana Beatriz Pinheiro | Graduandas ECO-UFRJ

Conselho Editorial / Editorial Board / Consejo Editorial

Belén Monclús

Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Espanha

Daniel Martín Pena

Universidad de Extremadura (UEx), Espanha

Doris Fagundes Haussen

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) / Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Brasil

Eduardo Meditsch

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Eduardo Vicente

Universidade de São Paulo (USP), Brasil

José Luis Fernández

Universidade de Buenos Aires (UBA), Argentina

Luciano Klöckner

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Brasil

Luiz Artur Ferraretto

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil

Madalena Oliveira

Universidade do Minho (UMinho), Portugal

Mágda Rodrigues da Cunha

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Brasil

Manuel Fernández Sande

Universidad Complutense de Madrid, Espanha

Marcelo Freire

Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Brasil

María del Pilar Martínez-Costa

Universidad de Navarra, Espanha

Mia Lindgren

Swinburne University of Technology, Austrália

Monica Rebecca Ferrari Nunes

Escola Sup. de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP)

Nair Prata

Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)

Nelia Rodrigues Del Bianco

Universidade Federal de Goiás (UFG) e Universidade de Brasília (UnB), Brasil

Othon Fernando Jambeiro

Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Sonia Virginia Moreira

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Brasil

Tiziano Bonini

Università di Siena, Itália.

Pareceristas nesta edição

Débora Silva Costa

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Eduardo Vicente

Universidade de São Paulo (USP)

Gustavo Luiz Ferreira Santos

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Izani Mustafá

Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Miriam Redin de Quadros

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Nivaldo Ferraz

Universidade de São Paulo (USP)

Rodrigo Severo Rodembusch

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Sônia Caldas Pessoa

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Diagramação

www.lenabenz-comunica.com

Capa sobre fotos de: [canva.com](https://www.canva.com)

Editora:

Universidade Federal de Ouro Preto

R. Diogo de Vasconcelos, 122.

Pilar | Ouro Preto | Minas Gerais

CEP 35400-000

SUMÁRIO

	PÁG.
APRESENTAÇÃO	
O papel do radiojornalismo em eleições decisivas para a democracia no Brasil Debora Cristina Lopez, Lena Benzecry	<u>2</u>
EDIÇÃO RADIOJORNALISMO E A COBERTURA ELEITORAL	
Entrevistas a emissoras de rádio e podcasts como eixo das estratégias dos presidenciáveis brasileiros em 2022 Marcelo Kischinhevsky, Leonardo Lopes do Couto	<u>7</u>
Rádio que virou Partido: jornalismo declaratório e passividade na cobertura eleitoral do Jornal da Manhã da Jovem Pan Luãn Chagas, Marcio Camilo da Cruz	<u>33</u>
“Não perca tempo nem prevarique”: a carta de Barra Torres a Bolsonaro a partir dos podcasts “Medo e Delírio em Brasília” e “Café da Manhã” Carlos Augusto de França Rocha Júnior, Nealla Valentim Machado	<u>53</u>
ARTIGOS LIVRES	
O rap e o hip-hop na programação da Rádio FM de Universidades Públicas: um inventário Gustavo Ferreira, Izani Mustafá	<u>74</u>
Podcast reconfigure a ficção radiofônica na era digital: uma análise das audiosséries Sofia e Gilmar Baltazar, Detetive Particular Lorena Aracelly Cabral de Oliveira, Maria Aparecida Borges Limeira, Valquíria Aparecida Passos Kneipp	<u>95</u>

O papel do radiojornalismo em eleições decisivas para a democracia no Brasil

The role of radio journalism in crucial elections for democracy in Brazil

El rol del periodismo radiofónico en elecciones cruciales para la democracia en Brasil

Debora Cristina Lopez, Lena Benzecry

Em 2022, o Brasil viveu um momento crucial para a sua democracia. Em jogo, além da eleição para a Presidência da República, governos estaduais, Senado, Câmara dos Deputados e assembleias estaduais, estava o próprio processo democrático. O jornalismo – e o radiojornalismo, em particular – foram protagonistas deste antes mesmo do início do período oficial de campanha.

A verificação e o combate às redes de desinformação estão entre os principais desafios do jornalismo e do rádio (MARTÍN-PENA et al., 2022). Esses desafios se ampliaram nas eleições brasileiras, com o rádio (que chega a lugares remotos) e novos espaços de circulação de conteúdo, como o TikTok (que alcança audiências jovens), assumindo protagonismo.

>> Como citar este texto:

LOPEZ, Debora Cristina; BENZECRY, Lena. O papel do radiojornalismo em eleições decisivas para a democracia no Brasil. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v.13, n. 2, p. 2-6, jan./abr. 2022.

Sobre as autoras

Debora Cristina Lopez

debora.lopez@ufop.edu.br

<https://orcid.org/0000-0002-1030-1996>

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), é professora de Jornalismo e dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOMs) da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Con)or e o Laboratório de Inovação em Jornalismo (Labin), ambos na UFOP.

Lena Benzecry

lena.benzecry@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1258-8123>

Pós-doutoranda na ECO/UFRJ, é pesquisadora do Núcleo de Rádio e TV na mesma instituição e responsável pelo projeto gráfico e diagramação de **Radiofonias**.

A relação do rádio com a desinformação não nasce com as eleições (MARTÍN-PENA et al., 2022; MEDITSCH, 2005), mas é potencializada pelo ecossistema comunicativo contemporâneo, ampliado por uma crise de confiança do público em relação aos meios tradicionais, como revelam Nelia Del Bianco e Hélder Lima (2022). Ao analisarem a cobertura local sobre a pandemia de COVID-19, os autores debatem a naturalização da circulação de notícias falsas no cotidiano do público e o papel do rádio de proximidade no seu combate. Como indicam Rafael Medeiros e Nair Prata (2021), o rádio passou por remodelações em sua história que se relacionam com crises de credibilidade e que foram também responsáveis por sua re colocação na ecologia midiática.

Ainda assim, lembram os autores (2021, p. 7), “Em cidades pequenas, os boatos circulam antes mesmo das notícias de rádio e o ‘ouvi-dizer’ muitas vezes serve para pautar a imprensa local”. Neste contexto, os meios de comunicação locais, especialmente o rádio, surgem como ilhas de confiabilidade e credibilidade no combate às fake news.

A confiabilidade precisa estar acompanhada de um cuidado técnico, ético e editorial da informação (MARTÍN-PENA et al., 2022), para que se possa, através do jornalismo de qualidade, conduzir o processo de verificação mesmo diante de mudanças como as manipulações e os deepfakes sonoros, que tornam o processo produtivo do radiojornalismo mais complexo (LOPEZ; BUFARAH JR.; FREIRE, 2022). Eduardo Meditsch (2005) já falava da divulgação de informações falsas com o objetivo de prejudicar um candidato nas eleições de 1989 e em estratégias distintas de desinformação, que incluíram “também a não-participação, ou a criação de condições limitadoras para os debates entre os candidatos realizados na mídia eletrônica” (MEDITSCH, 2005, p. 33).

O fenômeno foi pano de fundo para a cobertura eleitoral de 2022. Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), 79,07% dos mais de 150 milhões de eleitores aptos a votar compareceram às urnas. As vagas foram disputadas, com 13 candidatos a presidente; 224 candidatos a governador (para 27 eleitos); 243 candidatos ao Senado (para 27 vagas); 10.630 a deputado federal e 16.737

a deputado estadual (513 e 1.035 vagas, respectivamente) e 610 candidaturas a deputado distrital (com 24 eleitos). Assim como ocorreu em 2018, a campanha de 2022 foi conduzida no contato de estrutura narrativa próxima, inspirada no fazer radiofônico, que circulava em aplicativos de conversa instantânea como WhatsApp ou Telegram (KISCHINHEVSKY et al., 2020). Ao mesmo tempo, o conteúdo sonoro obteve protagonismo na campanha presidencial, através de caminhos variados: a) a acusação da campanha de Jair Messias Bolsonaro (recusada pela Justiça por falta de provas) de que emissoras de rádio do Nordeste teriam deixado de veicular 154 mil inserções do candidato à reeleição (MORAES DÁ..., 2022); b) a presença constante em emissoras locais para ampliar a capilaridade da campanha (HOLANDA; TEIXEIRA, 2022); e c) a aparição de candidatos em podcasts, buscando chegar a públicos variados, que não são compartilhados com emissoras (SILVA, 2022).

A complexidade deste cenário é tema do dossiê "Radiojornalismo e a cobertura eleitoral", que apresentamos nesta edição da Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora. No primeiro artigo, os pesquisadores Marcelo Kischinhevsky e Leonardo Lopes do Couto, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, olham para as estratégias dos candidatos em relação à produção sonora nas eleições 2022. O texto apresenta uma análise de entrevistas dos então pré-candidatos mais bem colocados nas pesquisas eleitorais, Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, Jair Messias Bolsonaro, do PL, e Ciro Gomes, do PDT, a podcasts e rádios brasileiras, complementadas por entrevista para detalhar estratégias de campanha. O texto permite entender como a mídia sonora favorece a circulação dos discursos dos presidenciáveis durante a campanha, pautando outras mídias, e como se caracterizam as especificidades de formatos e linguagens de emissoras de rádio e podcasts.

No segundo artigo do dossiê, Luãn Chagas e Márcio Camilo da Cruz, da Universidade Federal do Mato Grosso, analisam a cobertura eleitoral do Jornal da Manhã, da Rádio Jovem Pan. Os autores partem do debate sobre fontes e jornalismo declaratório para entender, a partir da análise de conteúdo, quais as vozes e temáticas recorrentes no programa, observando uma partidarização

pró-governista da emissora.

Já o artigo de Carlos Augusto de França Rocha Júnior, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e Nealla Valentim Machado, da Universidade Federal do Mato Grosso, "'Não perca tempo nem prevarique' – A carta de Barra Torres a Bolsonaro a partir dos podcasts 'Medo e Delírio em Brasília' e 'Café da Manhã'", parte da Análise do Discurso Crítica para debater a disputa ideológica entre os presidentes da República e da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Em questão, estava a aprovação da vacina contra a Covid-19 para crianças de 5 a 11 anos, no contexto do negacionismo antivacina que pautou a atuação do Ministério da Saúde durante a maior parte da gestão Bolsonaro.

A sessão de temas livres traz dois artigos. No primeiro, Nilo Mortara Gomes e Octavio Pieranti, da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", constroem um inventário de programas de rap e hip-hop de rádios FM vinculadas a universidades públicas brasileiras. O artigo parte da discussão sobre as características das rádios universitárias e do seu papel na diversificação da programação de rádios públicas. Encerrando a edição, as pesquisadoras Lorena Aracelly Cabral de Oliveira, Maria Aparecida Borges Limeira e Valquíria Aparecida Passos Kneipp, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, analisam a reconfiguração do gênero ficcional radiofônico a partir de estudo de caso comparativo das séries "Sofia" e "Gilmar Baltazar, Detetive Particular". As autoras realizam análise de conteúdo da amostra, construída a partir da dramatização, da linguagem radiofônica e da ecologia de mídia.

Boa leitura!

Bibliografia

BIANCO, Nelia Rodrigues Del; LIMA, Hélder Samuel dos Santos. Radiojornalismo de proximidade e desinformação no contexto da Pandemia de Covid-19. **Revista Comunicação & Informação**. v. 23, n. 51, 2022.

HOLANDA, Marianna; TEIXEIRA, Matheus. Campanha de Bolsonaro deve ter foco em rádios locais, novas promessas e material para o Nordeste. **DLNews**. 23 out

2022. Disponível em: <https://dlnews.com.br/noticias?id=127171/campanha-de-bolsonaro-deve-ter-foco-em-rádios-locais-novas-promessas-e-material-para-o-nordeste>, acesso em 20 dez. 2022.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VIEIRA, Itala Maduell; SANTOS, João Guilherme; CHAGAS, Viktor; FREITAS, Miguel; 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, 2020.

LOPEZ, Debora Cristina; BUFARAH JR, Alvaro; FREIRE, Marcelo. Apropriações do áudio em redes de desinformação: modalidades e desafios metodológicos. In: **Anais do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. João Pessoa, PB, 5 a 9 set. 2022.

MARTÍN-PENA, Daniel; LOPES, Paulo Fernando; LOPEZ, Debora Cristina; BUFARAH JR, Alvaro. Desafios do rádio frente às redes de desinformação no combate às fake news. In: PRATA, Nair; JACONI, Sônia; GABRIOTI, Rodrigo; NASCIMENTO, Genio; ANDRÉ, Hendry; MATOS, Silvio Simão de. (org.) **Comunicação e Ciência: reflexões sobre a desinformação**. São Paulo: Intercom, 2022.

MEDEIROS, Rafael. PRATA, Nair. "Liguei o rádio pra conferir se era verdade": a credibilidade do radiojornalismo local em tempos de fake news. **Intexto**, n. 52, 2021.

MEDITSCH, Eduardo. A desinformação política na campanha eleitoral de 2002: o programa de governo de Lula na propaganda e no jornalismo eletrônicos. **Comunicação & Sociedade**. v. 26, n. 43, 2005.

MORAES DÁ 24h para campanha de Bolsonaro provar menos inserções na rádio. **O Tempo**. 24 out 2022. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/judiciario/moraes-da-24h-para-campanha-de-bolsonaro-provar-menos-insercoes-na-radio-1.2755303>, acesso em 20 dez. 2022.

SILVA, Gustavo. Bolsonaro x Lula: quem venceu a guerra de audiência dos podcasts. **Veja**. 21 out 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/virou-viral/guerra-dos-podcasts-bolsonaro-ultrapassa-lula-em-audiencia/>, acesso em 20 dez. 2022.

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. Igão 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.

Rádio que virou partido: jornalismo declaratório e passividade na cobertura eleitoral do Jornal da Manhã da Jovem Pan

Radio that became a party: declaratory journalism and passivity in Jovem Pan's Jornal da Manhã electoral coverage

La radio que se convirtió en partido político: periodismo declarativo y pasividad en la cobertura electoral del Jornal da Manhã de Jovem Pan

Luãn Chagas; Marcio Camilo da Cruz

Resumo

O artigo realiza uma análise sobre a seleção das fontes na cobertura das convenções eleitorais de 2022 dos candidatos Jair Messias Bolsonaro, Luiz Inácio Lula da Silva e Ciro Gomes no Jornal da Manhã da Jovem Pan. O objetivo foi comprovar a recorrência das principais vozes e temáticas selecionadas e a incidência do jornalismo declaratório no principal radiojornal matinal da emissora. A partir de uma análise de conteúdo da tipologia de fontes, da quantidade de vozes por notícia e da utilização das sonoras foi possível perceber a partidarização pró-governista da emissora, que utiliza o "ethos jornalístico" para evidenciar a pauta neoconservadora.

Palavras-chave: Radiojornalismo; Jovem Pan; Jornalismo Declaratório; Fontes.

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 22/08/2022 aceito em: 20/12/2022.

>> **Como citar este texto:**

CHAGAS, Luãn; DA CRUZ, Marcio. Rádio que virou partido: jornalismo declaratório e passividade na cobertura eleitoral do Jornal da Manhã da Jovem Pan. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 13, n. 02, p. 33-52, jan./abr. 2022.

Sobre os autores

Luãn Chagas
luaanchagas@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2491-8479>

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Doutor em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) com estágio doutoral na Universidad Complutense de Madrid (Espanha). Coordenador do Projeto de Pesquisa em Áudio e Jornalismo (AudioJor-UFMT) e do Projeto de Extensão em Rádio e Podcast (Comunicast). Membro dos grupos de pesquisa Ciclo (Comunicação e Cidadania) e Mediações e Interações Radiofônicas.

Marcio Camilo da Cruz
camilo.jornalismo@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0012-6207>

Jornalista e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT).

Abstract

The article performs an analysis on the selection of sources in the coverage of the 2022 electoral conventions of the candidates Jair Messias Bolsonaro, Luiz Inácio Lula da Silva and Ciro Gomes in Jornal da Manhã da Jovem Pan. The objective was to prove the recurrence of the main voices and selected themes and the incidence of declaratory journalism in the main morning newspaper of the station. From a content analysis of the typology of sources, the number of voices per news and the use of sound, it was possible to perceive the pro-government partisanship of the station in which it uses the "journalistic ethos" to highlight the neoconservative agenda.

Keywords: Radio journalism; Jovem pan; Declaratory journalism; Sources.

Resumen

El artículo realiza un análisis sobre la selección de fuentes en la cobertura de las convenciones electorales de 2022 de los candidatos Jair Messias Bolsonaro, Luiz Inácio Lula da Silva y Ciro Gomes en el Jornal da Manhã da Jovem Pan. El objetivo fue comprobar la recurrencia de las principales voces y temas seleccionados y la incidencia del periodismo declarativo en el principal matutino de la emisora. A partir de un análisis de contenido de la tipología de fuentes, el número de voces por noticia y el uso del sonido, se pudo percibir la partidización oficialista de la emisora en la que utiliza el "ethos periodístico" para resaltar la agenda neoconservadora.

Palabras clave: Periodismo radiofónico; Jovem pan; Periodismo declarativo; Fuentes.

Introdução

A "Rádio que virou TV", como se autointitula a Jovem Pan, foi capa na edição de agosto da Revista Piauí, que detalha as estratégias visuais e políticas da emissora evidenciando a abordagem neoconservadora e de extrema direita em programas jornalísticos e de entretenimento. Em um estudo anterior sobre o programa "Os Pingo Nos Is", foi possível identificar as palavras e os argumentos direcionados à vacina contra a Covid-19 baseadas em argumentos negacionistas e na anticiência (CRUZ; CHAGAS, 2021).

O número de visualizações dos diversos programas da emissora no Youtube demonstra a força do espaço radiofônico nas características do Rádio Expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e Hipermediático (LOPEZ, 2010). Na mesma dimensão, chama a atenção a forma de abordagem diante de dados como o da décima edição do Relatório do Instituto Reuters⁵, construídos a partir de questionários aplicados em 46 mercados de mídia do mundo entre janeiro e fevereiro de 2021. O documento mostra um crescimento da confiança nas notícias de meios tradicionais e tem o Youtube (62%) como principal plataforma de busca e consumo de notícias ao lado do Facebook (61%) e WhatsApp (52%).

Diante deste cenário, o objetivo do artigo é analisar a seleção das fontes e as declarações na cobertura das convenções partidárias⁶ de 2022 no Jornal da Manhã da Jovem Pan. A escolha se dá em virtude de o jornal utilizar as características do Radiojornalismo e seus formatos na produção das informações. Ao contrário de programas como Pânico, Morning Show e Pingo nos Is, da mesma emissora, o Jornal da Manhã se propõe a realizar uma divisão entre a produção informativa e a opinativa. Para isso, realizamos uma análise de conteúdo das reportagens sobre a cobertura eleitoral nos programas realizados após as convenções dos três candidatos mais bem colocados nas pesquisas de intenção de voto de 2022: Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Jair Messias Bolsonaro (PL) e Ciro Gomes (PDT). As datas dos programas

5 Digital News Report 2021. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf. Acesso em julho de 2021.

6 Segundo o site do TSE, baseado no código eleitoral, “Convenções partidárias são reuniões de filiados a um partido político para julgamento de assuntos de interesse do grupo ou para escolha de candidatos e formação de coligações (união de dois ou mais partidos a fim de disputarem eleições). Conforme estabelece a Lei nº 13.165/2015, Lei da Reforma Política, as convenções devem ocorrer no período de 20 de julho a 5 de agosto do ano eleitoral”. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/processo-eleitoral-brasileiro/candidaturas/convencoes-partidarias>. Acesso em novembro de 2022.

selecionados para análise foram 21 de julho⁷, 22 de julho⁸ e 25 de julho⁹ do corrente ano.

Para entender as características da seleção das fontes e declarações no referido programa recorreremos a uma perspectiva multimétodo que busca “dar conta de uma radiofonia que abarca elementos parassonoros, exigindo do pesquisador atenção não apenas ao conteúdo veiculado em ondas hertzianas, mas a sua replicação em sites, considerando-se o que caracteriza sua publicação em outras plataformas e toda a comunicação que se engendra a partir daí” (KISCHINHEVSKY, 2016b, p. 291).

Jornalismo Declaratório: algumas definições e exemplos

Segundo Tambosi (2005), o Jornalismo Declaratório (JD) pode ser entendido como um tipo de matéria – seja de rádio, TV, online ou impresso – baseada exclusivamente nas declarações das fontes. De fato, os estudos sobre o tema no campo da Comunicação ainda são recentes, mas, por outro lado, a cada dia ganham atenção de pesquisadores e dos profissionais da área. Há uma discussão sobre o JD, principalmente sobre a sua utilização em coberturas políticas. Segundo Oliveira (2018), sem a devida apuração, as declarações podem se tornar propaganda, bem como favorecer ideologias, posicionamentos estratégicos políticos, além incitar o ódio e a guerra contra outra nação, como foi o caso da Guerra do Iraque.

Pesquisadores vêm percebendo uma crescente do JD na produção das notícias, desde meados dos anos 2000. Os professores Rubim e Colling (2006), por exemplo, ao analisarem a cobertura da grande imprensa durante as eleições presidenciais de 2006, notaram como a produção de veículos da imprensa hegemônica, como a Revista *Veja* e o jornal *A Folha de S. Paulo*, se limitaram a

7 Jornal da Manhã. 21 de julho de 2022. 367.929 visualizações. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BUCVsOfzNbo&list=PLqqsvkz8o1YXGkavtqpqz-MONoT9d7gns&index=48>. Acesso em 20 de agosto de 2022.

8 Jornal da Manhã. 22 de julho de 2022. 386.029 visualizações. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ShUoEU8PUy8&list=PLqqsvkz8o1YXGkavtqpqz-MONoT9d7gns&index=47>. Acesso em 20 de agosto de 2022.

9 Jornal da Manhã. 25 de julho de 2022. 378.671 visualizações. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vt_bHKYlNs&list=PLqqsvkz8o1YXGkavtqpqz-MONoT9d7gns&index=43. Acesso em 20 de agosto de 2022.

“reportagens” baseadas, em sua grande maioria, em declarações e dossiês sobre casos de corrupção que, no fim das contas, não se sustentavam.

Conforme os mesmos autores (2006), no declaratório, “cabe ao repórter apenas a tarefa de coletar as declarações das fontes, sem nenhuma preocupação em saber se as informações são verdadeiras ou não” (idem, p. 181). Oliveira (2018) também entende que as declarações devem funcionar como ponto de partida para produção de matérias. No entanto, o autor tem uma visão mais ponderada sobre o JD ao dizer que a prática não pode ser condenada sumariamente, tendo em vista que as declarações são aspectos importantes na construção de uma matéria. Para o autor, por mais contraditório que seja, os usos das declarações são necessários para o jornalismo, principalmente para o jornalismo diário. O problema, segundo ele, é quando não se verifica devidamente uma declaração importante, e isso pode ser uma “arma midiática letal” (OLIVEIRA, 2018, p. 55) para políticos e organizações interessadas em impor suas ideologias hegemônicas.

Mais recentemente, podemos identificar a prática do JD e o “sumiço do Jornalismo Investigativo” (NASCIMENTO, 2017) durante a cobertura das ações da força-tarefa da Lava Jato, formada pela Polícia Federal, Ministério Público e Poder Judiciário.

