

A Jovem Pan na Economia Política da Desinformação

Jovem Pan en la Economía Política de la Desinformación

Jovem Pan in the Political Economy of Disinformation

BEATRIZ PIRES MADRUGA¹, EDERSON LEVI
RODRIGUES DA COSTA², JANAINE AIRES³

Resumo: Este artigo analisa como a emissora *Jovem Pan* atua em processos desinformativos, a partir da perspectiva da Economia Política da Comunicação. A investigação utiliza as categorias de espacialização, estruturação e mercantilização (Mosco, 2009) para compreender como a emissora organiza seus fluxos comunicacionais, quais são suas filiações políticas e empresariais e de que modo seus conteúdos passam por processos de comodificação que favorecem a desinformação. Argumentamos que, mesmo em um ecossistema marcado pela centralidade das plataformas digitais, o rádio continua desempenhando papel estratégico na legitimação e disseminação de conteúdos desinformativos, ao oferecer enquadramentos, autoridade e visibilidade. Os resultados indicam que o enfrentamento à desinformação exige considerar a articulação entre plataformas digitais e meios tradicionais, sobretudo no desenho de políticas públicas de integridade informacional.

Palavras-chave: Desinformação; Economia Política da Comunicação; *Jovem Pan*.

¹ Doutoranda em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Email: beatrizpires8@hotmail.com

² Doutorando em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Email: edersonlevi97@gmail.com

³ Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Email: janaine.aires@eco.ufrj.br

Resumen: Este artículo analiza cómo la emisora *Jovem Pan* actúa en procesos desinformativos desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación. El análisis utiliza las categorías de espacialización, estructuración y mercantilización (Mosco, 2009) para comprender cómo la emisora organiza sus flujos comunicacionales, cuáles son sus afiliaciones políticas y empresariales, y de qué manera sus contenidos pasan por procesos de mercantilización que favorecen la desinformación. Sostenemos que, incluso en un ecosistema dominado por plataformas digitales, la radio continúa desempeñando un papel estratégico en la legitimación y difusión de contenidos engañosos, al proporcionar encuadres, autoridad y visibilidad. Los resultados indican que enfrentar la desinformación requiere considerar la articulación entre plataformas digitales y medios tradicionales, especialmente en el diseño de políticas públicas orientadas a la integridad informacional.

Palabras clave: Desinformación; Economía Política de la Comunicación; *Jovem Pan*.

Abstract: This article examines how the broadcaster *Jovem Pan* operates within disinformation processes from the perspective of the Political Economy of Communication. The analysis employs the categories of spatialization, structuring, and commodification (Mosco, 2009) to understand how the broadcaster organizes its communication flows, its political and business affiliations, and the dynamics of commodification that enable the spread of disinformation. We argue that even in an ecosystem dominated by digital platforms, radio continues to play a strategic role in legitimizing and disseminating misleading content by providing framing, authority, and visibility. The findings indicate that addressing disinformation requires considering the interplay between digital platforms and traditional media, particularly in the design of public policies for information integrity.

Keywords: Disinformation; Political Economy of Communication; *Jovem Pan*.

Introdução

As plataformas digitais transformaram a desinformação e os processos de desdemocratização em fenômenos globais (Recuero, 2024). No Brasil, esse cenário tem sido amplamente discutido e é diagnosticado como uma das estratégias exitosas que levaram ao poder a extrema-direita e que abalam as estruturas políticas do país desde então (Alves, 2019; Negreiros, 2022). Embora tenham sido ensejadas inúmeras iniciativas de combate, ainda não foram encontradas estratégias eficazes para resolução desta problemática. Diante disso, é necessário reconhecer o consenso de que é ineficiente a

tendência de atomizar o fenômeno, entendendo-o como resultado de ações circunscritas às redes sociais ou aos serviços de mensageria, ambas mídias centradas na circulação de conteúdos produzidos por seus usuários.