Gonçalves (2018) cita, por exemplo, uma reportagem do portal UOL, de abril de 2017, baseada exclusivamente na delação premiada do empreiteiro Léo Pinheiro sobre o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva ter recebido um apartamento triplex no Guarujá-SP, como forma de propina para beneficiar a empreiteira OAS em contratos com a Petrobras. Gonçalves (2018) ressalta que não apenas o UOL, mas diversos veículos de comunicação se apropriaram das falas do ex-presidente da OAS para produzir reportagens baseadas no declaratório, que tiveram repercussão internacional, inclusive. A autora avalia a manifestação do JD na reportagem levando em conta a escolha do título e a grande quantidade de aspas utilizadas no texto:

No título já encontramos indícios de jornalismo declaratório: “Triplex do Guarujá era de Lula, diz Léo Pinheiro a Moro na Lava Jato”. A matéria dá

credibilidade a apenas uma fonte, às declarações feitas por ela e não economiza nas aspas. No texto são recorrentes: "segundo Léo Pinheiro", "afirmou o ex-presidente da OAS", "Pinheiro diz"; para lançar mão das denúncias contra Lula. Trata-se, portanto, de uma reportagem construída apenas com base nessas declarações. Não há, na matéria, nenhuma outra entrevista feita pelo próprio jornalista ou provas colhidas por ele. O portal apenas se apropriou das declarações de Léo Pinheiro e as transformou em uma reportagem. É importante frisar que isso não aconteceu apenas no UOL, praticamente todos os veículos de comunicação se utilizaram da voz de Pinheiro, por meio do jornalismo declaratório, para sustentar a denúncia. (GONÇALVES, 2018, p. 40).

A teoria do *newsmaking* chama a atenção sobre "o relacionamento dos jornalistas com a fonte" (LOPEZ E RUTILLI, 2014, p. 177) como parte do processo de construção das notícias. A *capacidade de negociação* é outra premissa importante para a investigação das características do JD durante o período eleitoral. É possível observar que o JD é muito mais do que aparenta ser. Em um tipo de produção de notícias mais factual, do dia a dia, sua manifestação tende a ser naturalizada ao tratar declarações assertivas (SPONHOLZ, 2009) como verdades absolutas ou como os fatos falando por si só (MORETZSOHN, 2007). Dessa forma, o JD pode estar carregado de intencionalidades, que por trás de notícias aparentemente simplórias, revelam disputas de narrativas, de poder e de imposição de ideologias hegemônicas.

O fetiche da velocidade (MORETZSOHN, 2002), que se traduz com rotinas produtivas aceleradas, acompanhadas da precarização do trabalho (FIGARO E SILVA, 2020), atrapalham uma produção jornalística mais elaborada e salutar à democracia. Esses problemas estruturais podem condicionar ou até mesmo obrigar os(as) repórteres a fazer uma cobertura dos acontecimentos políticos voltada mais para o confronto, para o declaratório. No entanto, é importante observar que, acompanhado das rotinas produtivas precarizadas, encontra-se o *ethos* jornalístico (ARAÚJO; FEITOSA; MARIA; OLIVEIRA E ÚRSULA, 2017), e aqui nos referimos especialmente dentro da editoria de Política.

Araújo, Feitosa, Maria, Oliveira e Úrsula (2017) constroem a ideia de um *ethos* na profissão, a partir do conceito de campo, do sociólogo Pierre Bourdieu (1989). Para o autor, os campos de interação social estão permeados de poder.

Trata-se de palcos de interação social, em que os atores travam disputas simbólicas e interpretam diferentes papéis da vida real (idem). Nesse sentido, tanto o campo político quanto o jornalístico são constituídos a partir dos diferentes papéis desempenhados pelos atores que estão inseridos nesses universos. São esferas de interação social, que constroem seus sentidos e símbolos, interagindo entre si.

No universo político, os agentes travam debates, tanto em momentos eleitorais quanto no cotidiano governativo, no sentido de construir alternativas de governo que sejam legitimadas pela população por meio do voto direto ou —o que nem sempre é verdadeiro— mediante uma representação conectada com o sentimento popular. Nesse sentido, Bourdieu (1998) defende que o campo político é um universo de produção simbólica em que os agentes procuram impor suas categorias de divisão social a partir de visões de mundo específicas (ARAÚJO; FEITOSA; MARIA; OLIVEIRA E ÚRSULA, 2017, p.184).

Por outro lado, o campo do jornalismo busca se legitimar perante a opinião pública confrontando o campo político, ao produzir, por exemplo, matérias sobre denúncias de desvio de verba pública e tantos outros casos de corrupção.

(...) o campo jornalístico é um microcosmo social estruturado em torno de valores que configuram a cultura profissional dos agentes do campo. Tais valores são invocados como modo de legitimação do desempenho do jornalismo na esfera pública. Um desses valores assenta nas ideias de que o jornalismo é o representante da opinião pública e de que o seu trabalho reside em fiscalizar o poder político em nome da sociedade (Traquina, 2004) (ARAÚJO; FEITOSA; MARIA; OLIVEIRA e ÚRSULA, 2017, p.184).

Os mesmos autores(as) (2017) observam que essa produção simbólica do campo político é carregada de viés negativo por parte da população. Viés esse construído a partir de acontecimentos históricos da política brasileira, como o clientelismo, o coronelismo e a política de café com leite, entre os governos de São Paulo e Minas Gerais, durante a Velha República (1889-1930)¹⁰.

¹⁰ Na Velha República, se estabelece uma prática que ficou conhecida como “política dos governadores”, em que as oligarquias regionais eram quem, de fato, governavam o Brasil. Nesse período, o poder estava concentrado nos estados de São Paulo, a oligarquia dos produtores de café; e Minas Gerais, a oligarquia dos produtores de leite. Eram essas oligarquias, através de acordos políticos nada republicanos, que escolhiam qual seria o presidente da vez. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/historiadobrasil/politica-cafe-com-leite.htm>. Acesso em 14.06.2022.

Essa trajetória, por assim dizer, faz com que a população brasileira veja o campo político com muita desconfiança, entendido como um ambiente de relações espúrias, em que valores como a corrupção imperam. “Se levarmos em conta que o conhecimento público de parte importante desses acontecimentos depende do filtro jornalístico, não será difícil compreender por que o jornalismo possui um papel importante na reafirmação e na naturalização desses valores” (ARAÚJO; FEITOSA; MARIA; OLIVEIRA E ÚRSULA, 2017, p.185).

Os autores(as) (2017) ressaltam que o jornalismo não está isento desse imaginário, sendo altamente influenciado por esse “clamor público” por mais honestidade na política. E dentro desse campo jornalístico, a partir dessas tensões com o campo político, é estabelecido uma comunidade interpretativa entre os profissionais, o que os autores(as) classificam de *ethos* jornalístico.

No entanto, eles ponderam que essa aspiração a cobertura adversária tem provocado sérios danos colaterais à profissão, em muitos casos, contribuindo “para a descredibilização do sistema político e da democracia perante os cidadãos” (ARAÚJO; FEITOSA; MARIA; OLIVEIRA e ÚRSULA, p. 184). “(...) Quando isso ocorre, o jornalismo se converte em ator institucional cujo desempenho é capaz de criar, e não apenas de mediar, conflitualidades com e entre campos sociais, como o campo político e o campo judicial” (idem).

Cook (2017) observou bem esse movimento conflitual do Jornalismo Político ao estudar o comportamento de repórteres que cobriam o Congresso norte-americano, durante a década de 1990. Ele notou que os fluxos de produção de notícias se davam mais a partir de declarações polêmicas, que ora eram alimentadas entre os congressistas (democratas *versus* republicanos), ora alimentadas entre os porta-vozes da Casa Branca *versus* o Congresso. O autor observou também que um assunto virava notícia se ele carregasse consigo não valores de importância/relevância, mas sim valores de produção, calcados em imagens chamativas e um tipo de tema que pudesse favorecer um esquema de narrativa baseado em impasse e conflito, vítimas e vilões e desfecho. Caso contrário, a história dificilmente seria publicada, e se fosse, não ganharia destaque na primeira página, ficando relegada às páginas mais secundárias dos

jornais.

O conflito faz parte do processo de produção da notícia. Acima de tudo, para qualquer meio jornalístico, o que quer que a fonte faça deve fazer parte de uma narrativa. A história deve ter não só protagonistas e antagonistas em conflito, mas as ações da fonte devem mover a história até um novo episódio. Na falta de tal movimento, os jornalistas tendem a concluir que “nada aconteceu” e, portanto, não há notícia (COOK, 2011, p. 209).

Assim, dá-se a impressão de que o Jornalismo Político seria um mero objeto de instrumentalização dos políticos, que a partir de suas declarações polêmicas, buscariam orientar o noticiário a seu favor. Mas para Cook (2017), por mais que a cobertura dos bastidores da política seja voltada ao acirramento das declarações, ele pondera que, no final das contas, os políticos não têm o total controle do que sairá no noticiário. A isso, ele chama de “valores de negociação” (COOK, 2017, p. 210) entre as fontes oficiais (políticos e funcionários públicos) e os(as) repórteres.

Cook (2017) também aborda em sua teoria o aspecto do viés e da seletividade no Jornalismo Político. Destaca que é importante distinguir os diferentes vieses que há numa cobertura política. Há, por exemplo, o viés situacional, que envolve as preferências dos(das) jornalistas por determinados políticos. Preferências essas que, não necessariamente, ficam explícitas nas matérias. E há também o viés estrutural, que é quando os atores políticos, de um determinado grupo de poder, se utilizam de critérios de noticiabilidade para engendrar a imprensa. Com isso, eles conseguem aparecer no noticiário de forma sistemática e favorável.

Para Moretzshon (2007), vivenciamos uma naturalização dos fatos na compreensão dos acontecimentos no jornalismo. Esse processo faz com que a divisão entre “fato” e “opinião” seja uma demarcação comum para dizer o que seria apurado ou seria apenas parte do processo de argumentação. Por outro lado, a ascensão do jornalismo declaratório como parte da compreensão dos radiojornalistas de que “a sonora é a materialização do acontecimento”, a confiança em neopopulistas autoritários no poder, a captura de mídia em suas

novas formas de produção de conteúdos (SCHFFRIN, 2018) e o próprio populismo midiático (KRÄMER, 2014) provocaria o que chamamos de “naturalização dos pseudofatos” (CHAGAS, 2020).

Rádio que virou partido: a cobertura eleitoral no Jornal da Manhã da Jovem Pan

O artigo realiza uma análise da seleção das fontes e declarações na cobertura das convenções de 2022 no Jornal da Manhã da Jovem Pan. O radiojornal procura manter as características noticiosas em seus formatos na produção das informações dividindo a produção informativa e opinativa. Para executar o estudo, realizamos uma análise de conteúdo dos programas que foram ao ar após as convenções dos três candidatos mais bem colocados nas pesquisas de 2022, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Jair Messias Bolsonaro (PL) e Ciro Gomes (PDT) nos dias 21 de julho¹¹, 22 de julho¹² e 25 de julho¹³.

A interpretação dos dados relativos aos programas categoriza os diferentes tipos de fontes já trabalhadas no radiojornalismo (CHAGAS, 2020). Desta forma, as frequências empíricas possibilitam delimitar a seleção de determinados tipos, como oficiais, empresariais ou populares em temáticas específicas ou até mesmo pelo próprio conjunto da cobertura eleitoral. Esses dados quantitativos, por meio da análise de conteúdo, serão unidos à discussão teórica e contextual para então gerar argumentos em conjunto com aspectos qualitativos já apresentados pelas entrevistas e observações (BARDIN, 1977).

A escolha das três edições do radiojornal é parte da etapa de pré-análise,

11 Jornal da Manhã. 21 de julho de 2022. 367.929 visualizações. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BUCVsOfzNbo&list=PLqqsvkz8oYXGkavtqpqz-MONoT9d7gns&index=48>. Acesso em 20 de agosto de 2022.

12 Jornal da Manhã. 22 de julho de 2022. 386.029 visualizações. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ShUoEU8PUy8&list=PLqqsvkz8oYXGkavtqpqz-MONoT9d7gns&index=47>. Acesso em 20 de agosto de 2022.

13 Jornal da Manhã. 25 de julho de 2022. 378.671 visualizações. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vt_bHKYlNs&list=PLqqsvkz8oYXGkavtqpqz-MONoT9d7gns&index=43. Acesso em 20 de agosto de 2022.

definida por Bardin (1977, p. 112), que consiste em um "processo de escolha dos documentos ou definição do *corpus* de análise; formulação das hipóteses e dos objetivos da análise; elaboração dos indicadores que fundamentam a interpretação final". Após o que chamamos aqui de escuta flutuante ou leitura flutuante nas palavras de Bardin (1977) é que se inicia a segunda etapa com a Exploração do Material ou Codificação com a inserção de categorias como a tipologia de fontes, número de fontes por notícia, fontes mais ouvidas.

Sampaio e Lycarião (2021, p. 46) destacam que as "categorias são elementos que nos dão meios para descrever o fenômeno sobre investigação, aumentando o conhecimento e gerando conhecimento". Já o livro de códigos da pesquisa irá se basear nos atributos principais do objeto aqui desenhado: as fontes utilizadas pelo Jornal da Manhã da Jovem Pan.

As categorias de fontes utilizadas para a análise serão as propostas no estudo anterior (CHAGAS, 2020, p. 57):

Oficiais – Ocupantes de cargos eletivos e funcionários do Executivo, do Legislativo, do Judiciário e do Ministério Público, em níveis federal, estadual e municipal;

Empresariais – Associações representativas dos setores comercial, financeiro, industrial, agronegócio, de serviços, corporações, consultorias;

Institucionais – Organizações do terceiro setor, organismos multilaterais, movimentos sociais, organizações sindicais;

Testemunhais – Personagens que presenciaram acontecimentos com valor-notícia atribuído por comunicadores e chefias de reportagem;

Populares – Pessoas comuns, que se apresentam como vítimas de determinada situação – um crime, uma injustiça, uma política pública ineficiente – ou lançam mão de táticas de espetacularização para conseguir visibilidade e reivindicar melhorias no seu cotidiano;

Especialistas – Profissionais com reconhecido saber científico ou conhecimento específico sobre determinado campo em torno do qual está se desenvolvendo uma cobertura jornalística;

Notáveis – Celebidades, artistas, esportistas, pessoas que

desempenham ou desempenharam atividades de grande reconhecimento social, sobre as quais se atribui variáveis valores-notícia.

Na etapa inicial de análise, as reportagens, notícias e entrevistas realizadas nos três programas ouviram 49 fontes que podem repetir os nomes ao longo da programação. Destas, 47 eram oficiais entre candidatos, mandatários de cargos públicos ou pessoas que estavam em algum cargo. Em dois casos, as fontes foram institucionais e representavam a União dos Profissionais de Inteligência de Estado da ABIN, que reforçaram a segurança da urna eletrônica após a fala de Bolsonaro aos embaixadores no Palácio do Planalto.

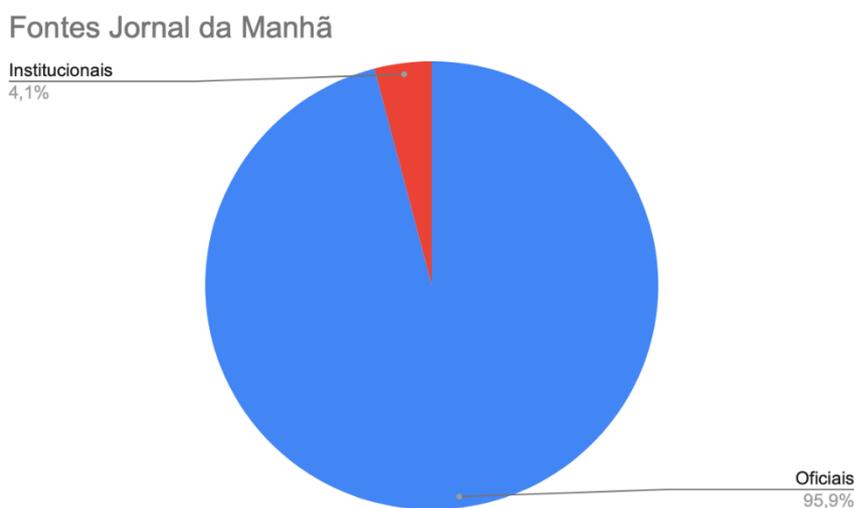


Figura 1: autoria própria

95,9% das fontes ouvidas foram oficiais enquanto 4,1%, institucionais. Essa preponderância da oficialidade é algo característico do jornalismo declaratório na cobertura eleitoral que ainda mantém nas vozes dos políticos a centralidade da discussão no período. A consequência disso é a construção de um noticiário que atende aos interesses de um determinado grupo político. Diante disso, surge a necessidade de se equilibrar a balança do noticiário, também dando espaço para a periferia (os cidadãos comuns) dizer o que pensa, e pautar a imprensa sobre os reais problemas sociais.

Como já discutimos mais acima, os(as) jornalistas possuem condições de negociar com as fontes o viés de uma notícia. Mas esse poder de negociação pode ficar fragilizado para o lado dos profissionais da comunicação, se acontecer um processo de dependência e passividade no jornalismo (O'NEILL e O'CONNOR, 2008). No caso da Jovem Pan fica clara a preferência pelo grupo governista nos comentários e opiniões expressas ao longo da programação.

O'Neill e O'Connor (2008) explicam que o fenômeno da passividade se dá devido à profissionalização das fontes, que conhecem os ritmos das redações e sabem o tipo de conteúdo e declarações que podem emplacar mais como notícia. Por outro lado, no caso da emissora essa relação também se explica pela radicalização e a captura de mídia em suas novas formas de produção de conteúdos (SCHFFRIN, 2018). Exemplo disso está na ausência de contraditório e a preferência pelo presidente como principal fonte nos três programas após as convenções. Em 66% das notícias, apenas uma fonte foi ouvida e nos outros 33,3% foram duas que muitas vezes concordam entre si. Esse foi o caso da convenção do PL em que Jair Bolsonaro e Michele Bolsonaro são ouvidos diversas vezes com a seleção de trechos dos discursos na convenção.

Número de Fontes por Notícia

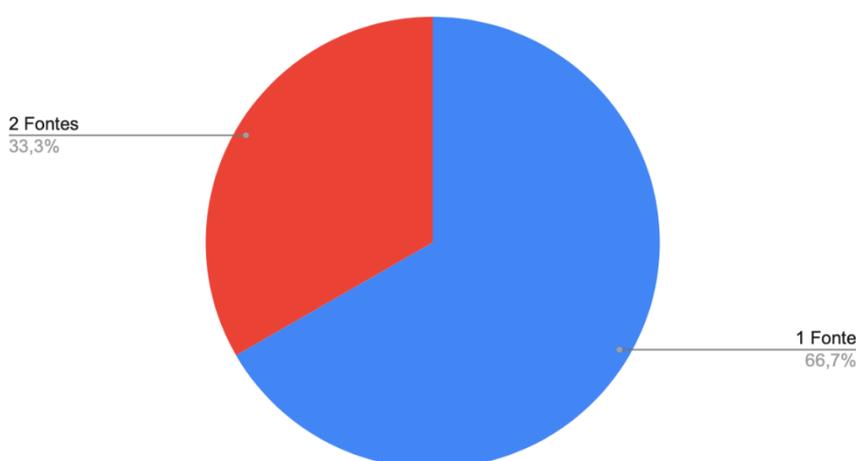
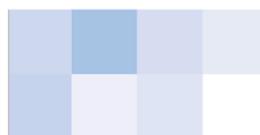
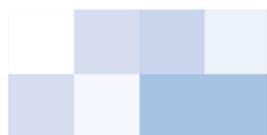


Figura 2: autoria própria

Tais situações, conforme O'Neill e O'Connor (2008), resultam em um



circuito fechado entre fontes oficiais e os(as) jornalistas, dando pouca vazão para um exercício da profissão mais voltado para as questões sociais, que atingem os cidadãos comuns no dia a dia. O resultado dessa falta de diversidade é a preponderância do discurso neoconservador, sem preocupação com a coletividade e com danos colaterais à democracia (O'NEILL e O'CONNOR, 2008).

Diante dessa passividade, os atores políticos têm a possibilidade de ditar a regra do jogo, sem muitas interferências e resistências do campo jornalístico. Assim, essas fontes oficiais ficam à vontade para nortear as políticas públicas, de acordo com os seus interesses. Nesse processo, tanto de passividade quanto de dependência, O'Neil e O'Connor (2008) reforçam que a profissão perde a ideia de autonomia e criticidade perante a sociedade atual. As autoras (2008) destacam também que a dependência das fontes oficiais e organizadas coincide com as pressões e a proximidade das instituições junto às redações jornalísticas.

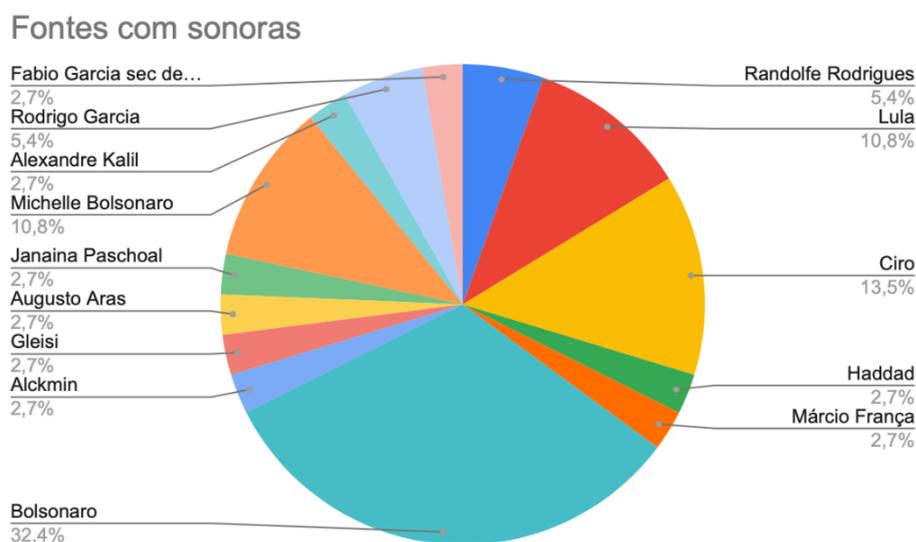


Figura 3: autoria própria

Mesmo com as convenções dos três partidos ao longo das datas selecionadas para análise, o presidente Jair Messias Bolsonaro (32,4%) é a fonte mais ouvida com sonoras durante a programação. Vale ressaltar que foram selecionadas apenas as notícias sobre as convenções partidárias, não

considerando a seleção de sonoras de Bolsonaro como mandatário da presidência da república. Ciro (13,5%) é o segundo mais ouvido, seguidos de Michele Bolsonaro (10,8%) e Lula (10,8%). A maior parte das declarações demonstram aspectos da corrida política e eleitoral em torno de temáticas que não são verificadas. O programa após a convenção do Partido Liberal (PL) em que avaliza a candidatura à reeleição do presidente Jair Messias Bolsonaro, vários trechos do discurso são apenas ratificados na reportagem sobre comunismo, Deus, críticas a Lula, o trabalho do Exército no Nordeste e a importância do auxílio emergencial. O texto do repórter concorda com o que diz o presidente e apenas constata as questões sem qualquer tipo de contraditório.

A tendência, nesse sentido, é que os profissionais tenham poucas manobras de vazão para trazer um material diferenciado aos cidadãos, que inclusive, surpreenda as fontes que foram entrevistadas, que é um dos aspectos mais importantes do caráter negocial (COOK, 2017). Com a dependência e passividade dos(das) jornalistas em alta, o que as fontes oficiais declararem, é o que será publicado e utilizado como sonora, ainda que isso seja parte do processo de desinformação ou de pseudofatos (CHAGAS, 2020).

A negociação entre os dois lados supera uma troca de diálogo mais superficial entre fontes e jornalistas na seleção das declarações. A negociação ocorre de maneira sofisticada e, via de regra, não se trata de algo declarado. O processo interacional se torna complexo ao ponto de repórteres e fontes anteverem o movimento de cada um, durante a construção da notícia. De um lado, as fontes selecionam informações, numa estratégia de controlar o noticiário. Do outro, os(as) repórteres buscam fazer previsões de qual será a reação do político, quando a matéria for publicada (COOK, 2017). "(...) o noticiário é uma co-produção constante, ainda que raramente consciente, de funcionários públicos e jornalistas" (COOK, 2017, p. 223).

A reflexão sobre a cobertura eleitoral no Jornal da Manhã torna-se necessária para entender a "função mediadora" que o jornalismo assume quando prescinde de um discurso polifônico (MEDITSCH, 2001) ou então direciona a escuta para aqueles que defendem princípios já estabelecidos pela

visão ideológica do programa. Há nesse caso não apenas a naturalização de fatos e de pseudofatos, mas uma condescendência com a ideia de Sponholz (2009) sobre as opiniões desviantes como parte do processo informativo.

O caso da Jovem Pan se assemelha ao da Gazeta do Povo pelo momento de reestruturação de jornais e emissoras de rádio no processo de rearticulação do modelo de publicidade e de atuação do próprio jornalismo ao reconhecimento dos públicos. Tavares (2020) destaca que no caso do jornal impresso que se tornou apenas digital no Paraná, a reconfiguração ocorrida em 2017 fez com que a Gazeta do Povo se tornasse "veículo que noticia temas controversos balizados a partir da sua opinião sobre eles e não pensando em oferecer interpretações equilibradas e plurais para que o leitor tire suas conclusões".

Por outro lado, ainda no contexto em que inserem Albuquerque (2018) e Tavares (2020) nessa "guinada à direita" neoconservadora, preferimos associar os posicionamentos da Jovem Pan a duas situações midiáticas na atualidade. A primeira delas é a posição estrutural de escolha da emissora em se inserir no mesmo espectro neopopulista e autoritário do presidente Jair Bolsonaro. Krämer (2014, p. 14) já destacava essas características do populismo midiático em reconhecer que a "cobertura e comentários abertamente tendenciosos também podem ser um fator de sucesso: um meio pode lucrar com a suspeita de que outros nutrem um viés oculto, enquanto o seu próprio é explicitado".

Ao citar os exemplos de Talk Radio e o embasamento em comentaristas polêmicos que defendem uma causa e se posicionam como o "outro lado" não ouvido, Krämer (2014) destaca que os rigores de apuração e investigação podem ser superados pela mídia que toma então uma posição "radical, polêmica e mais próxima das formas ideais de populismo". O segundo conceito contextual que nos ajuda a entender esses posicionamentos é o de captura de mídia de Anya Schiffrin (2018), que reconhece que as formas de controle governamentais evoluíram em conjunto com as mudanças dos negócios, do mundo digital e das alianças em torno das lucratividades. Para a autora, o contexto de crescimento de novos intermediários que baseiam o consumo e a lucratividade em dados expostos e capturados em espaços como Facebook e Google "apresentaram

novos impedimentos à capacidade da mídia de desempenhar alguns de seus papéis-chave na sociedade" (SCHIFFRIN, 2018, p. 4). Dentro dessas novas formas de captura de mídia buscam o lucro em detrimento dos interesses sociais ou de questões clássicas no jornalismo como a apuração.

Considerações finais

O caráter negocial na seleção das fontes inexistente e amplia a visibilidade das declarações bolsonaristas no Jornal da Manhã da Jovem Pan. Segundo Cook (2017), a negociação no jornalismo político também prevê que quando um repórter vai produzir uma matéria que tenha como foco a ação de um político ou do Governo, ele não irá entrevistar apenas as fontes interessadas na notícia. Ao ouvir o político A, o repórter também ouvirá o político B, além de outras fontes especializadas, como cientistas políticos. É nesse processo de apuração que a fonte interessada perde o controle da matéria e o caráter negocial se estabelece. No final das contas, segundo Cook (2017), jornalismo e política, como instituições, dependem um do outro, de maneiras diferentes. O jornalismo para concluir seu trabalho. E a política para fazer valer e aparecer seu trabalho.

É dentro desse caráter negocial que o jornalismo sai fora do eixo, afrontando e incomodando os políticos. Via de regra, os poderosos conseguem ditar regras e controlar o noticiário, mas nem sempre a coisa sai como o planejado. Os meios de comunicação, por outro lado, também podem pegar uma declaração ou um evento que seria favorável à fonte oficial, retirá-lo do contexto original, e reconstruir uma realidade (SPONHOLZ, 2009) que traga novos contextos e sentidos, a partir da apuração de outros dados e das declarações de outras fontes.

A respeito da seletividade, Cook (2017) entende que ela não é um problema em si, tendo em vista que se trata de uma característica intrínseca ao noticiário: "Os repórteres só podem atender a alguns dos eventos possíveis" (COOK, 2017, p. 206). Também destaca que a seletividade, em si mesma, não se traduz automaticamente em uma notícia enviesada: "Afinal, não obteríamos

uma visão enviesada do mundo se as notícias tomassem uma amostra aleatória de todos os eventos possíveis a cada dia" (idem).

O problema é quando essa seletividade se restringe a determinadas fontes, temáticas e opiniões. A cobertura eleitoral se torna enviesada e partidarizada, principalmente do ponto de vista estrutural. No caso do Jornal da Manhã da Jovem Pan, o jornalismo perde o seu poder de negociação com a fonte e sua relevância social de ser um prestador de serviço aos cidadãos, no sentido de fazer a mediação na sociedade, para contrapor possíveis declarações imprecisas ou até mesmo mentirosas, com intuito de propagar *fake news*. O estudo revela a predominância de fontes oficiais alinhadas ao governo federal mesmo na cobertura das convenções eleitorais de 2022, restritas aos temas do campo político, envolvendo, principalmente, quem estava à frente das pesquisas eleitorais, o conteúdo das campanhas em si, e o discurso governista vigente.

Essa estratégia de reforço às declarações governamentais e em evidenciar uma pauta neoconservadora, autoritária e sem o rigor apontado como algo necessário ao rádio informativo, como destaca Meditsch (2001), é algo recorrente na Jovem Pan. É possível perceber uma espécie de reforço e naturalização de pseudofatos e mentiras com o interesse de defender as políticas do governo vigente.

Bibliografia

ARAÚJO, Bruno; FEITOSA, Adriano Lima; MARIA, Giovanna Silva; OLIVEIRA, Bruno Henrique; e BARBOSA, Úrsula Rodrigues. Dilma Rousseff no Jornal Nacional: a construção do ethos político e jornalístico na entrevista política televisiva. **Revista Compólitica**, vol. 7(2), p. 182-201, 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CHAGAS, Luã José Vaz; CRUZ, Márcio Camilo da. Nem tudo tem dois lados: a cobertura sobre a vacina no programa Os Pingos nos Is da Jovem Pan. **Anais do 19o Encontro Anual da SBPJR**. Comunicação coordenada da Rede de Pesquisa

em Radiojornalismo (RadioJor), Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2021.

CHAGAS, Luãn. A Sonora como Materialização do Acontecimento e a Naturalização dos Fatos na Seleção Das Fontes. **Anais do XXIX Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 de junho de 2020.

COOK, Timothy E. O jornalismo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n.6, jul/dez. 2011.

GONÇALVES, Regina. **Telejornalismo na Cibercultura**: A incidência do Jornalismo Declaratório nas TVs de Campina Grande e sua operacionalidade através do Whatsapp. Campina Grande-MT: UFP, 2018.

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

KRÄMER, Benjamin. **Media populism**: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*24(1): 42–60, 2014.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: UBI/LabCom Books, 2010.

LOPEZ, Debora Cristina; RUTILLI, Marizandra. Aproximações a uma abordagem teórico- metodológica a partir do newsmaking. In: BARICHELLO, Eugenia M. da R.; RUBLESCKI, Anelise. **Pesquisa em comunicação**: olhares e abordagens. Santa Maria: Facos – UFSM, 2014.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em Tempo Real**. O Fetiche da Velocidade. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2002.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos**: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

NASCIMENTO, Solano. O Surgimento da Lava Jato e o sumiço do Jornalismo Investigativo: uma análise de Veja, Época e ISTOÉ. **V Seminário de Pesquisa em Jornalismo Investigativo**, 2017.

OLIVEIRA, Israel Dias de. **O que é Jornalismo declaratório**. São Paulo: Editora Casa Flutuante, 2018.

O'NEILL, Dierdre; O' CONNOR, Catherine. The passive journalist: how sources dominate local news. **JournalismcPractice**, vol. 2, n. 3, p. 487-500, 2008.

RUBIM, Antônio Albino; COLLING, Leandro. Cobertura jornalística e eleições presidenciais de 2006 no Brasil. **Revista Política e Sociedade**, n. 10, pp. 173-193, 2007.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021.

SCHFFRIN, Anya. Introduction to Special Issue on Media Capture. **Journalism: Theory Practice & Criticism**. 19(8): 1033-1042, 2018.

SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade**: além do espelho e das construções. Florianópolis: Insular, 2009.

TAMBOSI, Orlando. Informação e conhecimento no jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. 2005, n.2, v.2, pp.31-38.

“Não perca tempo nem prevarique”:

a carta de Barra Torres a Bolsonaro a partir dos podcasts “Medo e Delírio em Brasília” e “Café da Manhã”

"Don't waste time or prevaricate": Barra Torres' letter to Bolsonaro from the podcasts "Medo e Delírio em Brasília" and "Café da Manhã"

"No pierda el tiempo ni prevarique": la carta de Barra Torres a Bolsonaro desde los podcasts "Medo e Delírio em Brasília" y "Café da Manhã"

Carlos Augusto de França Rocha Júnior; Nealla Valentim Machado

Resumo

A proposta é abordar como Jair Bolsonaro, presidente da República, e Antônio Barra Torres, presidente da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, travam uma disputa ideológica midiática a partir da cobertura dos podcasts Medo e Delírio em Brasília e Café da Manhã. Com autores como Fausto Neto (2008) e Hjarvard (2012) a midiáticação é um ponto de partida para entender como neopopulistas, na visão de Rosanvallon (2020), atuam contra a Comunicação Pública, como aponta Weber (2017). Emprega-se a Análise de Discurso Crítica, com Fairclough (2001) e Vieira e Resende (2017) para entender as estratégias dos atores políticos em disputa e também dos podcasts para realizar a cobertura midiática.

Palavras-chave: Comunicação Pública; Podcast; Neopopulismo; Jair Bolsonaro.

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 19/08/2022 aceito em: 21/10/2022.

>> Como citar este texto:

ROCHA JÚNIOR, Carlos Augusto de França; MACHADO, Nealla Valentim. “Não perca tempo nem prevarique: a carta de Barra Torres a Bolsonaro a partir dos podcasts “Medo e Delírio em Brasília” e “Café da Manhã”. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 13, n. 02, p. 53-73, jan./abr. 2022.

Sobre os autores

Carlos Augusto de França Rocha Júnior

carlosrochajr@outlook.com

<https://orcid.org/0000-0001-5207-6689>

Doutorando em Comunicação pela Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS)

Nealla Valentim Machado

nealla.machado@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2034-3321>

Doutora no Programa de Pós-Graduação de Estudos da Cultura Contemporânea (ECCO/UFMT), jornalista graduada pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

Abstract

The proposal is to address how Jair Bolsonaro, Brazilian President, and Antônio Barra Torres, president of the Brazilian Health Regulatory Agency, are fighting an ideological dispute mediatized from the coverage of the podcasts, Medo e Delírio em Brasília and Café da Manhã. With authors such as Fausto Neto (2008) and Hjarvard (2012), mediatization is a starting point to understand how neopopulists, in Rousanvallon's (2020) view, act against Public Communication, as pointed out by Weber (2017). Critical Discourse Analysis is used, with Fairclough (2001) and Vieira e Resende (2017) to understand the strategies of political actors in dispute and also of podcasts to carry out media coverage.

Keywords: Public Communication; Podcast; Neopopulism; Covid-19; Jair Bolsonaro.

Resumen

La propuesta es abordar cómo Jair Bolsonaro, presidente de la República, y Antônio Barra Torres, presidente de la Agência Nacional de Vigilância Sanitária, están librando una disputa ideológica mediatizada a partir de la cobertura de los podcasts Medo e Delírio em Brasília y Café da Manhã. Con autores como Fausto Neto (2008) y Hjarvard (2012), la mediatización es un punto de partida para entender cómo los neopopulistas, en la visión de Rosanvallon(2020), actúan contra la Comunicación Pública, como lo señala Weber (2017). Se utiliza el Análisis Crítico del Discurso, con Fairclough (2001) y Vieira e Resende (2017) para comprender las estrategias de los actores políticos en disputa y también de los podcasts para realizar la cobertura mediática.

Palabras clave: Comunicación Pública; Podcast; Neopopulismo; Covid-19; Jair Bolsonaro.

Introdução

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) aprovou a aplicação da vacina contra a Covid-19 para crianças de 5 a 11 anos em dezembro de 2021 a partir de intensos debates na sociedade que envolveu até mesmo a adoção de procedimentos heterodoxos, como uma consulta pública e uma audiência pública com grupos políticos. Em janeiro de 2022, por meio de uma transmissão ao vivo por redes sociais, o presidente da República, Jair Bolsonaro (PL) acusou

diretores da agência de serem “tarados por vacina” e de terem interesses escusos na aprovação. O presidente tem por hábito a realização de transmissões para seus apoiadores desde a campanha eleitoral e depois da posse realiza estas ações em espaços públicos.

Após a acusação o diretor da Anvisa, Antônio Barra Torres, emitiu então uma carta pública para Bolsonaro cobrando ao presidente que denunciasse qualquer caso de corrupção ou pedisse desculpas. O documento público, por ter sido emitido a partir da Anvisa, uma agência pública, foi classificado como uma carta “pessoal” do diretor, um contra-almirante, para o presidente, um capitão.

Considerando os riscos que corre a democracia, principalmente na última década em meio a um cenário de ascensão de populistas ao poder, entender o modo que os podcasts, como produtos comunicacionais, atuam para abordar este cenário é o objeto do estudo. A escolha é motivada por compreender por um lado os modos de comunicar-se destes políticos populistas e por outro como um mesmo acontecimento receber abordagens diferentes na cobertura midiática.

Em particular, interessa saber de que modo a Comunicação Pública como indicador de democracia (WEBER, 2017) está presente nas discussões sobre a carta de Barra Torres e como o populismo se faz presente na atualidade (ROSANVALLON, 2020). A Comunicação Pública e o populismo são pontos importantes para analisar o processo democrático em profundidade e como a erosão de instituições jurídicas, científicas e de comunicação são a erosão da própria democracia. É interessante também abordar como a disputa ideológica relacionada a Covid-19 recebe atenção pelos podcasts, no que se refere a tomar posição igual ou diferente dos atores políticos envolvidos na luta por hegemonia.

1. Medo e Delírio em Brasília e Café da Manhã: Podcasts com destaque para informação

A disputa entre Bolsonaro e Barra Torres contou com ampla cobertura

midiática envolvendo jornais, rádios, emissoras de televisão, sites noticiosos e também podcasts dedicados à informação jornalística. A compreensão sobre podcast atende a definições de Santhias (2019) e Viana e Chagas (2021) que tomam a expressão em inglês “Pod” como “Personal On Demand”, ou “Pessoal sob demanda”, um conteúdo que atende a demandas particulares sobre um determinado assunto ou modo de abordar um tema. Cast está relacionado a transmissão deste conteúdo, habitualmente veiculado por plataformas de áudio.

Os podcasts representam um ramo próprio no consumo de áudio, para além das rádios que dominaram as transmissões ao longo do século XX. Utilizando dados da plataforma Spotify, que abriga também os podcasts utilizados neste estudo, Chagas e Viana (2019) situam o Brasil como um mercado consumidor potente para os podcasts. Sobre a linguagem destes, os autores destacam o quanto ela está correlacionada com a linguagem sonora do rádio, marcada por palavras, silêncios, efeitos sonoros e música. São fatores que ajudam a construir uma narrativa sonora e as especificidades da relação com a audiência.

Segundo Kischinhevsky (2016), a internet se expande rapidamente, possibilitando novos hábitos de consumo e inovadoras formas de produção e distribuição de bens simbólicos. Nesse novo ambiente midiático, o rádio expandido, como o autor denomina, tem se mostrado ágil na associação com mídias sociais, diretórios e portais. Assim, potencializa a circulação de seus conteúdos e explora sua maior vantagem competitiva diante da TV e da imprensa: a comunicação de base sonora, que permite a realização de outras atividades simultâneas à escuta. Desta forma, o podcast ou o rádio expandido, possibilita aos ouvintes uma certa compreensão sonora da realidade, que conversa com as novas mídias e as novas formas de consumo midiático.

Os dois podcasts são produtos sob demanda, por parte de seus organizadores e também dos seus públicos. Medo e Delírio em Brasília¹⁴ é uma criação de Pedro Daltro, com a elaboração do texto, e a produção de Cristiano

¹⁴Medo e Delírio em Brasília <https://www.central3.com.br/category/podcasts/medo-e-delirio/>

Botafogo através da Central 3, “um estúdio profissional planejado para a produção em massa de podcasts” que existe desde 2013. Atualmente, o podcast tem edições às terças e sextas-feiras e define-se como “um diário ácido desse governo verde-oliva, essa bad trip escrota em que a gente se meteu”.

A proposta do podcast é de acompanhar pontos relacionados ao governo de Jair Bolsonaro com correlações que envolvem as interações de diferentes setores do governo, como militares e religiosos. Em episódios entre 30 minutos e uma hora, Medo e Delírio em Brasília acompanha acontecimentos nacionais desde 2 de março de 2020, dia 426 do governo Bolsonaro com o episódio “Dois ótimos plot twists”. Por vezes em um único assunto, ou dividido em diferentes temas, o podcast não se caracteriza pela generalização, mas pelo aprofundamento nos temas em discussão.

Café da Manhã é um podcast produzido pelo grupo Folha, em parceria com o Spotify, plataforma de streaming para músicas e podcasts. O lançamento de Café da Manhã data de 1 de janeiro de 2019 com a apresentação de Bruno Boghossian, Magê Flores e Maurício Meireles. A publicação de Café da Manhã é diária, de segunda a sexta com episódios de no máximo 30 minutos com os temas mais importantes daquele, ou para aquele dia. A publicação acontece sempre às seis da manhã, horário de Brasília, com conteúdo disponibilizado pelo site do jornal Folha de S. Paulo e a plataforma Spotify.

Temas relacionados à política, economia, cotidiano, ciência, cultura, entre outros, fazem parte do Café da Manhã que diversifica os assuntos em passagem. A escolha é por um assunto principal, para um detalhamento com especialistas, e outros assuntos tratados de forma secundária, com menos tempo no podcast. Por vezes, os assuntos possuem afinidade, mas em outros momentos os temas estão presentes sem conexão evidente, unidos apenas como fato relevante do dia a que aquele podcast se refere.

Os dois podcasts abordam temas da atualidade, mas com periodicidades e abordagens diferentes em relação aos temas. Medo e Delírio em Brasília explora o humor e a opinião de um modo que Café da Manhã não faz, priorizando mais um aspecto noticioso em consonância com o grupo no qual está inserido.

Atendendo às suas propostas, os dois podcasts apresentam então relatos diferentes sobre as mesmas ações e declarações relacionadas a disputa entre Bolsonaro e Barra Torres.

São diferentes estratégias para envolver o ouvinte e conduzi-lo entre os acontecimentos que estão em relato na expressividade apontada por Chagas e Viana (2019), que advém do rádio informativo e apropriada pelos podcasts, aproxima o radiojornalismo e o entretenimento tem uma explicação mais convencional, por Café da Manhã e menos ortodoxa, como Medo e Delírio em Brasília.

2. Miatização, Comunicação Pública e Discurso: embates políticos e ameaças à democracia

A atividade política está cada vez mais direcionada para a lógica das mídias, naquilo que Fausto Neto (2008) chama de passagem da "sociedade dos meios" para a "sociedade miatizada". Trata-se de um processo não somente vinculado às redes digitais, mas de composição de estratégias que contemplem a autonomia do campo das mídias, absorvendo a evolução dos processos miáticos das sociedades industriais em todos os campos, inclusive da Comunicação e Política.

Fausto Neto pontua que "[...] a vida e dinâmicas dos diferentes campos são atravessadas, ou mediadas, pela tarefa organizadora tecno-simbólica de novas interações realizadas pelo campo das mídias" (2008, p. 90) para enfatizar o quanto os modos de estruturação e funcionamento dos meios alteram dinâmicas sociais e simbólicas. As mudanças incidem sobre a organização social para além da centralidade dos meios, mas relacionada à cultura da mídia, responsável por novos regimes de discursividades, diretamente correlacionados à emergência de práticas miáticas.

A miatização da política é uma abordagem possível a partir do olhar de miatização apontado por Hjavard (2012) como o entrecruzamento entre a mídia e outros campos e instituições sociais. O autor situa ainda a política para

pontuar o primeiro uso do termo midiaticização, justamente para tratar do impacto na comunicação e na política com atores públicos modulando suas declarações a fim de alcançar visibilidade midiática. Hjavard coloca a midiaticização como processo não universal em relação a todas as sociedades, ao mesmo tempo que não normativo, a fim de que não seja compreendido como caminho fechado, mas em construção.

Ao entrevistar Mazzoleni, Guazina (2019) aborda o processo de elaboração na perspectiva da midiaticização da política em sua abordagem mais atual, a política em tempos de mídias sociais digitais e do populismo no mundo. No líder populista midiaticizado está presente a personalização digital da política como traço, com destaque maior sobre a personalidade do líder do que sobre a dinâmica institucional justamente para despertar atenção do público. É a midiaticização em processo, extrapolando a perspectiva de alcançar o público via emissoras de rádio e televisão, para ter um contato "direto", via perfis de sites de rede social.

Da mesma forma, o processo de midiaticização antiga ainda está acontecendo, porque a lógica das mídias ainda está funcionando nas mídias comerciais, mas está aumentada pelas novas lógicas das mídias sociais digitais (Klinger & Svensson, 2018). Política e políticos são afetados pelas novas tecnologias, mas, também, pelas práticas –que são cultural e socialmente formatadas (GUAZINA, 2019, p. 219)

Guazina (2021) olha também para os entrelaçamentos entre os populismos de direita e os autoritarismos, como parte da comunicação populista baseada em pilares como "povo", "elites" e "outros", em que o líder faz parte do "povo" que luta contra as "elites" e os "outros" de forma antagonística. Na busca por centralizar em si a vontade popular, o líder atua para mobilizar ideias que reforcem a sua legitimidade como representante, com a apropriação das mídias em evidência para amplificar valores culturais e estereótipos autoritários que garantam o poder da liderança.

A midiaticização em associação com as novas tecnologias está diretamente relacionada ao uso das mídias sociais por políticos e movimentos

populistas no que Rosavanllon (2020) chama de tentativa de criar um “povo uno”. O exercício do poder pelo populista é intensamente midiaticizado e interessa pelo viés discursivo, no que ele possui de prática social e como a comunicação pública (WEBER, 2017) é atravessada por práticas autoritárias que interdita o debate público.