Neste artigo, nossa proposta é refletir sobre esta problemática a partir de um dos meios de comunicação mais capilares e populares do país: o rádio. Isso se justifica, pois reconhece-se que a estrutura que propaga a desinformação está articulada de forma multimidiática entre meios digitais e tradicionais (Santini, 2021; Benkler, Faris e Roberts, 2018). Dessa forma, conteúdos televisivos e radiofônicos operam em sintonia com as lógicas de circulação das plataformas digitais.

O reconhecimento da complexidade deslocou o foco acadêmico da noção de desinformação para a de integridade da informação (OCDE, 2024). Amplia-se, assim, o olhar para a qualidade e a confiabilidade do ecossistema comunicacional como um todo, abordando não apenas conteúdos falsos ou enganosos, mas também as condições estruturais de circulação, de mediação e de consumo de informações.

Nossa hipótese é que veículos tradicionais de comunicação, como o rádio e a televisão, desempenham papel estratégico na circulação, na amplificação e na legitimação de conteúdos informacionais, influenciando diretamente o ecossistema comunicacional. Embora as plataformas digitais tenham se tornado os principais pontos de acesso a conteúdos jornalísticos, os meios tradicionais continuam estruturando fluxos informacionais, oferecendo contexto, credibilidade e visibilidade que as plataformas isoladas não proporcionam.

A emissora *Jovem Pan* exemplifica essa centralidade: consolidada no campo da radiodifusão a empresa se reposicionou focando na comunicação digital e na produção de conteúdo opinativo. Não por acaso, tornou-se alvo de questionamentos públicos e jurídicos sobre sua responsabilidade na difusão de conteúdos desinformativos relacionados ao funcionamento das instituições nacionais, que culminaram com a tentativa de golpe de Estado simbolizada pelos atentados de 8 de janeiro de 2023.

O papel que a empresa desempenhou foi descrito em ação civil pública que identificou abusos da liberdade de radiodifusão, a veiculação de notícias falsas que ameaçam a ordem pública e a incitação à desobediência de leis e decisões judiciais, estimulando a indisciplina de forças militares e de segurança (MPF-SP, 2023, p. 3). A emissora se tornou um espaço de convergência entre a difusão de desinformação e práticas de desdemocratização que ameaçaram

diretamente as instituições republicanas dentro de um contexto de produção formal da informação⁴.

Motivados pelo contexto apresentado, investigamos a *Jovem Pan* a partir dos preceitos da Economia Política da Comunicação. Nosso trajeto metodológico, alicerçado a este campo de estudo, direciona a análise da emissora a partir de três focos, como sugere Mosco (2009): espacialização, estruturação e mercantilização. No que se refere à espacialização, buscamos identificar como os negócios da emissora se expandem pelo território nacional e quais são as características desse processo. Já em relação à estruturação, identificamos a rede de relações de poder da emissora, suas filiações políticas e empresariais, além de seu modelo de negócios. Por fim, no quesito mercantilização, buscamos identificar os processos de comodificação e como seus conteúdos são precificados pelo alcance, pelo tempo e pelo tipo de audiência que angariam.

Propomos estabelecer um debate sobre as diversas categorias de desinformação, a partir da análise do programa *Os Pingos nos Is*, veiculado ao vivo de segunda a sexta no canal do *YouTube* da emissora e também na rádio e na *TV JP News*. Adotamos este produto pelas seguintes razões: 1) Audiência; 2) Relevância do horário de exibição (ocupa a faixa de horário nobre da emissora); e 3) Representatividade do formato que reproduz um modelo consolidado internacionalmente. A seleção do corpus de análise foi realizada a partir da “Semana Construída”, que consiste na observação de um produto midiático em diferentes dias da semana, em um determinado espaço de tempo (Bauer; Gaskell, 2008), permitindo a identificação de aspectos como comercialização, identificação política, principais assuntos abordados e estrutura geral do programa.

Esta abordagem se justifica, uma vez que os processos desinformativos se articulam às dimensões econômicas e políticas e, sob nosso ponto de vista, trata-se de um passo indispensável para a formulação de políticas públicas de combate à desinformação capazes de enfrentar a problemática de modo sistemático e efetivo.