A Comunicação Pública também está inserida em um contexto de intensa midiaticização na atualidade. Weber (2020) aponta que a tecnologia digital alcança regimes políticos de diferentes matizes ideológicos com a reorganização da comunicação da sociedade. Diretamente relacionada ao exercício da democracia, a comunicação pública é assegurada a partir do debate pautado pelo interesse público, algo pretensamente estimulado com a ascensão de espaços digitais, considerando que em realidade há uma sobreposição de vozes com maior número de seguidores como majoritárias.

Nas últimas décadas, fenômenos comunicacionais desencadeados pela tecnologia e mídias digitais alteraram, decisivamente, a configuração das relações sociais e políticas, tão fortemente como ocorreu com o surgimento da imprensa, no século XV. Novas estratégias de comunicação das instituições e atores políticos se adaptaram a lógicas da tecnologia que prime a visibilidade entre o tempo, tecnologia, ambientes, recursos, práticas e produtos imagéticos e discursivos que acionam códigos, acessos e controles do mundo digital. (WEBER, 2020, p. 20)

A mobilização destas estratégias acontece discursivamente, considerando discurso como resultado das circunstâncias em que se fala e com a maneira com a qual esta fala é realizada, longe da ideia de língua voltada para a própria organização. Charaudeau (2006b) aponta que o discurso se correlaciona às circunstâncias e a maneira que se fala, o que é muito importante para compreender as transformações envolvendo a fala política e o âmbito da informação, representados pelos políticos e os podcasts abordados.

As transformações envolvendo os discursos midiático e político, entrelaçados na retórica populista autoritária, estão em evidência quando se considera a abordagem de um tema relacionado à comunicação pública envolvendo um político populista. Como aponta Charaudeau (2006a), não há grau zero da informação, e há caminhos para posicionar-se diante daquele que

está no poder utilizando-se da palavra em busca de manter esta posição. Trata-se aí de avançar para olhar em profundidade como estes discursos são ferramentas de luta por hegemonia na disputa política.

3. Contexto eleitoral permanente como marca populista

O contexto eleitoral para o político neopopulista não está restrito ao período eleitoral em si, considerando a tendência de alimentar o clima de campanha permanente em que paixões e emoções são continuamente estimuladas. O “homem povo” mencionado por Rosavallon (2020), que lutaria contra elites e oligarquias pela soberania do País necessita da disputa para que possa demarcar sua política como movimento em alternativa a política dos partidos como organizações.

Neste aspecto, repete-se na campanha eleitoral a retórica adotada anteriormente com a exploração dos mesmos temas e com as mesmas estratégias a fim de pelas paixões e emoções reforçar a lealdade com o líder. “La ‘rehabilitación’ de las emociones corresponde también directamente al hecho de inscribirse en un contexto de complejización y difracción de lo social.¹⁵” (ROSANVALLON, 2020, p. 70). As emoções são acionadas para apontar um cenário de progresso colapsado por danos, em meio a intensas incertezas, em que o caminho seguro é o que o líder propõe como ordem e como afeto.

O Jair Bolsonaro da disputa de 2022, como presidente que tenta a reeleição, é resultado da atividade política que desenvolve desde a década de 80 do século XX, abordada em veículos de comunicação tradicionais. A primeira aparição de Bolsonaro é como capitão do Exército participante da “Operação Beco Sem Saída”, um projeto de atentado contra unidades militares para tentar alcançar um aumento de salário¹⁶. O ano era 1987 e Bolsonaro já tinha ingressado na vida pública a partir de um artigo publicado na revista Veja, um

¹⁵ “A “reabilitação” das emoções também corresponde diretamente ao fato de se inscrever em um contexto de complexidade e difração do social.” Tradução do autor.

¹⁶ Jair Bolsonaro constrói carreira política desde os anos 80 ancorado em polêmicas

<https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/jair-bolsonaro-construi-carreira-politica-desde-os-anos-80-ancorado-em-polemicas-21687404#>

ano antes, em que cobrava aumento salarial para os militares.

Transferido para a reserva, o capitão começou a carreira política como vereador no Rio de Janeiro em 1988 em um mandato não terminado porque foi eleito deputado federal em 1990, dando início a sete mandatos consecutivos terminados com a eleição de Bolsonaro à presidência da República em 2018¹⁷. Ao longo da carreira Bolsonaro aprofundou uma defesa da ditadura, até mesmo recusando o termo, e em declarações por medidas de força, como o fechamento do Congresso Nacional, por três vezes, e o fuzilamento de adversários políticos, como o então presidente da República, Fernando Henrique Cardoso¹⁸ (1995-2002).

Uma mudança de rota engendrada nos anos 2000 aprofundou-se na década seguinte. A intolerância vira entretenimento em programas de humor e entrevistas com a exibição de racismo, apologia ao estupro e homofobia de Jair Bolsonaro com a complacência da Câmara dos Deputados. Com isso, não surpreende que o voto de Bolsonaro¹⁹ no impeachment de Dilma Rousseff, exaltando o torturador Carlos Alberto Brilhante Ustra, sem punição e abrindo espaço para a candidatura e a eleição à presidência.

Em 30 anos Jair Bolsonaro modulou suas falas até chegar no formato que rendeu a sua eleição, seu mandato e a candidatura à reeleição em uma postura de campanha permanente no qual questionamentos são tratados como oposição e discordância como inimizade. Postura insuflada por Bolsonaro entre os apoiadores fora do período de eleições para impulsionar mobilizações em que estes apoiadores mantêm-se em alerta permanente para defender o líder e sua ideologia. As falas de Bolsonaro em 2022, conservam formas de 2018 e de anos anteriores, até mesmo do capitão que planejou um atentado contra o Exército.

¹⁷Jair Messias Bolsonaro <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/jair-messias-bolsonaro>

¹⁸Há 20 anos, Bolsonaro defendeu fechamento do Congresso e a morte do então presidente, Fernando Henrique <https://blogs.oglobo.globo.com/blog-do-acervo/post/ha-20-anos-bolsonaro-defendeu-fechamento-do-congresso-e-morte-do-entao-presidente-fernando-henrique-cardoso.html>

¹⁹Discurso de Bolsonaro deixa ativistas 'estarcidos' e leva OAB a pedir sua cassação https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160415_bolsonaro_ongs_oab_mdb

4. Análise de Discurso Crítica: olhares para abordar disputa ideológica

O viés ideológico do discurso interessa na disputa que se trava entre Bolsonaro e Barra Torres, considerando que ambos acionam elementos comuns; militarismo, religiosidade e honestidade. É uma disputa por hegemonia entre os dois a partir da live de Bolsonaro e a carta de Barra Torres, não como ferramentas de comunicação pública, mas como parte da estratégia dos atores. Sobre o aspecto ideológico e hegemônico do discurso, Fairclough (2001) traz reflexões ao lançar as bases da Análise de Discurso Crítica (ADC), como parte da Teoria dos Discursos Sociais.

Fairclough situa a ADC como aberta a tratar de ideologia e hegemonia unindo as discussões sobre práticas sociais e discurso. A proposta da ADC é optar pelo texto como unidade de análise, sobre o qual há uma visada discursiva e outra de caráter social. "O discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder." (FAIRCLOUGH, 2001, p. 94). Neste aspecto, o discurso contribui para a construção de identidades sociais; está envolvido nas relações sociais entre as pessoas e contribui para a elaboração do conhecimento e da crença.

Vieira e Resende (2017) avançam na distinção das funções do discurso; identitária, relacional e representacional, como ordens de discurso para compreender como o texto conta com formas e significados associados a maneiras particulares de identificar(-se), (inter)agir e representar. São estes aspectos que dão origem às categorias analíticas, filtros sobre os quais o texto passa por análise. A partir da compreensão sobre a Teoria dos Discursos Sociais e a Análise de Discurso Crítica a escolha para análise é de dois podcasts que abordem o mesmo assunto, a carta de Barra Torres a Bolsonaro, a partir da cobertura de veículos jornalísticos a respeito do tema.

Tanto Café da Manhã, quanto Medo e Delírio em Brasília, utilizam a cobertura midiática em seus relatos. A escolha de análise recai sobre os dois

retratadas por Vieira e Resende (2017) estão relacionadas à representação de modo preponderante, mas não deixam de explorar a identificação que estes atores sociais atribuem a si mesmos em seus relatos além das conferidas pelos podcasts, e também que ações estes atores desenvolvem para realçar seus pontos de vista.

A categoria Representação dos Atores Sociais está ligada à como os atores sociais se apresentam em suas práticas particulares e opiniões. Interessa particularmente compreender como estes atores estão incluídos ou excluídos dos textos em questão, ou sua aparição é realçada ou ocultada. A categoria Interdiscursividade, por sua vez, é voltada para compreender como discursos particulares estão presentes no texto e de que modo os atores sociais interagem em relação a eles com determinadas práticas.

5.1 “Supostos interesses da Anvisa nisso”: Representações em Medo e Delírio em Brasília e Café da Manhã

Ao retratar os diferentes atores sociais envolvidos, Jair Bolsonaro e Antônio Barra Torres, os dois podcasts apontam esgarçamentos da comunicação pública, seja no presidente que grava transmissões ao vivo para a base eleitoral dentro de prédios públicos, ou no diretor de agência regulatória que faz apelo emocional por documento público a este mesmo presidente. Ao delinear o rompimento do viés normativo da Comunicação Pública os podcasts apontam o quanto o interesse público está submetido ao interesse privado dos envolvidos na discussão.

Contudo, Medo e Delírio em Brasília, com o episódio “Um governo de kamikazes”, aponta o esgarçamento da Comunicação Pública mais evidentemente do que Café da Manhã. Em Medo e Delírio em Brasília, Bolsonaro está presente, com todas as recusas que apresentou a vacina contra a Covid-19, a partir de suas próprias falas em pronunciamentos e entrevistas. O podcast também mostra a representação de Barra Torres, como presidente da Anvisa, por Bolsonaro; estopim da disputa entre os dois com a insinuação de que

haveria interesses escusos da agência em aprovar a vacina para crianças como uma “tara sexual”. Há uma exposição com dados sobre a ignorância do presidente sobre a Covid-19 entre crianças e de Barra Torres em perspectiva.

Locutor: Por falar em governo militar, precisamos falar também da respostado diretor da Anvisa às insinuações de Bolsonaro. Barra Torres é contra-almirante e a gente não quer ninguém aqui se emocionando com um militar afetando, repare no verbo, afetando alguma razoabilidade.

Vírgula sonora: Calma, vocês estão de cabeça quente.

Locutor: Se faz parte desse governo já...

Vírgula sonora: Tá errado!

Locutor: Se faz parte desse governo e é militar aí...

Vírgula sonora: Tá muito errado isso!

Locutor: **E queira ou não queira a carta do Barra Torres é um marco desse governo. Por motivos certos e errados!** (MEDO E DELÍRIO EM BRASÍLIA, 2022)

O uso dos elementos da linguagem sonora é amplificado em Medo e Delírio em Brasília para alcançar todo o potencial informativo da mensagem, delimitando a posição do podcast sobre os temas abordados ao mesmo tempo que oferece a audiência a base daquela posição adotada. Com a leitura da carta, diferentes aspectos da memória do ouvinte são ativados, bem como se propõe a instalação de um vínculo emocional a partir da informação apresentada seja sobre o governo Bolsonaro, como também sobre a Covid-19.

A leitura da carta de Barra Torres, praticamente na íntegra, reforça a representação elaborada na introdução do assunto, como um militar apoiador de Bolsonaro e agora atingido por ele. É uma representação a partir de críticas, desde a leitura simulando a voz do locutor Lombardi²² e uma música do Bee Gees ao fundo para transmitir um efeito retrógrado com a referência aos programas do apresentador Silvio Santos nos anos 70 e 80, período da ditadura militar brasileira²³ com generais presidentes e integrantes das forças armadas ocupando cargos públicos.

A representação é completa com comentários do locutor como “Ele apelar a sua formação militar e familiar... tá errado [...] Mas, é assim que se encurrala

²²Morre Lombardi, locutor de Silvio Santos <https://g1.globo.com/Noticias/PopArte/o..MUI1400056-7084.o.o.-MORRE+LOMBARDI+LOCUTOR+DE+SILVIO+SANTOS.html>

²³Memórias da Ditadura <https://memoriasdaditadura.org.br/>

Bolsonaro" (MEDO E DELÍRIO EM BRASÍLIA, 2022) e vírgulas sonoras, como "Queima Quengaral"²⁴, extraída de um programa de auditório para transmitir confusão. Há clareza de que o interesse público está diminuído nesta disputa relacionada a Bolsonaro e Barra Torres ao mesmo tempo que o presidente sofre um enfrentamento em sua retórica anti-vacina.

Café da Manhã adota uma representação colateral de Bolsonaro, apenas para efeito de contextualização da carta de Barra Torres, quando a locutora faz referência a fala do presidente delineando a parte dos "supostos interesses da Anvisa" para informar da resposta do presidente da Anvisa. Na prática, Bolsonaro é representado apenas pelo silenciamento diante da carta de Barra Torres, o que pode ser compreendido como capitulação diante do movimento do oponente, como desconsideração sobre ele.

Locutora: Você deve se lembrar que na semana passada quando a vacinação de crianças tinha acabado de ser anunciada o presidente Jair Bolsonaro fez insinuações sobre 'supostos interesses da Anvisa nisso'. Pois bem. O diretor da agência, Antônio Barra Torres divulgou no fim de semana uma nota em que rebate as falas de Bolsonaro e cobra dele que determine uma investigação caso tenha informações que mostrem interesses escusos na aprovação de vacinas. Isso, ou então que se retrate. (CAFÉ DA MANHÃ, 2022)

A representação de Barra Torres em Café da Manhã é mais institucionalizada, com um trecho lembrando que ele tem mandato até 2024. Porém, o podcast não questiona a respeito deste presidente de agência, que não pode ser demitido, ter adotado um expediente oficial como a carta com o timbre da agência para elaborar uma resposta direcionada pessoalmente ao presidente da República. A carta não é o tópico central do podcast em questão e com isso a representação dos personagens é constituída no registro da carta, apelando ao que já se conhece de ambos para representá-los.

A opção de Café da Manhã é por uma construção mais próxima do radiojornalismo em uma produção mais representada pela combinação de alternância de vozes na combinação entre palavras e silêncios, pontuada por efeitos sonoros. É uma representação construída na expressividade do rádio

²⁴Queima quengaral <https://www.dicionariopopular.com/queima-quengaral/>

informativo e em uma polifonia representada pela alternância de sujeitos falantes com demarcações evidentes entre informação e opinião, com maior destaque para a primeira.

5.2 “BINGO!”: Entrecruzamentos de discursos na cobertura jornalística e no embate entre Bolsonaro e Barra Torres

Os embates entre Barra Torres e Bolsonaro são intensamente midiáticos e profundamente discursivos. Os discursos político e jornalístico são atravessados pelos discursos militarista e religioso. Em “Café da Manhã”, o viés militarista e religioso da carta de Barra Torres é ocultado como parte do discurso político dele e também de Bolsonaro. Já Medo e Delírio em Brasília demarca os entrecruzamentos para apresentar no relato jornalístico os aspectos político, militar e religioso dos envolvidos.

No registro da carta, em nome de um suposto tratamento jornalístico que seria baseado em objetividade e imparcialidade, Café da Manhã recorre a pontuações bem particulares para situar as críticas de Bolsonaro, como o momento e as circunstâncias da fala, do mesmo modo que da carta de Barra Torres. A disputa está presente como registro, sem significados e desdobramentos para o presidente da República e o presidente da Anvisa. Um exemplo é o trecho do podcast em que a locutora diz: “Barra Torres tem mandato até 2024 e não pode ser demitido pelo presidente da República. Até a conclusão deste episódio, Bolsonaro não tinha se manifestado” (CAFÉ DA MANHÃ, 2022).

Café da Manhã não aborda diretamente os modos como Bolsonaro e Barra Torres se manifestaram, por live em prédio público e por carta timbrada, e nem o que representa na base ideológica partilhada pelos personagens o choque que eles têm. Em nome de uma leitura eminentemente jornalística há uma minimização dos aspectos político, militar e religioso que a manifestação de Bolsonaro e a carta de Barra Torres possuem em seu aspecto ideológico.

A disputa é mais evidenciada em seu aspecto midiático e discursivo em

Medo e Delírio em Brasília. Os discursos militarista e religioso são tomados em profundidade com a leitura da carta de Barra Torres. O podcast utiliza um “locutor oficial” para fazer a leitura da carta, já evidenciando o aspecto militarista de Barra Torres e de Bolsonaro, remetente e destinatário da carta respectivamente. A leitura entremeada com comentários do locutor enfatiza o olhar crítico sobre o que fez Bolsonaro ao tecer insinuações sobre a Anvisa e também sobre Barra Torres e a sua carta.

Locutor imitando Lombardi com voz de Bee Gees ao fundo lendo a carta de Barra Torres: [...] Mas, sofri a cada perda. Lamentei cada fracasso e fiz questão de ser eu mesmo o portador das piores notícias quando a morte tomou de mim um paciente. Como cristão, senhor presidente, busquei cumprir os mandamentos, mesmo tendo eu abraçado a carreira das armas. Nunca levantei falso testemunho.

Locutor: **Pois é... Apelou para militarismo, família e religião. Se ele dissesse que era atirador esportivo dava para gritar...**

Vírgula sonora: BINGOOO!

Locutor imitando Lombardi com voz de Bee Gees ao fundo lendo a carta de Barra Torres: Vou morrer sem conhecer riqueza, senhor presidente, mas vou morrer digno.

Locutor: Caralho, mermão! Chamou de ladrão.

Vírgula sonora na voz de Bolsonaro: Me chama de corrupto, porra!

Locutor: E vamos ignorar aqui que o Brasil é um país pobre e um contra-almirante ganha bastante dinheiro comparativamente. (MEDO E DELÍRIO EM BRASÍLIA, 2022)

O apelo claro às bases eleitorais, de Bolsonaro ao lançar a suspeita, e de Barra Torres ao responder, denotam um processo de privatização do público em que o acesso a vacinas está subordinado a agradar ou desagradar aqueles que se dispõem a votar em Bolsonaro ao invés de um atendimento à população como um todo. O viés midiático e privatizado da discussão é bastante evidenciado por Medo e Delírio em Brasília ao fazer a crítica ao modo que Barra Torres escolhe para expressar sua resposta.

Locutor: Pois é. Essa nota aí tem vários e muitos problemas, mas o Márvio dos Anjos em um fio no Twitter colocou esses problemas sobre uma boa perspectiva.

Locutor lendo os tweets de Márvio dos Anjos: A carta ultrapessoal de Barra Torres a Bolsonaro é interessante justamente por não usar os esperados códigos da democracia ou do serviço público que todos os seus críticos usaram. O presidente ignora [...] É justamente pelos contornos cristãos e militares da carta que ela é notável. Bolsonaro não perde tempo com constitucionalismos

porque se vende como um representante de um pacto maior entre a caserna e certa verdade bíblica. Barra Torres o censurou e o desconstruiu com base em ambos os discursos. É impossível medir o impacto que essa carta pode ter nesses eleitores cristãos e nos militarófilos. Mas, ela não vai passar tão despercebida quanto todos os editoriais, e charges, e colunas, e tweets embebidos em consciência democrática e que já viraram paisagem até aqui. O fato que ele assinar ainda como contra-almirante ainda embaralha bem as cabeças que seguem esta lógica. (MEDO E DELÍRIO EM BRASÍLIA, 2022)

Ao trazer mais vozes para abordar a carta de Barra Torres para Bolsonaro, Medo e Delírio em Brasília, amplia o debate jornalístico sobre o tema para além da disputa política. O podcast traz um olhar específico sobre o quanto o interesse público foi subjugado pelos envolvidos a uma disputa por hegemonia entre um eleitorado "cristão e militarófilo", que elegeu Bolsonaro e a quem a carta de Barra Torres alcança em especial. Ao tratar dos meios adotados pelos dois para comunicar-se, o podcast demonstra a intensa midiaticização da fala política, em especial da fala presidencial que está direcionada aos interesses partidários de Bolsonaro.

Considerações e apontamentos

Os dois podcasts têm o desafio de lidar com pronunciamentos intensamente midiaticizados, de autoridades públicas que partilham o mesmo campo ideológico, mas que naquele momento estão em choque em busca de estabelecer hegemonia sobre o tema vacinação para crianças. Café da Manhã e Medo e Delírio em Brasília optam por caminhos bem diferentes para tratar do tema com visões divergentes sobre a Comunicação Pública e sobre como tratar as facetas discursivas de Jair Bolsonaro e Antônio Barra Torres.

Ao apontar que "A gente aqui não lembra de um diretor de agência fazendo com um presidente o que Barra Torres fez com Bolsonaro" (MEDO E DELÍRIO EM BRASÍLIA, 2022), Medo e Delírio em Brasília empreende um aprofundamento que Café da Manhã, vinculado ao grupo Folha, não realiza ao questionar o tom pessoal do texto de Barra Torres a Bolsonaro. Em nome de uma compreensão de discurso jornalístico, Café da Manhã abre mão de uma reflexão crítica sobre

todo o episódio da live de Bolsonaro e da carta de Barra Torres.

Trata-se de mais um episódio de erosão da democracia, mesmo que neste confronto o líder populista seja questionado a partir dos seus próprios referenciais como família, religião e militarismo. A personalização digital de Bolsonaro é colocada em xeque em forma e conteúdo, por um aliado, e sobre ela há escolhas bem diferentes de abordagem que denotam a ausência de um olhar jornalístico sobre o podcast que está associado a um grupo empresarial calcado no jornalismo.

Destaca-se a defesa da comunicação pública mais evidente em um podcast que não se apresenta como jornalístico, como Medo e Delírio em Brasília, do que em um produto que é do grupo Folha, como é o podcast Café da Manhã. Ao aprofundar-se na carta de Barra Torres, e tomar em perspectiva tudo que a ela está relacionada, há mais jornalismo, como interpretação e análise, em Medo e Delírio em Brasília do que em Café da Manhã, bem como uma maior defesa da democracia e também da Comunicação Pública.

O “Não perca tempo nem prevarique” da carta de Barra Torres a Bolsonaro, cobrando que o presidente denuncie qualquer malfeito na Anvisa, ou que se retrate, é um apontamento midiaticizado do quanto a fala do presidente da Anvisa também é midiaticizada. Medo e Delírio em Brasília capta e evidencia este aspecto em profundidade ao também adotar uma estratégia midiaticizada para tratar do assunto, optando por efeitos sonoros que demarcam aquilo que mais se sobressai na disputa, sem perder de vista o caráter crítico e democrático que a Comunicação Pública representa e que está constante a ser posto a prova.

Referências

CAFÉ DA MANHÃ. Crianças perguntam sobre a vacinação contra a Covid-19, e cientista responde; ouça. São Paulo, 10 jan. 2022. Disponível em:< <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2022/01/criancas-perguntam-sobre-a-vacinacao-contr-a-covid-19-e-cientista-responde-ouca.shtml>>

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2006a.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político.** São Paulo: Contexto, 2006b.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: UNB, 2010.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma «analítica» da midiaticização. **MATRIZES**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v1i2p89-105. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38194>. Acesso em: 17 jun. 2022.

GUAZINA, L. Novos e velhos desafios para as democracias em tempos de populismo. **Compólitica**, v. 9, n. 3, p. 215-224, 30 dez. 2019.

GUAZINA, Liziane. Populismos de direita e autoritarismos: apontamentos teóricos para estudos sobre a comunicação populista. **MEDIAPOLIS**, v. 12, p. 49-65, 2021.

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

MEDO E DELÍRIO EM BRASÍLIA. Dias 1085 a 1105 | Um governo de kamikazes | 20/12/21 a 09/01/22. Rio de Janeiro, 10 jan. 2022. Disponível em: <<https://www.central3.com.br/dias-1085-a-1105-um-governo-de-kamikazes-20-12-21-a-09-01-22/>>

ROSANVALLON, P. **El siglo del populismo**: historia, teoría, crítica. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2020.

SANTHIAS, Paulo Roberto. O podcast como impulsionador de audiência do radiojornalismo científico. In: **17º SBPJor - Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 2019, Goiania-GO. Anais 17º SBPJor - Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2019.

VIEIRA, Viviane; RESENDE, Viviane Melo. **Análise de Discurso (para a) Crítica**: O texto como material de pesquisa. Campinas, SP. Pontes: 2017.

WEBER, Maria Helena. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: WEBER, Maria H; COELHO, Marja P; LOCATELLI, Carlos. (orgs.). **Comunicação pública e política**: pesquisa e práticas. Florianópolis: Insular, 2017

VIANA, Luana.; CHAGAS, Luãn José Vaz. Categorização de podcasts no Brasil: uma proposta baseada em eixos estruturais a partir de um panorama histórico. In: **XIII Encontro Nacional de História da Mídia**, 2021, Remoto. GT História da Mídia Sonora, 2021. p. 1.

WEBER, Maria. Helena. Balizas do campo comunicação e política. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, [S. l.], v. 8, n. 18, p. 6–48, 2020. DOI: 10.22484/2318-5694.2020v8n18p6-48. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/4046>. Acesso em: 14 jan. 2022.

O rap e o hip-hop na programação de Rádios FM de Universidades Públicas: um inventário

Rap and hip-hop in the programming of FM Radios of Public Universities: an inventory

Rap y hip-hop en la programación de Radios FM de Universidades Públicas: un inventario

Nilo Mortara Gomes; Octavio Penna Pieranti

Resumo

Este artigo faz um inventário de programas radiofônicos dedicados ao rap e ao hip-hop na grade de programação de rádios FM controladas por universidades públicas. São realizadas discussões teóricas e históricas sobre hip-hop e rap, abordando sua relação com as emissoras de rádio. Procura-se delimitar também as características das rádios universitárias e o papel das programações no contexto da radiodifusão pública. O inventário produzido teve como amostra a grade de programação das 33 emissoras FM educativas ligadas a universidades públicas brasileiras (federais, estaduais e municipais) mapeadas no artigo "Cartografia das rádios universitárias do Brasil (1950 – 2016)" (MUSTAFÁ; KISCHINHEVSKY; MATOS, 2017).

Palavras-chave: Rádios Públicas; Rap; Hip-hop; Rádio musical

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 23/02/2021 aceito em: 27/04/2021.

>> **Como citar este texto:**

GOMES, Nilo Mortara; PIERANTI, Octavio Penna. O rap e o hip-hop na programação de Rádios FM de Universidades Públicas: um inventário. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 13, n. 02, p. 74-94, jan./abr. 2022.

Sobre os autores

Nilo Mortara Gomes
niloamfg@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5577-0377>

Mestrando no Programa de Pós Graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC/ Unesp Bauru. Possui graduação em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos (2010). Atua como animador cultural - Sesc São Paulo. Tem experiência na área de Artes e Comunicação, com ênfase em Audiovisual e Música.

Octavio Penna Pieranti
octavio.pieranti@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2719-2431>

Professor do Mestrado Profissional em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (PPGMiT/Unesp). Doutor em Administração e mestre em Administração Pública pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), com pós-doutorado em comunicação pela Universidade de Brasília (UnB) e pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). É autor/organizador de dez livros, sendo o mais recente deles "Entre plantações de morangos, florestas e oceanos: arquivos esquecidos da Rádio Nacional recontam a origem da Radiobrás" (FAC/UnB, 2022, disponível para download gratuito).

Abstract

This article makes an inventory of radio programs dedicated to rap and hip-hop in the programming grid of FM radios controlled by public universities. Theoretical and historical discussions are carried out on hip-hop and rap, approaching their relationship with radio stations. It also seeks to delimit the characteristics of university radios and the role of their programming in the context of public broadcasting. The inventory was based on a sample of the programs of 29 of the 33 educational FM stations linked to Brazilian public universities (federal, state and municipal).

Keywords: Public Radio; Rap; Hip-hop; Music radio

Resumen

El trabajo realiza un inventario de los programas radiales dedicados al rap y al hip-hop en la parrilla de programación de las radios FM controladas por las universidades públicas. Se realizan discusiones teóricas e históricas sobre el hip-hop y el rap, abordando su relación con las estaciones de radio. También busca delimitar las características de las radios universitarias y el papel de su programación en el contexto de la radiodifusión pública. El inventario producido tuvo como muestra la programación de 29 de las 33 FM educativas vinculadas a las universidades públicas brasileñas (federales, estatales y municipales).

Palabras clave: Industria fonográfica brasileña; Mapeo de empresas Radio pública; Rap; Hip-hop; Radio musical

Introdução

O hip-hop é um movimento cultural nascido nas periferias urbanas dos Estados Unidos da América na década de 1970. O movimento surge a partir da junção de quatro expressões artísticas (ou quatro elementos): DJ, Breaking, MC e Grafite. Do trabalho conjunto de dois desses elementos, o DJ (Disk Jockey) e o MC (Mestre de Cerimônias), surgiu um novo gênero musical: o "Rhythm and Poetry" (Em tradução direta, "Ritmo e Poesia") ou simplesmente "rap".

O presente artigo objetiva apresentar um inventário sobre a presença do rap e do hip-hop na programação de emissoras de rádio FM universitárias no Brasil. Esse inventário foi realizado a partir do levantamento das programações

das emissoras, sendo necessário expor, de início, a estrutura deste artigo. Sabe-se que tais gêneros musicais também podem estar pontualmente presentes em programas diversos, porém o que se buscou verificar foi a existência de programas especificamente dedicados a esse tipo de conteúdo.

A partir de estudo bibliográfico acerca do hip-hop e do rap, buscou-se, nas seções a seguir, apontar algumas de suas singularidades e relações com o movimento negro, com a educação popular, com outros gêneros musicais e com a indústria fonográfica. Também serão abordados, de forma breve e apenas a título de contextualização, alguns históricos da relação do hip-hop com a radiodifusão no Brasil.

Em seguida, busca-se realizar uma contextualização das rádios universitárias, seu histórico e discussões acerca da sua programação, bem como se apresenta a amostra de emissoras pesquisadas. Foram analisadas 33 estações vinculadas a universidades federais, estaduais e municipais, listadas no estudo anterior intitulado "Cartografia das rádios universitárias do Brasil (1950-2016)" (MUSTAFÁ; KISCHINHEVSKY; MATOS, 2017). Os dados sobre as grades de programação e informação sobre os programas foram coletados a partir de informações disponíveis nos websites oficiais dessas emissoras. No caso de emissoras que não possuíam essa informação, foi feito contato via telefone e meios eletrônicos.

Reunidas as informações sobre os programas disponíveis em meios de comunicação e obtidas mediante contato direto com os profissionais por eles responsáveis, foi apresentado o histórico desses conteúdos, da equipe de produção e das propostas de programação. Os dados foram analisados à luz da literatura sobre o movimento Hip-Hop.

Este artigo busca auxiliar na compreensão de como um movimento cultural e um gênero musical identificado com as periferias urbanas e com o público jovem (SANTOS, 2002; FELIX, 2005; LEIVA, 2018) encontra espaço na mídia pública. Mais especificamente, espaço nas emissoras universitárias, cuja proposta educativa, de ligação com seus territórios e de programação alternativa à disponibilizada pelas emissoras comerciais (PIERANTI;

FERNANDES; CARDOSO, 2019; TEMER et al., 2019; ROLDÃO, 2006; MEDEIROS; TEIXEIRA, 2019) vai ao encontro das premissas do hip-hop encontradas nas pesquisas sobre o movimento.

O hip-hop no mundo e no Brasil

Um ponto de partida importante para a análise que ora se delineia é a relevância desse gênero musical no país. Isso pode ser demonstrado, por exemplo, através de uma pesquisa realizada em 2017 com 10.630 pessoas em doze capitais brasileiras. Constatou-se, então, que o rap figurava entre os dez gêneros musicais mais ouvidos em quatro cidades (Brasília, Curitiba, Porto Alegre e São Luís), sendo, na média da pesquisa, o terceiro na preferência entre jovens de 12 a 15 anos, com 32%, atrás apenas do Funk e do Sertanejo (LEIVA, 2018).

O rap foi criado na década de 1970, no bairro do Bronx, periferia de Nova York (EUA), dentro de um contexto mais amplo: o surgimento da cultura hip-hop. O marco simbólico deste foram as festas produzidas pelos irmãos e imigrantes jamaicanos Cindy Campbell e o DJ Kool Herc (CHANG, 2015 apud SANTOS, 2017). Nesses eventos e em outros que aconteciam paralelamente, foi desenvolvida uma nova forma de o DJ usar aparelhos toca-discos, não se limitando à simples seleção das músicas, mas as ressignificando a partir da repetição de pequenos trechos instrumentais, o "breakbeat". Para esse novo som, surgiu uma nova forma de dançar, o "breaking". Os mestres de cerimônias (MCs) foram os responsáveis pela animação das festas e por repassar recados ao público, e logo se aproveitariam do microfone para desenvolver uma nova forma de cantar sobre os "breakbeat" criados pelos DJs. O rap surge desse canto falado dos MCs sobre bases criadas a partir da nova manipulação de discos pelos DJs. Nesse mesmo contexto e território, surge uma nova estética visual na pintura dos muros: o grafite.

Tais linguagens são consideradas os quatro "elementos" do hip-hop: Break, DJ, MC e Grafite. Foi o DJ Afrika Bambaataa o responsável por delimitá-

los em uma unidade:

(...) o que existia eram práticas de um estilo de canto, acompanhado por fragmentos de músicas executadas em pick-ups — uma maneira de se dançar que mais parecia uma sessão de ginástica — e a elaboração de grafites cujos temas principais giravam em torno da questão negra. Até novembro de 1975, nada ligava essas expressões a não ser o fato de que todas elas seriam praticadas por negros que moravam no bairro do Bronx, em Nova Iorque. Foi King Afrika Bambaataa que atuou no sentido de juntar tais expressões e criou uma nova manifestação cultural da juventude negra e latina norte-americana (FELIX, 2005, p. 81).

Bambaataa deu origem à organização Universal Zulu Nation, cuja relevância é abordada por pesquisadores:

Ao criar em 1974 a organização Zulu Nation, Bambaataa pretendia transformar as gangues violentas de jovens dos anos 70 em crews (grupos de dança) baseando-se em valores como a tolerância racial e a paz, ou seja, na tentativa de acabar com as lutas entre gangues juvenis e transformar o duelo caracterizado antes pela violência em arte, música, dança, grafite, buscando saídas de reconhecimento identitário diante de um mundo urbano brutalizado (SANTOS, 2002, p. 39-40).

A criação da Zulu Nation foi importante a ponto de Bambaataa propor um quinto elemento ao hip-hop: o “conhecimento”, que complementaria e ligaria os outros quatro. Tanto Felix (2005) como Santos (2017), descrevendo o universo do hip-hop no Brasil, mais especificamente em São Paulo, demonstram a diversidade das ações desempenhadas pelos atores e organizações ligadas ao movimento cultural. Essa ação não é mais restrita a quatro ou cinco elementos, já que também pode englobar moda, literatura e até mesmo o esporte (SANTOS, 2017). O que se mantém, no entanto, é a identificação com suas origens: a juventude pobre das periferias urbanas, de maioria negra.

No Brasil, o surgimento do hip-hop é associado a um contexto semelhante ao estadunidense, na região central do município de São Paulo. As primeiras movimentações de B.Boys — como são conhecidos os dançarinos de Break — se deram nas grandes galerias localizadas na Rua 24 de Maio, mas logo os encontros passaram a ser realizados na estação São Bento do metrô, local que ficou conhecido como berço do rap nacional. Muito ligado à cultura dos bailes black — festas dedicadas ao funk, soul e seus subgêneros, frequentadas majoritariamente pela comunidade negra — que aconteciam nos clubes de São

Paulo entre as décadas de 1960 e 1980, e buscando absorver toda a informação identificada com o hip-hop nos EUA, os eventos realizados semanalmente nessa estação reuniam os jovens pioneiros do gênero na cidade. O foco dos eventos eram as batalhas de Break, nas quais dançarinos eram acompanhados pelo som dos aparelhos toca-fitas, que logo seriam substituídos pelas apresentações ao vivo dos primeiros rappers (FELIX, 2005, p. 77).

O crescimento de tais eventos atraiu olhares das gravadoras, como a Zâmbia e a Eldorado. No final da década de 1980, surgiram os primeiros registros fonográficos do estilo, como as coletâneas "Hip-hop Cultura de Rua" (1988) e "Consciência Black Vol. 1" (1990). Ainda nessa primeira fase, os encontros passaram a acontecer também na Praça da República, ainda na região central, onde surgiu a primeira posse, o Sindicato Negro (FELIX, 2005). Posses são coletivos dedicados ao hip-hop, reunindo DJs, MCs, B-boys e grafiteiros para ações políticas, sociais e culturais conjuntas. Esse tipo de organização foi muito comum na primeira década do hip-hop no Brasil.

A partir dessa primeira movimentação concentrada no centro da cidade, mas protagonizada em sua maioria por jovens residentes dos bairros periféricos, começaram a surgir novas posses nesses bairros e eventos. Shows e ações educativas tornaram o hip-hop mais conhecido nas regiões afastadas da grande São Paulo. No período se iniciaram diálogos com representantes do poder público e outras entidades sociais e culturais, dando origem a ações como o projeto "Rappers" e a "Pod Crê?", primeira revista dedicada ao hip-hop, que circulou de 1991 a 1994, ambas iniciativas em parceria com o Geledès – Instituto da Mulher Negra (CARVALHO, 2019; FELIX, 2005; SANTOS, 2017). O enraizamento de suas ações nas comunidades é visto como importante para o fortalecimento no hip-hop do caráter educativo e transformador da realidade a partir da expressão cultural:

(...) surgido nas contradições das situações violentas, portanto, anti-educativas, consolidou-se em sua trajetória histórica como um momento culturalmente educativo. Um processo educativo alternativo que se estrutura pela presença do ensino formal, não formal e informal, e por meio de uma relação comunicativa e de compartilhamento das ideias e de objetivos, fomentando a ação cultural em locais não convencionais de aprendizagem, como praças,

festas e ruas (SANTOS, 2017, p. 134).

A proposta educativa e associativa e a renovação estética promovida em suas manifestações artísticas vão de encontro a certas propostas de atuação das rádios educativas e, mais especificamente, rádios universitárias, como será descrito na terceira seção do presente artigo.

O rap e o hip-hop nas ondas do rádio

Paralelamente, mas não desconectado desse trabalho nos bairros, o rap passa a aumentar o público ouvinte e se viabilizar comercialmente. Em 1993, por exemplo, foram vendidas mais de 250 mil cópias do disco *Raio X do Brasil*, dos Racionais MC's, expoentes do gênero (CARVALHO, 2019).

O sucesso do disco está ligado a um novo momento para o rap: sua difusão em emissoras de rádio. Félix (2005) descreve como duas das músicas do álbum, apesar de longas e com letras explícitas e críticas, estiveram presentes na programação das estações comerciais da capital paulista. O autor identifica que a veiculação foi fruto da pressão de ouvintes de emissoras tradicionais, como Band FM, Jovem Pan e Metropolitana, e, assim, *Fim de semana no parque* e *Homem na estrada* se tornaram músicas conhecidas pelo público em geral.

Tal fenômeno de público já havia ocorrido anteriormente com um dos primeiros sucessos do rap brasileiro, *Corpo Fechado*, lançado em 1988 pela dupla Thaíde e DJ Hum (ALVES, 2004, p. 57 apud BONORA; BURITI; CARVALHO, 2007, p. 9). A entrada do rap na programação das rádios, muitas vezes por pressão dos ouvintes, logo deu origem a programas especializados e faixas especiais em rádios comerciais:

Um dos DJs e locutores de rádio mais importantes nesse período era Armando Martins, que se dizia o "pai do rap nacional" por ter sido o primeiro a veicular, com grande audiência, as músicas dos rappers brasileiros nas rádios (...). Seus programas (o mais conhecido deles se chamava Projeto Rap Brasil) lideravam a audiência das rádios – em 1994, na Metropolitana FM, por exemplo, tinha 200 mil ouvintes por minuto (CARVALHO, 2019, p. 17).

Armando Martins fazia parte da equipe de baile "Circuit Power". Bailes

Black e as equipes responsáveis por sua produção – como a Zimbabwe – foram peças importantes na disseminação das primeiras gravações do gênero, tanto nos próprios bailes quanto nos programas de rádio que essas mesmas equipes produziam e apresentavam (FELIX, 2005).

Para além das rádios comerciais que incorporaram o rap na sua programação como resposta à audiência, rádios comunitárias e, antes delas, emissoras de menor potência, também foram importantes para a difusão do gênero, permitindo um discurso e prática mais alinhados à mensagem do hip-hop. Um exemplo é a participação da posse Conceitos de Rua, da Zona Sul de São Paulo na rádio alternativa Causa Black, no bairro do Capão Redondo, organizada por Rogério, militante e criador de uma rádio comunitária no bairro. A posse apresentava um programa chamado *Pode Crê*, que ia ao ar toda tarde de sábado" (FELIX, 2005, p. 115).

Rogério é homenageado na letra da música *Fim de semana no parque*, dos Racionais MC. Na discografia do grupo paulistano também é citada uma outra rádio icônica do movimento de radiodifusão comunitária, localizada na favela Nossa Senhora de Fátima, em Belo Horizonte (MG): a Favela FM (ROCHA; DOMENICH; CASSEANO, 2001).

Aos poucos, a importância do meio radiofônico para a difusão desses gêneros musicais tornou-se inequívoca. Bonora, Buriti e Carvalho (2007), por exemplo, apresentaram uma série de experiências de programação em rádios comerciais e educativas e constataram:

Foi por meio das “ondas eletromagnéticas” que o rap se transformou numa referência musical entre os jovens pobres, ultrapassou as barreiras da periferia para ser apreciado por diferentes segmentos da população e, ainda, adquiriu lugar reservado na programação de diversas emissoras comerciais, onde, porém, se dá maior destaque a artistas internacionais (BONORA; BURITI; CARVALHO, 2007, p. 13).

Radiodifusão educativa e as rádios universitárias

A radiodifusão educativa e, mais especificamente, emissoras universitárias, são quase seculares no Brasil. Pode-se dizer que a primeira se confunde com o próprio nascimento do rádio no país por meio da Rádio

Sociedade do Rio de Janeiro, Já entre as segundas, a Rádio da Universidade 1080 AM, gerida pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, iniciou as operações em 1951, sendo a primeira dentre 108 emissoras universitárias operando em AM, FM ou na web (MUSTAFÁ; MARTIN-PENA; KISCHINHEVSKY 2020).

Os autores ponderam que “rádios universitárias não constituem uma categoria específica de outorga para operação; hoje, a grande maioria das outorgas ligadas às instituições de ensino superior – sejam estas públicas, confessionais ou privadas – são de Rádios educativas” (MUSTAFÁ; KISCHINHEVSKY; MATOS, 2017, p.2). Esse conjunto de emissoras ligadas às instituições de ensino superior possuem uma diversidade de estruturas, objetivos e linhas editoriais:

Falar de radiodifusão universitária é falar de uma enorme diversidade de experiências. Estas emissoras podem ser geridas diretamente pela Reitoria ou por órgãos a este ligados, operando com profissionais contratados ou concursados; podem estar inseridas em unidades acadêmicas, geralmente faculdades da área de Comunicação Social, oferecendo espaço para formação profissional de estudantes de Jornalismo e de Radialismo/Rádio, TV e Internet; podem ser ligadas a centros acadêmicos, diretórios centrais de estudantes ou associações de ex-alunos, sendo geridas de forma associativa, em geral por voluntários; ou ainda podem combinar mais de um destes modelos (MUSTAFÁ; KISCHINHEVSKY; MATOS, 2017, p. 2).

Sobre o conteúdo programático dessas emissoras, pesquisadores têm afirmado, em síntese, que estas “caracterizam-se pela programação musical, educativa e cultural” (TEMER *et al.*, 2019, p. 33). Depois de analisar uma amostra de 380 emissoras de rádio educativas, Pieranti, Fernandes e Cardoso (2019) delineiam o que seria um perfil típico: trata-se de estações normalmente mantidas por entidades privadas, mormente operando nas macrorregiões Sudeste e Nordeste do país, que veiculam, durante grande parte do tempo, conteúdos musicais. Chamam atenção, ainda, para outra característica dessas estações:

(...) mais de dois terços das emissoras da amostra não são afiliadas a qualquer rede, operando de forma independente. Essa característica, por um lado, reforça o caráter local da comunicação do meio rádio, bem como maior abertura à programação local, estímulo ao mercado, geração de empregos, a

dependem dos conteúdos veiculados, abertura de espaço para a produção independente. Por outro, gera um questionamento sobre a capacidade de atração das redes existentes no país (PIERANTI; FERNANDES; CARDOSO, 2019, p.16).

Essas características ensejam uma outra consideração. Há mais de uma década, Zuculoto (2010) constatou que estava em discussão a adesão do rádio educativo a um modelo de radiodifusão pública. Esse aspecto foi ressaltado em outros trabalhos:

O modelo de programação que prevaleceu na radiodifusão educativa brasileira envolve, portanto, um leque mais amplo de conteúdos, que inclui jornalismo, música, debates, programas de variedades, conteúdos esportivos, entre outros, supostamente, com um enfoque crítico e voltado à construção da cidadania, isto é, em tese, uma programação compatível com o que, na Europa, frequenta a grade do que se convencionou chamar de *Public Service Broadcasting* (PSB) (PIERANTI; FERNANDES; CARDOSO, 2019, p.11).

Parte do segmento de radiodifusão educativa, como já exposto, as rádios universitárias têm algumas características específicas. Por exemplo, além da programação criada pela equipe das emissoras, algumas delas têm como política editorial, alinhada à extensão universitária, a participação da comunidade interna e externa como proponentes e produtores de programas:

Ainda existem na programação faixas de horários dedicadas a outros programas feitos por colaboradores externos à equipe da rádio, chamados internamente de programas especiais. Com múltiplos temas e formatos, esses programas corroboram para que a emissora consolide sua identidade enquanto rádio pública e educativa, falando para um público heterogêneo e atingindo cada vez mais pessoas. (MEDEIROS; TEIXEIRA, 2019, p. 91)

Dado que este artigo busca identificar programações dedicadas a um gênero musical específico, cuja origem, no Brasil, está relacionada às regiões mais pobres das grandes cidades, cabe refletir, ainda, sobre uma característica esperada na programação das rádios universitárias, segundo a literatura acadêmica:

No que se refere à programação musical, entendemos que ela, por um lado, não deve ser elitista e, ao mesmo tempo, não reproduzir a massificação cultural verificada na maioria dos meios de comunicação que apresenta apenas a produção artística imposta pelas grandes gravadoras. A programação musical também se torna educativa ao desenvolver conteúdos a partir da música e resgatar a cultura local por meio de grupos e músicos da cidade (ROLDÃO, 2006, p.11).

Em consonância com essa proposta, Gianelli (2019, p. 179) esclarece que as rádios educativas e universitárias sempre foram espaços “que abrangiam a veiculação de informações que não seriam de interesse comercial ou estatal e que funcionavam como um importante laboratório para o desenvolvimento da radiodifusão no Brasil”. É razoável pensar, assim, nessas emissoras como mais um lócus para a difusão de gêneros musicais populares, associados às demandas sociais e com pouco espaço na grade de programação das principais emissoras comerciais.

Inventário de programas dedicados ao rap e ao hip-hop em rádios FM universitárias

Para a realização desse inventário, tomou-se como referência o mapeamento apresentado no artigo “Cartografia das rádios universitárias do Brasil (1950-2016)” (MUSTAFÁ; KISCHINHEVSKY; MATOS, 2017, p.8-10), que delimita um universo de “100 emissoras universitárias, pertencentes a 85 instituições de ensino superior. Destas, 73 estão em operação em canais AM e FM” (MUSTAFÁ; KISCHINHEVSKY; MATOS, 2017, p. 3).

Dentre estas 73 emissoras operando como emissoras de radiodifusão – portanto de livre e gratuita recepção pelo público em geral –, 58 operam na faixa de FM, e destas, 33 são ligadas a instituições públicas de ensino superior (federais, estaduais e municipais). O inventário considerou justamente essa amostra de 33 emissoras, apresentadas no quadro abaixo, divididas em regiões geográficas:

Quadro 1. Rádios FM ligadas a universidades públicas incluídas na pesquisa

SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE	NORDESTE
Rádio Unicentro Entre Rios (Unicentro)	Rádio USP	Rádio Educativa UFMS	Rádio Universitária FM (UFPE),

Rádio Universitária FM (UFC)	Universitária FM (UFU)		Rádio Universidade FM (UFMA)
Rádio Federal FM (UFPe)	Rádio Universitária FM (UFLA)		Universitária FM (UFRN)
Rádio FURG	Rádio Universitária (UFES)		Rádio UFS
Rádio UEL	Rádio Universitária UNESP FM		Rádio UESB Vitória da Conquista
Rádio UEM FM	Rádio Universitária FM (UFV)		Rádio FM Universitária UFPI
Rádio UDESC FM Joinville-SC	Rádio Facom (UFJF)		Rádio UESB Jequié-BA
Rádio UDESC FM	Rádio UFOP Educativa		Rádio UESB Itapetinga-BA
Rádio UDESC FM Lages-SC	Rádio Unitau		
Rádio Educadora UESC FM	Rádio UFMG Educativa		
Rádio FURB	Rádio UFSCar		
Rádio UnC Canoinhas-SC			
Rádio UnC Concórdia-SC			

Fonte: MUSTAFÁ; KISCHINHEVSKY; MATOS, 2017, p. 8 - 10

A despeito de o levantamento já ter sido concluído há mais de cinco anos, é importante ressaltar que é pequeno o número de novas outorgas de radiodifusão educativa. De 2016, ano de conclusão do estudo, a 2018, por exemplo, 29 novas emissoras educativas receberam outorga para operar na

faixa de FM (PIERANTI, 2019), mas apenas quatro delas eram vinculadas a universidades. Tendo em vista que esse número não altera substancialmente as constatações apontadas nesta pesquisa, entendeu-se mais adequada a adoção da amostra constante do estudo mencionado.

Pela divisão apresentada acima, nota-se que 10 emissoras encontram-se na região Sudeste, 10 na região Nordeste, 12 na região Sul, uma na região Centro-Oeste e nenhuma na região Norte. Essas emissoras podem ser agrupadas de diferentes formas: verifica-se, por exemplo, que 17 delas são mantidas por universidades federais; 12 por universidades estaduais; e as 4 restantes por instituições de ensino superior municipais.

As grades de programação e o descritivo dos programas foram obtidos nos websites oficiais das emissoras durante o mês de novembro de 2020 e revisados em fevereiro de 2022. Das 33 emissoras, 29 possuíam uma ou mais páginas em seus websites com os dados dos programas e horários da programação. Nas outras quatro emissoras – Unicentro, UFRN, UnC Concórdia e UnC Canoinhas –, essas páginas não existiam ou estavam com os links quebrados. A programação da Unicentro FM foi obtida após contato telefônico com os estúdios da emissora. Nos casos das rádios UnC Canoinhas e UnC Concórdia, a programação foi encaminhada a um dos autores por e-mail depois de contato telefônico. A grade de programação da Rádio Universitária UFRN foi obtida após contato de um dos autores pelo perfil da emissora nas redes sociais (Instagram).

Na grade de programação de todas as 33 emissoras pesquisadas foram encontrados 5 programas dedicados exclusivamente ao rap e à cultura hip-hop: Zumbi, que vai ao ar, na Rádio Universitária da Universidade Federal do Ceará, todos os domingos, das 18h às 20h; o programa Planeta Hip-hop, transmitido pela Rádio UEL FM (Universidade Estadual de Londrina), das 17h às 18h, todos os sábados; o programa Hora Rap, transmitido pela Rádio UFMG Educativa (Universidade Federal de Minas Gerais), todas as sextas-feiras, das 18h às 19h; o programa Sintonia Hip-Hop, que vai ao ar todo domingo, das 19h às 21h, na UNICENTRO FM (Universidade Estadual do Centro-Oeste); e o programa

Universo Hip-hop, transmitido pela Rádio UFES (Universidade Federal do Espírito Santo), nos domingos, das 18h às 20h.

Os programas dedicados ao rap nas rádios universitárias da amostra

Transmitido pela primeira vez em 25 de novembro de 2018, o programa Zumbi é produzido, apresentado e idealizado pela produtora cultural Thais Aragão. Thais é servidora pública da UFC, atuando como produtora cultural. Sua relação com o movimento hip-hop data da sua primeira passagem pela UFC, universidade onde se formou em Jornalismo em 1999. O programa Zumbi faz parte de uma tradição de mais de 20 anos na Rádio Universitária, como apresenta a própria produtora:

Ele foi ao ar, inicialmente, de maneira temporária, como uma “série especial de rap”, pois não sabíamos se os produtores do “Se Liga – O Som do Hip Hop” voltariam a produzir o programa deles, que estava sendo transmitido por quase 20 anos pela Rádio Universitária (ARAGÃO, 2020).

O programa Se Liga, produzido pela Rádio Universitária em parceria com a CUFA (Central Única das Favelas), surgiu em 1999 e chegou a ser tema de trabalho de conclusão de curso (BASTOS, 2010). Em entrevista à Thais Aragão no programa Zumbi #26, Preto Zezé, ativista, rapper e empreendedor responsável pela produção geral do Se Liga, contou da experiência de realizar um programa de rap em uma rádio universitária e das relações desse gênero com as rádios comunitárias, como já abordado no segundo capítulo deste artigo:

A gente tinha um programa aqui [na Rádio Universitária] e em uma porrada de rádio comunitária, né. (...) Porque a Universitária, ela foi meio que um laboratório de aperfeiçoamento, porque a rádio comunitária tem mais aquela flexibilidade da linguagem, e na Rádio Universitária, ao mesmo tempo que não era uma rádio comercial também não era uma rádio comunitária então dava pra gente misturar um pouco da espontaneidade da rádio comunitária com a coisa mais organizada da rádiocomercial, então foi um aprendizado e tanto pra nós (ZUMBI, 2019).

Se Liga foi ao ar até 2018, ano em que surgiu o programa Zumbi. Conforme descreveu Thais, o programa iniciou como algumas edições especiais que substituiriam temporariamente o *Se Liga*, mas “a série especial foi se

desdobrando em novas edições semanais, até que o programa Zumbi – O Rap na Universitária FM se estabeleceu na grade da emissora” (ARAGÃO, 2020).

Zumbi é um programa essencialmente musical, mas também inclui outros conteúdos informativos, como “entrevistas com artistas, produtores musicais, produtores culturais e pesquisadores” (ARAGÃO, 2020). A programação também não se restringe ao rap, trazendo outros gêneros que dialogam com o hip-hop, “como o R&B, o funk e o bregafunk, por exemplo” (ARAGÃO, 2020). O programa também veicula matérias produzidas pelos estudantes bolsistas da UFC, contribuindo para o caráter laboratorial da emissora e a ligação entre ensino e extensão no trabalho dessa rádio universitária.

Em 24 de abril de 2014, começou a ser transmitido pela Rádio UFMG Educativa o programa Hora Rap, comandado por Clebin Quirino, produtor, músico e educador, e por Michel Brasil, comunicador, educador e músico. Ambos atuam em projetos culturais e de comunicação comunitária na cidade de Belo Horizonte, sendo grande parte deles dedicados à juventude que reside nas periferias. Apesar de ser transmitido atualmente pela Rádio UFMG Educadora, o Hora Rap surgiu em uma rádio comunitária:

O programa Hora RAP surgiu em meados de 2002, na Rádio Fusão Real, emissora comunitária que atuava nas imediações do bairro Jardim Vitória, região nordeste de BH. Após o encerramento das atividades da rádio, em 2005, o programa suspendeu suas atividades por alguns anos; até quando voltou a ser transmitido pela UFMG Educativa, no início de 2014 (QUIRINO, 2020).

Hora RAP é um programa especial produzido de forma independente por colaboradores externos à universidade. O foco do programa é a difusão da música rap. Seus realizadores assim definem a missão do programa: “dar visibilidade a músicos e produtores de Minas Gerais, pautando a produção local e constituindo um espaço público mediatizado de discussão das questões inerentes ao universo do Hip Hop”.

Também em 2014, mas no dia 18 de julho, estreou na rádio UEL o programa Planeta hip-hop, produzido e apresentado pelo rapper e produtor cultural Leandro Palmeirah. “Um dos fundadores do grupo Família IML (em atividade desde 1995), idealizador da Batalha de Rimas e integrante do

Movimento de Artistas de Rua de Londrina” (NASCIMENTO, 2014), Leandro também é responsável pelo projeto Colorindo Vidas, que produz ações comunitárias e artísticas no bairro Vista Bela (PALMEIRAH, 2021).

O programa é semanal, produzido por Leandro e Elias Verneges, e vai ao ar das 17 às 18 horas de sábado. Sua programação é baseada “no rap nacional e internacional, na black music e em uma música popular brasileira intimamente ligada à cultura urbana contemporânea” (UEL FM, 2020).

Criado em 2003 em uma rádio AM comercial, a Rádio Cacique, o programa Sintonia Hip-Hop estreou em 6 de dezembro de 2015 na programação da Rádio UNICENTRO FM 99,7 em Guarapuava-PR. É apresentado por Rudimar Rebello, conhecido como Mano Hood, militante e organizador de eventos da Cultura Hip Hop desde o ano de 1999, que tem trajetória como pesquisador sobre o tema; tem licenciatura em geografia pela UNICENTRO e é mestre em educação pela mesma universidade, defendendo a dissertação “Hip hop: o ensino das ruas” (REBELLO, 2018).

Sintonia Hip-Hop vai ao ar todos os domingos, das 19h às 21h, com uma programação de rap nacional e internacional, dando espaço privilegiado aos artistas de Guarapuava e região, como descreve o realizador:

(...) Desde essa época até os dias de hoje abro meu programa a todos os rappers que têm interesse em mostrar suas músicas, abro espaço para entrevistas e procuro incentivá-los a compreender a importância da atuação deles como militantes de um movimento negro de resistência (REBELLO, 2018, p.54).

No ano de 2016, a produção do programa realizou uma série de eventos dedicados ao hip-hop em bairros e locais centrais de Guarapuava. Esses eventos reuniam artistas dos quatro elementos do hip-hop (DJ, MC, Breaking e grafite) e se chamavam Sintonia Hip-Hop no Bairro ou Sintonia Hip-Hop no Parque, de acordo com o local onde aconteciam (REBELLO, 2018). No mesmo ano, foi realizada a I Semana da Cultura Hip Hop na UNICENTRO, conectando a universidade e o movimento hip-hop da cidade (REBELLO, 2022).

O programa Universo Hip-hop existe desde 13 de março de 1997 na rádio UFES^[1] e é o mais antigo dos programas encontrados. Criado pelos rappers e

DJs L Brau e Renegrado Jorge, o programa já foi transmitido em vários horários e chegou a ter três horas de duração. A ligação direta entre seus fundadores, ambos artistas conhecidos na cena hip-hop de Vitória, foi importante para a consolidação do programa, da mesma forma que o “Universo hip-hop” contribuiu para o desenvolvimento do rap localmente. Nos primeiros anos, por exemplo, eram tocadas as bases instrumentais durante parte do programa para que os jovens rappers pudessem gravar suas letras de forma caseira sobre as bases transmitidas pelas ondas do rádio. Essas gravações em fita cassete eram enviadas ao programa que veiculava esses novos artistas, criando espaço e condições para que novos rappers surgissem (BRAU, 2021).

Atualmente, o programa é produzido e apresentado por L Brau, com a colaboração do rapper e produtor Edson Sagaz e da jornalista Duane. Em mais de vinte anos de atuação, o programa já teve diversos outros colaboradores e formatos. Lançou em 2001 uma Coletânea^[2] com artistas da cidade. Já recebeu nos estúdios diversos artistas do hip-hop capixaba e nacional, além de constantemente colaborar na divulgação e cobertura de eventos culturais da cidade, conforme relatado por seu apresentador (BRAU, 2021).

Considerações Finais

Por meio deste inventário, procurou-se compreender melhor a programação dedicada ao rap e ao hip-hop nas rádios universitárias. Foram mapeados cinco programas em cinco emissoras diferentes, sendo três ligadas a universidades federais e duas mantidas por universidades estaduais. Analisando o histórico e o contexto de produção desses programas, puderam ser vislumbradas diferentes possibilidades de conexão dessas emissoras com o Rap, conexões que não se esgotam na música, refletindo a complexidade cultural do hip-hop.

Vale ressaltar que esse grau de complexidade é típico, também, das emissoras de rádio universitárias. Como se procurou sucintamente demonstrar, elas, por vezes, representam aspirações quanto ao seu enquadramento em um

modelo de radiodifusão pública que, por definição, é diverso em termos de formatos e plural no que tange aos grupos representados e, por vezes, participantes da própria gestão dessas estações.

Nos programas encontrados neste inventário, é possível perceber projetos com propostas que buscam abarcar a diversidade do hip-hop e que são encabeçadas por pessoas com trajetórias consolidadas nesse universo. Partindo das premissas da radiodifusão educativa, esses programas promovem a difusão da música produzida nas periferias do Brasil e do mundo, aprofundam as possibilidades educativas, políticas e artísticas do hip-hop. Nesse sentido, podem ser citadas como exemplos a coletânea de artistas de Vitória-ES, lançada pelo programa Universo Hip-hop da Rádio UFES, os eventos realizados em Guarapuava pela produção do programa Sintonia Hip-Hop, da rádio UNICENTRO, e a ligação dos apresentadores dos programas Hora Rap e Planeta Hip-hop, Clebin Quirino e Leandro Palmeirah respectivamente, com projetos sociais e educativos em suas comunidades.

Verifica-se, ainda, a integração, ao menos no plano teórico, desses conteúdos à cena do hip-hop. Isso pode ser observado tanto na relação direta entre os programas, seus apresentadores e produtores com outras iniciativas ligadas ao hip-hop (grupos de rap, projetos sociais, entidades da sociedade civil, dentre outras), quanto na forma de concepção dos programas, segundo os relatos abordados, dando destaque a novos grupos, a produções regionais e locais e, também, a outros conteúdos para além da música rap, como entrevistas, matérias jornalísticas e agenda cultural. Nesse sentido, cita-se como exemplo o caráter informativo do programa Zumbi, que veicula entrevistas com pessoas ligadas ao hip-hop e matérias especiais produzidas por estudantes da UFC, conforme relato da sua apresentadora.

Por fim, ressalte-se que, tendo em vista características intrínsecas ao hip-hop e ao rap, como se procurou demonstrar neste artigo, entende-se que sua veiculação é também o resultado de um diálogo com premissas inerentes a rádios universitárias. Afinal, a universidade (e suas rádios) e esse gênero musical apregoam a produção e difusão de conhecimento e a necessidade de

conexão com a comunidade nos quais estão inseridos.

Referências

BASTOS, Patricia Kilvia de Freitas. **Comunicação popular e CUFA: um estudo de caso do Programa Se Liga! O Som do Hip Hop. 2010. 65f. TCC** (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, Fortaleza (CE), 2010.

BONORA, Mariana Machado; BURITI, Pedro Leonardo Alonso Buriti; CARVALHO, Juliano Maurício de. **O Rádio como o meio de divulgação do Movimento Hip Hop.** Revista Internacional de Folkcomunicação, v. 5, n. 9, 2007.

CARVALHO, Paula Costa Nunes. **A encruzilhada do rap. Produção de rap em São Paulo entre 1987 e 1998 e seus projetos de viabilidade artística.** Orientação: Fernando Antonio Pinheiro Filho. 2019. Dissertação de Mestrado - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2019.

FELIX, João Batista de Jesus. **Hip Hop: cultura e política no contexto paulistano.** Orientadora: Lilia Katri Moritz Schwarcz. 2005 Tese de Doutorado - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo 2005.

GIANELLI, Carlos Gregório dos Santos. **Do experimental ao comercial: o desenvolvimento da legislação nos primeiros tempos do Rádio no Brasil.** In: ALBUQUERQUE, Eliana; MEIRELES, Norma (org.). Rádios universitárias: experiências e perspectivas. João Pessoa: Editora do CCTA, 2019.

LEIVA, João. **Cultura nas capitais: como 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte** – 1. ed. – Rio de Janeiro : 17Street Produção Editorial, 2018.

MEDEIROS, Rafael; TEIXEIRA, Nísio. **Modelo de Programação das Rádios Universitárias Públicas: além dos muros do campus, a estação do conhecimento.** In: ALBUQUERQUE, Eliana; MEIRELES, Norma (org.). Rádios universitárias: experiências e perspectivas. João Pessoa: Editora do CCTA, 2019.

MUSTAFÁ, Izani; MARTIN-PENA, Daniel; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádios universitárias no Brasil e na Espanha, uma abordagem comparativa.** In: Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 2020). Salvador, BA. 2020.

MUSTAFÁ, Izani; KISCHINHEVSKY, Marcelo; MATOS, Cristiana Martins de.

Cartografia das rádios universitárias do Brasil (1950-2016). Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

NASCIMENTO, Ana Paula. **Planeta Hip Hop estreia na rádio UEL. Folha de Londrina, Londrina.** Folha de Londrina, Londrina, 18 de julho de 2014 Disponível em: <https://www.folhadelondrina.com.br/folha-2/planeta-hip-hop-estreia-na-radio-uel-887716.html>. Acesso em: 12 dez /2020.

PIERANTI, Octavio Penna. **Expansão da radiodifusão: uma análise das 1.833 outorgas do governo Temer.** Revista Galáxia, n. 42, set.- dez. 2019.

PIERANTI, Octavio Penna; FERNANDES, Elza Maria Del Negro B.; CARDOSO, Leticia Ribeiro. **Distante de Roquette-Pinto, mas perto de quê? Características básicas da programação do rádio educativo no Brasil.** Revista Eptic, v. 21, n. 1, jan-abr. 2019.

REBELLO, Rudimar da Rocha Lyra. **Hip hop: o ensino das ruas.** Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual do Centro-Oeste, Programa de Pós-Graduação em Educação. Orientador: Jefferson Olivatto da Silva. Guarapuava, 2018.

ROCHA, Janaina; DOMENICH, Mirella e CASSEANO, Patrícia. **HIP HOP: a periferia grita.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo. 2001.

ROLDÃO, Ivete Cardoso do Carmo. **O Rádio Educativo no Brasil: uma reflexão sobre suas possibilidades e desafios.** In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Brasília. 2006.

SANTOS, Rosana Aparecida Martins. **O estilo que ninguém segura-Mano é mano! Boy é boy! Boy é mano? Mano é mano?.** 2002. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SANTOS, Maria Aparecida Costa dos. **O universo hip-hop e a fúria dos elementos.** Orientação: Patrícia Dias Prado. 2017 Tese de Doutorado. Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

TEMER, Ana Carolina et al. **"Mapeamento das condições de funcionamento de rádios vinculadas a instituições públicas de ensino superior."** In: ALBUQUERQUE, Eliana; MEIRELES, Norma (org.). Rádios universitárias: experiências e perspectivas. João Pessoa: Editora do CCTA, 2019.

UEL FM. **Planeta Hip Hop.** Disponível Em: <http://www.uel.br/uelfm/programa.php?id=203&titulo=Planeta+Hip+Hop>. Acesso em 12 dez de 2020.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **A construção histórica da programação de rádios públicas brasileiras.** 2010. Tese (Doutorado em Comunicação Social) -

Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre, Porto Alegre, 2010.

Respostas aos formulários por parte das produções e programas acessados

ARAGÃO, Thais. "Pesquisa sobre programas de Rap em Rádio Universitárias", [Mensagem Pessoal] recebida por <zumbi@radiouniversitariafm.com.br> em 24 nov de 2020.

BRAU, L. [Mensagem de áudio]. WhatsApp. 22 fev de 2021. 15:30. 1 mensagem de WhatsApp.

QUIRINO, Clebin. "Pesquisa sobre programas de Rap em Rádio Universitárias", [Mensagem Pessoal] recebida por <horarapbh@gmail.com> em 11 de dez de 2020.

PALMEIRAH, Leandro [Conversa pessoal]. WhatsApp. 21 fev de 2021. 22:50. 8 mensagens de WhatsApp.

REBELLO, Rudimar da Rocha Lyra "Pesquisa sobre programas de Rap em Rádio Universitárias", [Mensagem Pessoal] recebida por <manohood@outlook.com> em 14 abr de 2022.

Entrevistado: Preto Zezé. Entrevistadora: Thais Aragão: Rádio Unversitária FM ZUMBI #26, Podcast (gravação do programa transmitido pela Rádio Universitária FM em 30 jun de 2019). Disponível em: <https://www.mixcloud.com/radiouniversitariafm/zumbi-o-rap-na-universit%C3%A1ria-fm-26/> acesso em: 10 dez de 2020.

^[1] No momento da resposta do questionário, o programa estava temporariamente suspenso, por conta do fechamento da UFES como medida restritiva para contenção da pandemia de Covid-19

^[2] COLETÂNEA: Universo Hip-hop. Vitória: Independente, 2001. CD.

Podcast reconfigura a ficção radiofônica na era digital:

uma análise das audiosséries Sofia e Gilmar Baltazar, Detetive Particular

Podcasts reshape radio fiction in digital era: an Analysis of the audioseries Sofia and Gilmar Baltazar, Private Detective

Los podcasts reconfiguran la ficción radiofónica en la era digital: un análisis de las audioseries Sofía y Gilmar Baltazar, Detective Privado

Lorena Aracelly Cabral de Oliveira, Maria Aparecida Borges Limeira, Valquiria Aparecida Passos Kneipp

Resumo

Com o objetivo de investigar a reconfiguração do gênero ficcional radiofônico para as plataformas digitais de áudio, por meio das audiosséries, esta pesquisa buscou responder quais as semelhanças e diferenças entre os formatos apresentados no passado e no presente. Com bases conceituais na dramatização e na linguagem radiofônica, como também na ecologia da mídia, a metodologia se baseou na análise de conteúdo de duas audiosséries contemporâneas e na comparação entre elas, em termos de características, com as radionovelas e séries radiofônicas. Desse modo, foi possível considerar que tais produções apresentam aproximações narrativas com as tramas transmitidas pelo rádio e trazem inovação ao formato podcast.

Palavras-chave: Podcast; Audiosséries; Séries Radiofônicas; Linguagem radiofônica.

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 01/12/2021 aceito em: 28/03/2022.

>> **Como citar este texto:**

OLIVEIRA, Lorena Aracelly Cabral de Oliveira; LIMEIRA, Maria Aparecida Borges; KNEIPP, Valquiria Aparecida Passos. Podcasts reconfigura a ficção radiofônica na era digital: uma análise das audiosséries "Sofia" e "Gilmar Baltazar, Detetive Particular". **Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 13, n. 01, p. 95-118, jan./abr. 2022.

Sobre as autoras

Lorena Aracelly Cabral de Oliveira

lorycaoly@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6905-3379>

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM-UFRN), bacharel em comunicação com habilitação em Radialismo/UFRN. Integrante do Grupo de Estudos sobre Nova Ecologia dos Meios, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita (Unesp).

Maria Aparecida Borges Limeira

maria.borgeslimeira@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1282-7921>

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM-UFRN), bacharel em comunicação com habilitação em Jornalismo/UFRN.

Valquiria Aparecida Passos Kneipp

valquiriakneipp@yahoo.com.br

<https://orcid.org/0000-0001-5522-6961>

Doutora em Comunicação pela USP, professora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia pela UFRN. Pesquisadora do Grupo de Estudos sobre Nova Ecologia dos Meios, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita (Unesp).

Abstract

In order to investigate the reconfiguration of the fictional radio genre for digital audio platforms, through audioseries, this research sought to answer the similarities and differences between the formats presented in the past and present. With conceptual bases in dramatization and radio language as well as media ecology, the methodology was based on the content analysis of two contemporary audioseries and comparing them, in technical features, with radionovelas and radio series. Thus, it was possible to consider that these audio productions present narrative approximation with the stories broadcasted by radio and bring innovations to the podcast format.

Keywords: Podcast; Audioseries; Radio series; Radio language.

Resumen

Con el fin de investigar la reconfiguración del género radiofónico ficcional para plataformas de audio digital, a través de audioseries, esta investigación buscó responder las similitudes y diferencias entre los formatos presentados en el pasado y en la actualidad. Con bases conceptuales en la dramatización y el lenguaje radiofónico, así como en la ecología de los medios, la metodología se basó en el análisis de contenido de dos audioseries contemporáneas y en comparación entre ellas, en aspectos técnicos, con radionovelas y radioseries. Así, fue posible considerar que estas producciones de audio presentan una aproximación narrativa con las historias transmitidas por radio y aportan innovaciones al formato de podcast.

Palabras clave: Podcast; Serie de audio; Series radiofónicas; Lenguaje radiofónico.

Introdução

O áudio se adaptou e cresceu dentro do novo ecossistema de mídia (SCOLARI, 2015). Nessa perspectiva, temos como exemplo as chamadas audiosséries (reconfiguradas no formato/suporte podcast), narrativas ficcionais contadas apenas em áudio, que se propagaram na web e nas mídias digitais promovendo o resgate de um antigo gênero radiofônico, o dramático ou

ficcional (VICENTE, 2002). O abandono deste gênero ocorreu, no século passado, em virtude da chegada da televisão e, na época, foi considerado um avanço tecnológico.

Como se sabe, a televisão brasileira tem como linguagem embrionária o estilo do rádio. Em virtude da migração das verbas publicitárias do rádio para a TV, muitos profissionais acabaram se transferindo de uma mídia para outra. A estilística radiofônica ia de adaptações de programas de auditórios, jornalismo e radionovelas, as quais viriam a ser, posteriormente, reconhecidas e de grande popularidade, como as telenovelas (RICCO, 2017).

Iniciativas digitais como as criadas pela plataforma de *streaming* Spotify e pelo site Gshow, revivem gêneros que foram sucesso no rádio, modernizadas e adaptadas para as tecnologias digitais e internet. Novos recursos são utilizados na produção e na distribuição desse formato. Frente a tais acontecimentos, podemos perceber que as ficções em áudio vêm atravessando um momento de grandes transformações.

Refletindo sobre a importância desse tipo de produção, é primordial destacar que as audiosséries *Sofia* (Spotify) e *Gilmar Baltazar, Detetive Particular* (Gshow) desfrutam de uma nova linguagem dramática que leva em consideração o público consumidor e o meio em que são disponibilizadas. O processo de produção desenvolvido pelas audiosséries explora as múltiplas potencialidades da linguagem radiofônica (BALSEBRE, 2004) e se apresenta como uma ferramenta capaz de estimular a imaginação e conseqüentemente a sua experiência imersiva com a narrativa. Este conjunto de características inovadoras, por si só, já justifica uma investigação acadêmica sobre os dois objetos empíricos. Essa nova linguagem também amplia o horizonte das séries tradicionais e ficções radiofônicas mostrando uma reconfiguração das mesmas em um cenário de convergência, midiatização e crescente produção de podcast.

Partimos, neste artigo, da hipótese de que as audiosséries apoiam a construção de suas narrativas ancoradas – ainda que atualizadas – nas ficções radiofônicas. Desta forma, as principais características das radionovelas são reformuladas para compor as estratégias a serem utilizadas nas plataformas de

streaming. Para isso, analisamos, a partir de conceitos e discussões do gênero dramático ou ficcional (VICENTE, 2002), a narrativa e a linguagem radiofônica empregadas pelas audiosséries *Sofia (Spotify)* e *Gilmar Baltazar, Detetive Particular (Gshow)*, selecionadas para este estudo por apresentarem características inovadoras e por serem consideradas as primeiras do gênero no Brasil²⁵. Essas produções foram divulgadas no ano de 2020 em aplicativos de áudio, sem complementação de conteúdo e com download liberado.

O instrumental metodológico para a realização deste estudo contou com pesquisa bibliográfica, observação e audição dos dois objetos empíricos recortados (*Sofia/Gilmar Baltazar, Detetive Particular*) e, ainda, uma análise de conteúdo. De acordo com Bardin (1995), historicamente, a análise de conteúdo surge nos Estados Unidos como um instrumento de análise das comunicações, tendo como um de seus primeiros adeptos H. Lasswell, que analisou a imprensa desde 1915. Segundo Bardin (1995, p. 19), a primeira definição já resume as preocupações epistemológicas: "a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação".

Esta pesquisa teve como objetivo investigar a reconfiguração do gênero ficcional radiofônico como um formato oriundo do rádio, para as plataformas digitais de áudio, por meio das audiosséries, e responder a problemática a respeito de quais são as semelhanças e diferenças entre ambas, do passado e no presente.

A trajetória da Ficção Radiofônica

A era de ouro do rádio foi permeada por dramatizações diversas como radionovelas, séries diárias e rádio-teatro, que variam entre si quanto à divisão, em capítulos ou espetáculos, em um só ato, e quanto ao tempo de duração da emissão (AZEVEDO, 1996).

²⁵ Disponível em: <https://estacaonerd.com/critica-sofia-a-primeira-audio-serie-da-spotify-brasil/>. Acesso em: 10 jul. 2021.

A radionovela irrompe no Brasil através do autor de teatro Oduvaldo Vianna e da empresa americana Colgate Palmolive (VICENTE; SOARES, 2016). Segundo Borelli e Mira (1995), o modelo recriado para as radionovelas no país se baseava principalmente em conteúdo para mulheres, melodrama e empresas de sabão. Esses elementos também originaram as *Soap Operas* estadunidenses e popularizaram as radionovelas na América Latina.

Na década de 1940, Oduvaldo Vianna volta ao Brasil, começa a trabalhar na Rádio São Paulo, escreve a primeira radionovela de um autor nacional chamada *A predestinada*, que se tornou um grande sucesso na época. Naquele mesmo período, a Rádio Nacional transmitia a trama *Em busca da Felicidade*, do autor cubano Leandro Blanco, adaptada por Gilberto Martins (BORELLI; MIRA, 1996). Segundo as autoras, as histórias foram sucesso imediato, inaugurando a era de ouro das radionovelas no Brasil – que duraria duas décadas.

As tramas tinham como base os enredos folhetinescos. A produção era feita por agências de publicidade que promoviam produtos, em sua maioria, destinados ao público feminino. Segundo Vicente e Soares (2016), algumas radionovelas modificaram as programações das emissoras devido ao enorme apelo que elas provocavam. Entre elas, a memorável história *O direito de nascer*, original do cubano Félix B. Cagnet, veiculada em 1951, que teve 314 capítulos e durou quase três anos e transformou-se em um dos grandes fenômenos do gênero.

Dessa forma, o fluxo de produção de radionovelas aumentava cada vez mais e os capítulos também iam aumentando, sendo que, “de início, tinham em torno de 26 capítulos e duração de dois meses, e começaram a se alongar estendendo-se por 3 ou 4 meses” (BORELLI; MIRA, 1996, p. 36). Ainda, conforme as autoras, as histórias passaram a se diversificar e os horários das rádios possuíam diversos tipos de narrativas ficcionais. As tramas com maior audiência eram veiculadas das 20h às 21h e entre as 10h e 15h quando, geralmente, apresentavam histórias românticas, pois o público era majoritariamente feminino.

Contudo, como ressalta Leão (2003), não foram somente as radionovelas

que alcançaram sucesso nas rádios brasileiras naquela época. Surgiram as séries radiofônicas – ou seriados – que consistiam em um produto ficcional de 15 minutos de duração. Muitas vezes ficavam no ar durante anos, e normalmente pertenciam aos gêneros de aventura e mistério (AZEVEDO, 2002). Essas séries foram concebidas para prender a atenção do público masculino, mas de modo que mulheres e jovens também apreciassem (SALVADOR, 2010). Cada trama tinha uma história distinta, com início, meio e fim, e cujo desfecho era resolvido no mesmo episódio. Cardoso (1998, p. 1) relata que “do ‘Vingador’, um clone do Lone Ranger, a ‘Jerônimo’, um herói bem nacional, mostrou-se mais uma vez a nossa capacidade de apropriação dos modelos da cultura da massa americana”. O autor revela um marco cronológico das séries radiofônicas:

Possivelmente, a época mais brilhante das séries radiofônicas brasileiras foi entre 1943 e 1959. Iniciou com a apresentação de *As Aventuras do Vingador* e, encerrou, com chave de ouro, com *Jerônimo*, o herói do sertão. Embora desde 1940 já se apresentassem *Buck Rogers e Annie*, a pequena órfã. As séries que marcaram gerações foram, sem dúvida, *O Vingador*, *Tarzan*, *O Sombra*, *Capitão Atlas*, *Aventuras do Anjo* e *Jerônimo*. Dessas, apenas as três últimas eram ambientadas no Brasil com heróis e temáticas nacionais (CARDOSO, 1998, p. 4).

Aguiar (2007) afirma que a Rádio Nacional foi pródiga na criação de heróis que lutavam ao lado da justiça em tramas como: *O Sombra* (1937) de Walter Gibson; *Aventuras do Anjo* (1948), de Álvaro Aguiar e *Jerônimo – o herói do Sertão* (1953), de Moysés Weltman. *As aventuras do Anjo* foram ao ar durante 17 anos e tinham como cenário um Brasil que vivia a transição do rural para o urbano. *O Sombra* era um herói diretamente importado dos Estados Unidos, um sujeito misterioso, estranho e sombrio, cuja “sonoplastia era do balacobaco, repleta de efeitos espetaculares e emocionantes” (AGUIAR, 2007, p. 81). Vale destacar que Aguiar estabelece um diferencial entre as séries do passado e as atuais audiosséries, no que se refere à sonoplastia: no passado, a produção de efeitos e sons ambientes era manual, enquanto as audiosséries tinham à disposição uma infinidade de sons, trilhas e efeitos digitais.

Jerônimo, por sua vez, personificava um caubói que lutava pelos fracos e oprimidos nos sertões brasileiros. No ar durante 14 anos, a série foi transmitida pela rádio Nacional de segunda a sexta-feira, com capítulos de 25 minutos. Cada

história tinha em média três meses de duração, com o último capítulo de uma sendo o gancho para o primeiro capítulo da nova história. Um dos atrativos da série era sua marcante música de introdução que lembrava os filmes de faroeste, iniciando-se com um tropel de cavalos para em seguida surgir a canção-tema, uma toada composta por Getúlio Macedo e Lourival Faissal (SALVADOR, 2010). As séries *Anjo* e *Jerônimo* tiveram tanto sucesso que foram transformadas em revistas em quadrinhos (AGUIAR, 2007).

Contudo, com a ascensão da televisão nas décadas de 1950 e 1960, como também a migração dos profissionais para a nova mídia, ocorreu o desgaste das ficções radiofônicas, as quais acabaram perdendo espaço nas emissoras de rádio. No entanto, atualmente, elas começam a ser ressignificadas por meio das plataformas digitais com as ficções em áudio – denominadas nesta pesquisa de “audiosséries”.

As plataformas digitais e os novos formatos

Ao realizarmos um resgate da noção de ecologia das mídias (SCOLARI, 2012), observamos que a relação estabelecida entre pessoas, instituições e mídia criam um ambiente que os transforma. Esse fenômeno ocorre com o rádio que, desde o seu surgimento no século XX, passou por inúmeras transformações.

Dessa forma, compreendemos “o rádio como um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, os sites de jornais, os portais de música” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 249). Nesta interpretação, por causa da revolução provocada pela convergência, o rádio se expandiu e se adaptou ao comportamento do consumidor multiconectado e participativo.

Em vista disso, impulsionados pela internet e o surgimento das novas tecnologias, os hábitos e a forma de consumo foram atualizados até a chegada do *streaming*. Segundo dados da pesquisa Kantar Ibope, encomendada pela Globo, em 2020 [A1], o número de pessoas que escutavam podcast regularmente

aumentou 33%. Levando em consideração todos os formatos de áudio no meio digital – seja conteúdo de rádio, podcast, audiolivro ou *streaming* de música –, a audiência subiu para 58% da população – ou 100 milhões de pessoas²⁶. Este dado é semelhante ao encontrado na pesquisa Kantar Ibope 2021, que endossa que 31% dos ouvintes com acesso à internet ou com aplicativos de áudio ouviram podcasts (pesquisa avaliou o período de três meses daquele ano) em um aumento de 32% quando relacionado ao ano de 2020²⁷.

Experenciamos a chamada “era de ouro do áudio” (SEBASTIAN TOMICH *apud* FERRARETTO, 2019), quando a mídia sonora se faz cada vez mais presente em nosso cotidiano, a partir do crescimento dos podcasts, rádios online, *smart speakers*, rede social de áudio e ações de *sound branding* (identidade sonora de uma marca). Esse fenômeno pode também ser interpretado como uma releitura da era de ouro do rádio, revelando a tenacidade e capacidade de se adaptar e se readaptar da mídia sonora.

O podcast permite que o conteúdo seja transmitido e distribuído por meio de arquivos de áudio na Internet, com periodicidade e utilizando a tecnologia RSS (BUFARAH JUNIOR, 2020). Embora o podcast exista há alguns anos, foi apenas recentemente que se consolidou como uma plataforma de conteúdo produzido e indexado sobre os mais diversos temas (NEIVA, 2013), que permite transmitir informação e entretenimento. O estilo do podcast pode variar de acordo com a escolha do tema apresentado. Entre a variedade de formatos encontrados na podosfera, temos tipos como entrevistas, mesas redondas, debates, monólogos, ficção, narrativos, entre outros. Esses formatos são modos de organizar o conteúdo do programa, estruturando os episódios.

Dois fatos importantes ocorreram no Brasil, em 2019, que influenciaram o contexto de consumo de conteúdos sonoros. Nesse ano, o Spotify realizou

²⁶ Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/audiencia-de-podcast-cresce-33-em-ano-de-pandemia.html>. Acesso em: 20 mai. 2021.

²⁷ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudo-da-kantar-ibope-media-indica-que-consumo-de-radio-aumentou-e-alcanca-80-dos-brasileiros/>. Acesso em: 22 mar. 2022.

altos investimentos visando se tornar o principal *streaming* para a escuta de áudio. Para isso, investiu na aquisição de empresas de tecnologia e produção de podcast, desenvolveu programas exclusivos e promoveu o evento *Spotify for Podcasters Summit*, o maior evento de podcasts da América Latina, no qual foram discutidas soluções e ferramentas sobre o mercado de podcasts. O segundo fator foi a entrada de muitos grupos de comunicação, como Globo, Estadão e UOL, na criação de podcast, tornando essa mídia conhecida do grande público (SILVA; SANTOS, 2020).

O aumento no consumo de podcasts tem aberto novas possibilidades de produção radiofônica, algo que havia quase em sua totalidade desaparecido do rádio hertziano (via antena) brasileiro. Nesta categoria, evidenciamos as audiosséries, que são narrativas ficcionais – uma espécie de nova roupagem para as histórias radiofônicas do passado –, que se transformaram em produções digitais de altíssima qualidade de som e com a possibilidade de serem ouvidas em qualquer local a partir do celular.

É diante desse cenário de transformação que surge o uso da ficção sonora no presente (audiosséries, podcasts narrativos, audiolivros), levando em conta tanto as possibilidades de produção e veiculação quanto o debate de pautas políticas, educacionais, sociais e identitárias, revolucionando o gênero do dramático ou ficcional (VICENTE, 2002).

Audiossérie e a adaptação aos novos tempos

Desde as radionovelas até os recentes podcasts em formato *storytelling* como *Serial*, as ficções radiofônicas, hoje rebatizadas de audiosséries, frequentemente denominadas pela imprensa nacional de audiodramas, podseries ou até mesmo audioteatros se tornaram cada vez mais frequentes nos aplicativos de *streaming*.

Esse estilo de conteúdo em áudio voltado ao entretenimento proporciona a sensação de assistir a um filme sem imagem. Essas produções têm atenção especial em sua ambientação, pois concebem a paisagem sonora utilizando

elementos da linguagem radiofônica, além de nos proporcionar grande capacidade de imersão. Para Schafer (1991, p. 274-275), a paisagem sonora pode ser “um ambiente real ou uma construção abstrata qualquer, como composições musicais, programas de rádio, etc”. A atmosfera criada a partir da paisagem sonora tem a capacidade de transmitir além dos sons, sentimentos e sensações. Essas sensações ocorrem em consequência de como são realizadas a escolha e a combinação dos elementos da linguagem radiofônica. Para Balsebre (2004), a linguagem radiofônica:

(...) é o conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação vem determinada pelo conjunto dos recursos técnicos/expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes (BALSEBRE, 2004, p. 329).

Na ficção radiofônica, por exemplo, a carpintaria sonora se dá através desses elementos que estimulam a imaginação de quem ouve a história. Segundo Borelli e Mira (1996), na narração é necessário existir todos os componentes informacionais para o ouvinte imaginar a história. Além disso, ainda segundo as autoras, a música pode encenar o deslocamento de um espaço, uma passagem de tempo, fazer separações de cenas e indicar emoções. Ao utilizar o efeito sonoro, dá-se uma pista para o ouvinte do gênero ficcional ao qual se vincula.

O *foley*, por exemplo, tinha como função criar sons mais realísticos nas transmissões de rádio ao vivo (MARTHER, 2016) – especialidade do profissional contrarregra, que criava diversos ruídos para dar realismo às cenas, desde simular um incêndio utilizando papel celofane até o som de beijos, beijando a própria mão. Segundo Salvador (2010, p. 101) “beijava-se muito, sim, e brigava-se muito também. Bofetadas, tapas, socos e pontapés eram desferidos pelo contrarregra, no momento exato. [...] as novelas que tinham mais pancadaria eram, naturalmente, os seriados”.

Da mesma maneira, a utilização da música pode tanto sugerir um clima emotivo, como descrever uma paisagem ou a localização de uma cena da ação. Já o silêncio pode ser empregado em cenas que envolvam medo, surpresa, amor

ou troca de ambientes. A utilização desses elementos ajuda na vivificação da trama (DINIZ, 2009).

Portanto, fica evidente que as radionovelas têm elementos narrativos semelhantes ao folhetim. Em contrapartida, a narrativa das audiosséries é comparável em complexidade às séries radiofônicas, haja vista que retratam enredos menos rebuscados e focados em apenas uma trama/núcleo. Esses produtos possuem grande liberdade de criação e estão abertos a experimentações no intuito de proporcionar diversas vivências para seu público e abordam desde distopias, ficção científica, mistérios até tramas de cunho social com conscientização sobre assuntos relacionados à saúde, direitos humanos e questões jurídicas, em contraste com as séries radiofônicas da era de ouro do rádio que exibiam sempre uma temática recorrente – aventura com caráter moralizante.

Tanto a audiossérie *Sofia* quanto as séries radiofônicas – entre elas, *O Sombra* – compartilham da semelhança de serem tramas importadas. *Sofia* é uma trama estadunidense que foi adaptada e distribuída globalmente para outros quatro países. Ao passo que as séries radiofônicas de aventura apresentavam enredos majoritariamente importados e oriundos do mundo da *pulp fiction* (NÉIA, 2019).

Anteriormente, as gravações das radionovelas, assim como das séries radiofônicas, aconteciam ao vivo em estúdio de rádio. Entretanto, atualmente, existe uma flexibilidade nas produções. Embora tenham suas histórias construídas com uma complexificação estética (VIANA, 2020) e utilizem sonoplastia refinada, assim como efeitos sonoros mais elaborados, as gravações das audiosséries podem ocorrer de maneira autônoma e, em alguns casos, de modo remoto, sem perder o nível de qualidade da transmissão e com custos reduzidos, já que esses sons e efeitos são introduzidos no processo de pós-produção.

No contexto atual, chama a atenção o tamanho da obra. Enquanto as radionovelas e séries radiofônicas chegavam a durar meses, e até anos, as audiosséries são geralmente temporadas fechadas e curtas, com número de

episódios predeterminados, não ultrapassando 15 episódios, em sua maioria. Outra diferença é a rápida duração dos episódios – antes chamados de capítulos – com média de 20 minutos de duração.

Com o formato mais ágil para atender aos interesses do público, os episódios tendem a ser disponibilizados todos ao mesmo tempo nas plataformas de *streaming* para que o conteúdo seja consumido *on demand*, ou seja, o ouvinte pode ouvir o que quiser, a qualquer hora e em qualquer lugar, na velocidade que desejar, muitas vezes em uma maratona (*binge listened*). Uma das hipóteses para essa mudança no comportamento do público ouvinte talvez seja o excesso de exposição às telas, em virtude da Pandemia de Covid-19. Assim, a possibilidade de se entreter ouvindo uma história em áudio e não olhando para a tela do celular, computador ou TV se torna mais atrativa e, ainda, estimula a imaginação.

Observamos que, neste primeiro momento, as narrativas ficcionais em áudio têm a especificidade, em sua grande maioria, de serem estreladas por celebridades. A liberdade e a possibilidade de se reinventar criando figuras singulares está atraindo cada vez mais atores de TV e personalidades para atuarem nessas produções. As possibilidades são mais limitadas, haja vista que o ator não impõe ao personagem seu corpo ou seus traços. A caracterização das personagens depende exclusivamente da voz, sendo restritas quanto à forma de entonação, modulação ou simulação de sotaques pelo ator.

Se antes os radioatores alcançavam o estrelato através do rádio, hoje, as plataformas contam com a ajuda de nomes conhecidos do público a fim de ampliar o alcance e atingir o público do chamado entretenimento convencional mais voltado para produtos audiovisuais, bem como para incentivar a produção de outras obras semelhantes.

Ainda que essas produções, assim como as ficções radiofônicas, sejam um espaço ideal para a utilização de publicidades, as audiosséries ainda não foram descobertas pelas marcas e empresas como espaço favorável para anunciar. Os poucos projetos independentes que surgiram até agora foram mantidos por financiamentos proporcionados pelo público. Apesar disso, o

Banco Pan firmou uma parceria com as produtoras Jacarandá e Casa Locomotiva e utilizou o formato na radionovela “Meu amor de Carnaval” com o intuito de atrair e engajar novos clientes (MEIO E MENSAGEM, 2020).

Com isso, listamos a seguir um quadro comparativo das principais características apresentadas na abordagem das radionovelas, séries radiofônicas e audiosséries. Contudo, ainda que cada característica implique diferenças, no geral, percebemos que as audiosséries ressignificam o formato, modernizando de acordo com o contexto digital em que estamos inseridos.

Quadro 1: Comparativo das características entre os formatos de Ficção Radiofônica

RADIONOVELA	SÉRIES RADIOFÔNICAS	AUDIOSSÉRIES
Narrativa Folhetinesca com predominância melodramática	Narrativas de aventura e suspense	Enredo focado em uma única trama
Ao vivo	Ao vivo	Gravadas
Capítulos longos	Capítulos longos	Episódios curtos
Disponibilizada diariamente/semanalmente	Disponibilizada diariamente/semanalmente	Disponibilizada toda ao mesmo tempo

Fonte: Elaborado pelas autoras

O processo de reconfiguração das características da produção sonora, começando pela denominação, inicialmente, ainda na era hertziana e analógica, eram chamadas radionovela e séries radiofônicas, na atualidade, ressurge com a nomenclatura audiossérie – que traz diferenciais para uma proposta atual. Quanto às características da narrativa, a partir do melodrama e depois a aventura e o suspense são atualizados para uma única trama. A organização em capítulos passa para episódios, adaptando também o tempo de duração, de capítulos longos para episódios curtos, em função do público que, na atualidade, dispõe de pouco tempo para a audição. Outro fator que se transformou e atualizou a concepção da narrativa sonora de entretenimento é a forma de

disponibilização da produção. No passado a audição estava vinculada ao imediatismo do dia e da hora da exibição, agora, oferece a possibilidade de o ouvinte-internauta (Lopez, 2010) escolher quando e como prefere ouvir.

O cenário atual das audiosséries

O crescente interesse por este formato abre as portas para um universo de possibilidades criativas, como as novas audiosséries lançadas em serviços de conteúdo sob demanda. Ao observar esse fenômeno, desenvolve-se uma análise a partir das produções *Sofia*, um produto original da Netflix, e *Gilmar Baltazar, Detetive Particular*, um lançamento do Gshow, o portal de entretenimento do grupo Globo – sendo ambas as séries narrativas que não escondem as raízes no gênero radiofônico que marcou época na chamada “Época de Ouro do Rádio” (ORTRIWANO, 1985).

Cada audiossérie apresenta um conjunto de aspectos reformulados que, anteriormente, eram utilizados pela ficção radiofônica. Daí a importância de analisá-las, de forma a compreender como essas narrativas vêm se adequando ao formato das plataformas de *streaming*, indicando as tendências e o desenvolvimento desses produtos no contexto digital em que estão inseridas.

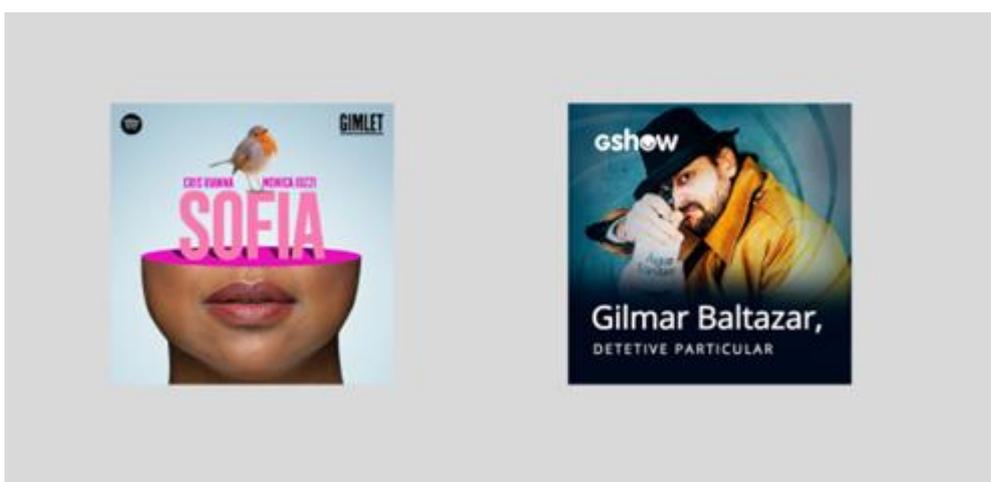


Figura 01 – Capas das Audiosséries nas plataformas de áudio
Fonte: Spotify e Gshow

Sofia

A audiossérie original do *Spotify*, *Sofia*²⁸ chegou à plataforma em julho de 2020. Embora tenha sido lançado durante a pandemia, o projeto estava sendo estruturado há dois anos. Com sete episódios e aproximadamente 20 minutos de duração, a série é baseada em *Sandra*, uma produção original da empresa de podcasts Gimlet, adquirida pelo *Spotify* em 2019.

A trama conta a história da Helena, uma mulher que foi contratada por uma empresa de tecnologia e inovação chamada Orbital Teledynamics, para ser uma das pessoas que dá vida a Sofia, a inteligência artificial fabricada por eles. Atores de televisão integram o elenco da produção, entre eles Monica Iozzi, Cris Vianna, Otaviano Costa e Hugo Bonemer. O roteiro também ganhou adaptações na Alemanha, México e França, com os títulos, respectivamente, *Susi*, *Sonia* e *Sara*, nomes considerados culturalmente relevantes nesses países. Além disso, a história foi personalizada para cada mercado. A escolha do Brasil pelo *Spotify* está em concordância com dados da própria plataforma que indicam que o país é o segundo maior mercado em podcasts²⁹. A adaptação do formato tem interesse em respeitar as características étnicas distintas de cada localidade. Sofia, a assistente brasileira, é interpretada por uma atriz negra, Cris Viana. Por se tratar de uma produção original, os episódios estão disponíveis somente no *Spotify*.

Gilmar Baltazar, Detetive Particular

*Gilmar Baltazar, Detetive Particular*³⁰ foi a primeira série produzida em áudio pelo site Gshow, em julho de 2020. Sendo chamada pelos seus criadores de *podserie*, a primeira temporada conta com 10 episódios de 10 minutos cada e foi intitulada "Um Crime na Quarentena". Protagonizada pelo ator Fernando

²⁸ Disponível em: <https://open.spotify.com/show/12HqeYbup1qY3d0qZua8nC?si=BFc9F5RvQeSwgLvExe-ng>. Acesso em: 03 mai. 2021.

²⁹ Disponível em: <https://www.b9.com.br/116720/segundo-spotify-brasil-e-o-segundo-maior-mercado-de-podcasts-do-mundo/>. Acesso em: 20 mar 2022.

³⁰ Disponível em: <https://gshow.globo.com/podcast/gilmar-baltazar-detetive-particular/>. Acesso em: 03 mai. 2021.

Caruso no papel do detetive, a trama narra uma investigação em meio à pandemia, misturando os universos investigativo e humorístico.

No enredo, o detetive Gilmar Baltazar é contratado por Michel para investigar uma ameaça de morte e consequente assassinato durante a quarentena. Ao chegar no local da ocorrência, o detetive conhece os moradores e frequentadores da casa e precisa descobrir quem cometeu o assassinato. Em meio a esse cenário, o detetive ainda precisa tomar os devidos cuidados para não se tornar uma vítima do criminoso nem do coronavírus. Integram o elenco os atores Luana Martau, Marcio Vito, Dani Calabresa e Paulo Mathias Jr. A produção está disponível nas principais plataformas de *streaming* e no site Gshow.

Análise dos objetos

A história de *Sofia* tem como narrativa principal uma única trama em que tudo acontece simultaneamente, não há narração. Está tudo conectado e o interlocutor precisa apreciar por si só. Não há explicações, nem descrições de personagens, apenas a contextualização nos espaços em que estão inseridos por meio de diálogos. Alguns falatórios e ruídos, nas cenas, não fazem parte da história de *Sofia*, mas contextualizam o espaço no qual a personagem está inserida. Sabemos que Helena é divorciada por causa de um telefonema do ex-marido e da ex-sogra. Inferimos o local em que ela trabalha por causa dos sons ligados ao ambiente digital e da sinopse da audiossérie. Tudo é vislumbrado na mente de quem escuta e as referências são tecnológicas. São esses elementos a mais que caracterizam a complexidade narrativa desse produto e ao mesmo tempo dialogam com as particularidades das ficções seriadas do audiovisual já conceituadas por Mittell (2012).

A narrativa radiofônica emprega elementos que contribuem para uma imersividade sendo a voz humana e a entonação empregada fundamentais para o envolvimento emocional (VIANA, 2020). Diniz (2009, p. 106) afirma que “em radionovelas são as vozes de radioatores, radioatrizes e narradores que dão

vida, sonoridade, expressividade à palavra" – algo perceptível nas duas audiosséries. Em *Sofia*, Cris Vianna dá voz à assistente virtual e Monica Iozzi interpreta Helena, a humana que opera Sofia. Já na produção do Gshow, a narração apresenta didaticamente as personagens e suas características físicas, muitas vezes, exaltadas pelos diálogos entre elas.

Os efeitos sonoros denotam as características da trama específica. A contextualização sonora em *Sofia* é feita através de sons que demarcam a troca de cenários na trama, os elementos sonoros utilizados são mais limpos, eles configuram espaços cosmopolitas de cidades e tecnologia. A história exhibe barulhos de rua, de carros, de porta abrindo, de dispositivo sendo ligado, de campainha, entre outros. No entanto, não há aviso de que algo irá acontecer, apenas ocorre – pois não há narrador para exercer tal função. *Sofia* não dialoga com o ouvinte nem traz entrecchos finais que causem curiosidade no público. Ela apenas conta a história e utiliza os elementos sonoros para o interlocutor vislumbrar as imagens a partir da imaginação, com um ritmo mais lento e contemplativo.

Para Mittell (2012), esse tipo de ritmo narrativo proporciona o florescimento de novas maneiras de narrar, sem deixar de utilizar formas narrativas já reconhecidas, contudo, promove transformações "além das fronteiras textuais" (MITTELL, 2012, p. 33). A narrativa de *Sofia* oferece ao ouvinte algo a mais; ele precisa atentar para as histórias e os elementos sonoros que compõem o enredo, o espaço e as personagens da trama sem necessariamente precisar de uma descrição de ambientes ou feições das personagens.

Ainda podemos ver na audiossérie original do Spotify a quebra de expectativa em relação ao gancho. Mittell (2012) destaca que algumas produções não necessariamente utilizam tal recurso na parte final com o intuito de angariar os telespectadores para os próximos episódios. Isso acontece na audiossérie em questão, visto que ela se vale de ganchos mornos na história, ou seja, surge a falta de elementos surpresa, os quais causam comoção no público que escuta a produção sonora. O esmero narrativo e sonoro dessa produção

legítima o meio no qual a história está sendo veiculada – o Spotify – e complexifica o modelo narrativo sonoro aproximando – o das ficções televisivas atuais, contudo, sob o viés sonoro.

Já na audiossérie *Gilmar Baltazar*, observamos uma estrutura muito mais tradicional, porque ela dialoga diretamente com as produções seriadas radiofônicas, sejam as radionovelas, sejam as séries radiofônicas exibidas na era de ouro do rádio. A produção se vale das histórias de aventura e suspense ao rememorar o clássico romance de enigma *who dunnit*³¹ para descobrir o assassinato da personagem presente na ficção sonora. Por ser uma paródia, *Gilmar Baltazar* utiliza a metalinguagem para reger a narrativa; é a partir desse recurso que percebemos a intertextualidade entre ela e as produções do rádio de década anteriores – por meio da técnica popular das radionovelas e dos elementos os quais constituem o enredo ao focar, majoritariamente, neste caso, em histórias de suspense.

Os efeitos sonoros utilizados na trama policial de *Gilmar Baltazar* causam a tensão necessária para os pontos de virada de cada episódio, como os barulhos de *flashbacks*, como o *flash forward*, a surpresa da acusação de prováveis suspeitas e de assassinatos dando dicas para o ouvinte criar as imagens mentalmente. Esse mesmo recurso ocorre quando se faz o emprego de músicas sensuais para ilustrar a chegada da personagem Bianca no episódio.

A atriz Dani Calabresa (Bianca) modula a voz para evocar uma mulher extremamente sensual fazendo o ouvinte imaginar uma atriz conhecida pelos papéis de *femme fatale*, apesar de representar uma personagem fora dos padrões de beleza. Temos também o detetive durão, caracterizado na história pela voz empostada do ator Fernando Caruso, o que, através da imaginação do ouvinte, personifica a imagem dos grandes detetives do cinema, como Sam Spade de Dashiell Hammett e Philip Marlowe, das adaptações do autor Raymond Chandler.

³¹ Também conhecido como *whodunit* é um recurso narrativo utilizado nas histórias policiais que significa "quem fez isso?", referindo-se ao culpado do assassinato na trama (MAYER, 2010). Acesso em: 21 mai. 2021.

À vista disso, ao examinarmos tanto *Sofia* quanto *Gilmar Baltazar*, o detetive, observamos que a construção narrativa das duas tramas é distinta. Enquanto *Sofia* tem uma narrativa e um protagonismo feminino, uma linguagem mais moderna, que se aproxima das audiosséries comumente disponibilizadas nas plataformas de *streaming* e das ficções seriadas da televisão americana, a produção do Gshow dispõe de elementos narrativos semelhantes aos utilizados pelas famosas radionovelas dos anos 1940 e 1950. Nos episódios, há o gancho de um para outro, propaganda publicitária e clichês narrativos.

Gilmar Baltazar tem o protagonismo masculino, uma espécie de herói às avessas, mas inteligente para resolver as questões do ambiente em que está inserido e reativar a ordem na narrativa. Enquanto as radionovelas se valem dos clichês melodramáticos, a audiossérie ironiza as tramas policiais e o comportamento adotado pelos produtos sonoros atuais e se aproxima das séries radiofônicas de 1940 e 1950. O detetive guarda semelhanças com o *Inspetor Marques*, criação do radialista Hélio do Soveral, personagem inspirado nos grandes detetives da literatura mundial. Popular na década de 1950, o investigador tinha traços dos diferentes personagens do gênero policial, o que o tornava genial e fascinante. (AGUIAR, 2007)

Ao observarmos a construção narrativa e a linguagem radiofônica dessas duas obras, percebemos um hibridismo entre gêneros e formatos reconhecidos nas décadas anteriores. *Sofia* consegue ter uma narrativa seriada fluida (MITTELL, 2012) sem explicações e sem narrador que descreva ambientes e semblantes – similares às séries radiofônicas; ela é contínua. Contudo, caso o ouvinte não ouça algum episódio, acaba se perdendo na história. Por ter esse tipo construção, ela remete à radionovela tendo em vista essa folhetinização do enredo.

Gilmar Baltazar, por sua vez, apresenta similaridades com a radionovela, descrição excessiva, ganchos espetacularizados, diversas propagandas e narrador em primeira pessoa, o que difere das famosas produções melodramáticas. Todavia, a temática se refere às ficções radiofônicas ao abordar temáticas de suspense e aventura a partir de histórias envolvendo

descoberta da verdade, investigação, busca pela justiça. Além disso, os episódios foram disponibilizados semanalmente, de modo que, em comparação com as ficções radiofônicas, temos o conceito dos capítulos diários transmitidos pelas emissoras. *Sofia*, por outro lado, teve todos os episódios liberados de uma só vez – possibilitando ao ouvinte praticar o *binge listened*.

Considerações Finais

Fato é que as ficções radiofônicas estão de volta, agora rebatizadas como audiosséries. A ascensão desses produtos, ao que parece, é algo que veio para ficar, e busca tanto fortalecer quanto ampliar seu alcance, algo que vem trazendo inovação ao ecossistema de mídia sonora. O que podemos afirmar a partir dos tópicos apresentados aqui para a compreensão da ficção radiofônica, com destaque para o novo formato, é que as audiosséries constituem um instrumento de renascimento dessas narrativas sonoras oportunizada pelo consumo através das plataformas digitais. Além disso, essas produções apresentam aproximações narrativas tanto com as esquecidas séries radiofônicas quanto com as séries audiovisuais, criando uma nova forma de narrar consonante as novas práticas sociais e compatíveis com as inovações técnicas oferecidas na atualidade.

É também importante perceber a relação existente entre as audiosséries e as ficções radiofônicas a partir das próprias temáticas matizadas, pois apesar de as emissoras de rádio, junto com as agências de publicidade, produzirem diversos títulos com várias temáticas, foram as narrativas de aventura e suspense que se popularizaram através das séries radiofônicas. As audiosséries, por seu lado, nasceram no contexto social das multiteelas em um mundo cada vez mais dividido entre nichos os quais permitem a liberdade e sobrevivência de diversas narrativas ficcionais.

Entre as vantagens desse novo formato, estão o seu baixo custo e amplo alcance, pois, as plataformas digitais estão cada vez mais intrincadas no cotidiano dos indivíduos. Por isso, podemos constatar que, com base nas novas

configurações da sociedade digital, as audiosséries terão longevidade, pois com a popularização das plataformas digitais, seu fácil acesso e o crescente aumento de produtos especializados em nichos, os indivíduos podem consumir o que lhes convém e não exatamente o que alguém propõe – o que acontecia com as séries radiofônicas.

Em suma, considera-se que as duas histórias, *Sofia* e *Gilmar Baltazar, Detetive Particular*, dialogam com as ficções já reconhecidas na época de ouro do rádio, mas ao mesmo tempo se misturam criando gêneros e formatos próprios a partir das novas formas de ouvir e conceber uma ficção radiofônica por meio de dispositivos que podem ser ouvidos pela internet ou por aplicativos. E, por causa disso, essas narrativas identificam novas técnicas, criam a própria identidade, ressignificam a linguagem e as novas práticas do fazer sonoro. Isso se sucede porque tudo se transforma e, no futuro, certamente as audiosséries também serão revisitadas e transmutadas.

Referências

AGUIAR, Ronaldo. **Almanaque da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.

AZEVEDO, Lia Calabre de. **Na sintonia do tempo: uma leitura do cotidiano através da produção ficcional radiofônica (1940-1946)**. 1v. 228p. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1996.

AZEVEDO, Lia Calabre de. **No tempo do rádio: radiodifusão e cotidiano no Brasil, 1923-1960**. 2002. 277 f. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2002.

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. 2, ed, Madrid: Cátedra, 2004.

BARBOSA, Mariana. Audiência de Podcasts no Brasil registra aumento de 33% em ano de pandemia. **O GLOBO**, Rio de Janeiro, 21 jan 2021. Capital. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/audiencia-de-podcast-cresce-33-em-ano-de-pandemia.html>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1995.

BORELLI, Silvia Helena Simões; MIRA, Maria Celeste. Som, imagens, Sensações: Radionovelas e telenovelas no Brasil. **Intercom**. São Paulo. V. 19, n. 1.p. 33-57, jan./jun. 1996. Disponível em: <<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/897/800>>. Acesso em: 03 mai. 2021.

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. Podcast e as novas possibilidades de monetização na radiodifusão. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 33-48, jan./abr. 2020.

CARDOSO, Athos Eichler. **A origem das séries de aventura e mistério da radiofonia brasileira e sua interação como história em quadrinhos (1940-1959)**. Anais do XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco, 1998.

DINIZ, José de Alencar. **A recriação dos gêneros eletrônicos analógico-digitais: radionovela, telenovela e webnovela**. 2009. 255 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/2251/1/000418506-Texto%2BCompleto-0.pdf>. Acesso em: 20 mai 2021.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio contemporâneo: o modelo de negócio e o poder de referência do meio sob tensão**. Porto Alegre: Revista EPTIC. Vol. 21, nº 2. Mai.-Ago. 2019. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/11508>>. Acesso em: 08 mai. 2021.

GILMAR Baltazar, Detetive Particular. [S. l.]: **Gshow**, julho 2020. *Podcast*. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/podcast/gilmar-baltazar-detetive-particular/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

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

LEÃO, Rudyard C. **Ficção radioativa: é possível contar histórias potencializadas pelos efeitos excepcionais do áudio eletrônico**. Klepsidra, n. 18, nov./dez. 2003.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**. Estudos em Comunicação, 2010.

MAHER, Michael. Foley: **The Art of Making Sound Effects**. Premium beat. 2016. Disponível em: <<https://www.premiumbeat.com/blog/art-of-making-sound-effects/>>. Acesso em: 04 mai. 2021.

MAYER, Claudino. **Quem matou : o romance policial na telenovela**. São Paulo: Annablume, 2010.

MITTELL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **MATRIZES**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 29-52, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matriz/es/article/view/38326>. Acesso em: 15 mar. 2022.

NÉIA, Lucas Martins. **Ficção radiofônica e arte acústica: dimensões históricas**. Revista Sonora, Campinas, v.8, n.14, p.1-10, 2019.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia**. São Paulo: Publifolha: Instituto Antonio Houaiss, 2013.

ROCHA, Luíza. **Sofia a primeira áudio série da Spotify Brasil**. Disponível em: <https://estacaonerd.com/critica-sofia-a-primeira-audio-serie-da-spotify-brasil/>. Acesso em: 14 de julho de 2021.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

PAN estreia radionovela com Rodrigo Faro. **Meio e Mensagem**, 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/06/09/pan-estrela-radionovela-com-rodrico-faro.html>>. Acesso em 10 mai. 2021.

RICCO, Flávio; VANUCCI, José Armando. **Biografia da televisão brasileira**. 1ª ed. São Paulo: Matrix, 2017.

SALVADOR, Roberto. **A era do radioteatro: o registro da história de um gênero que emocionou o Brasil**. Rio de Janeiro: Gramma, 2010.

SILVA, Sérgio Pinheiro; SANTOS, Régis Salvarani dos. O que faz sucesso em podcast? Uma análise comparativa entre podcasts no Brasil e nos Estados Unidos em 2019. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 49-77, jan./abr. 2020.

SCHAFER, R. Murray. **O Ouvido Pensante**. São Paulo: Unesp, 1991.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Ecología de los médios: entornos, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa, 2015.

SOFIA. [S. l.]: **Spotify Studios e Gimlet Media**, julho 2020. *Podcast*. Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/12HqeYbup1gY3d0qZua8nC?si=BFc9F5RvQeSwgLcvExe-ng>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

VIANA, Luana. Áudio imersivo em podcasts: o recurso binaural na construção de narrativas ficcionais. **Estudos em Jornalismo e Mídia** [S. l.], v. 17, n 02, p. 90-101, jul/dez 2020.

VICENTE, Eduardo. **Gêneros e formatos radiofônicos**. São Paulo: Núcleo de Comunicação e Educação USP, 2002.

VICENTE, Eduardo; SOARES, Rosana. Entre o rádio e a televisão: gênese e transformações das novelas brasileiras. **Revista de associação nacional dos programas de pós-graduação (e-compós)**. Brasília, v.19, n.2, p.1-17, mai./ago.2016. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1309>>. Acesso em: 03 mai. 2021.