⁴ Entendemos que a *Jovem Pan* integra a produção formal da informação porque atua como uma empresa de mídia institucionalizada, com profissionais com formação jornalística superior, redações estabelecidas, estúdios, rotinas, mediação e formatos reconhecidos socialmente como informativos, mesmo que não cumpra os critérios normativos do jornalismo profissional.

Desinformação e Extrema-Direita

O cenário conectado e desregulado da internet, aliado à ausência de regulação na radiodifusão, potencializa a disseminação da desinformação. Nas plataformas digitais, a desinformação se manifesta de maneira específica, atravessada pela explosão de novas fontes de notícia e pela redução dos *gatekeepers* tradicionais. A segmentação algorítmica cria bolhas e vieses de confirmação, conduzindo o público a um efeito de falso consenso e corroendo o sentido social da comunicação, enfraquecendo a capacidade de produzir vínculos e gerando uma sociedade incivil (Sodré, 2021). É aqui que nascem e se tornam globais os processos de desdemocratização.

Tangidos pelas *Big Techs*, os negócios de mídia adaptam suas estratégias para sobreviver à migração massiva das verbas publicitárias para espaços digitais, como demonstra de forma pioneira a *Jovem Pan*. Nesta nova modelagem, os negócios precisam operar através de sistemas automatizados que personalizam e que escalam a publicidade, promovendo microssegmentações mais refinadas. Essas estratégias capilares valorizam públicos “marginais” e são acompanhadas pelo monitoramento constante de engajamento, dos sentimentos e pela clusterização de perfis determinantes na produção de conteúdo mesmo em contextos “tradicionais” como o rádio e a televisão.

Esse descontrole informacional carrega uma problemática que perpassa uma das principais questões contemporâneas: a maneira como a informação afeta a sociedade. Com isso, aumenta cada vez mais o uso, a fabricação ou mesmo a deturpação de informações com o objetivo de influenciar ideologicamente a sociedade. A desinformação está diretamente atrelada ao objetivo de provocar desarranjos políticos, ao passo que determinados grupos se utilizam desse paradigma para confundir, amedrontar e aprofundar a crise informational a qual estamos sujeitos (Martins, 2020).

Assim, migramos para um novo conceito: o de integridade da informação, que se refere à precisão, à consistência e à confiabilidade da informação. Ameaçada pela desinformação, pela informação falsa e pelo discurso de ódio (Unesco, 2023), a integridade da informação nos leva a mirar o contexto de produção da informação de forma mais abrangente. Isso envolve os processos de checagem dos conteúdos, como também a compreensão das estruturas institucionais, econômicas e tecnológicas que moldam sua circulação.

O processo de integridade informativa, portanto, exige mecanismos que garantam transparência nos fluxos de produção e distribuição, equidade no

acesso aos meios e responsabilização dos agentes, assegurando que a informação não seja apenas precisa e confiável, mas também contextualizada dentro das relações de poder que estruturam seu ecossistema.

Esta integridade é frequentemente comprometida pela disseminação de mentiras no espaço digital, que se dá de maneira contínua e estruturada, seguindo o que se denomina “campanha Firehose” (Santini, 2021). Esse modelo pressupõe a existência de uma infraestrutura prévia de comunicação multiplataforma, capaz de distribuir mensagens simultaneamente em diferentes canais e atingir públicos variados. Trata-se, assim, de um movimento intencional (Allcott e Gentzkow, 2017). A estratégia combina a produção de conteúdo direcionado, a testagem constante de mensagens e a repetição sistemática das narrativas que se mostram eficazes, potencializando seu efeito sobre a opinião pública. A desinformação está diretamente ligada ao controle de dados pessoais, pois necessita da clusterização para personalizar e assim ampliar seu impacto.

Neste contexto, empresas detentoras de informações e dados pessoais mercantilizam esses conteúdos com o intuito de criar perfis e segmentos dos seus usuários, identificando as caracterizações políticas e direcionando conteúdos propícios para esse determinado público (Martins, 2019). O caso do vazamento de dados da *Cambridge Analytica* para a produção direcionada e massiva de conteúdos em benefício do então candidato à presidência Donald Trump é emblemático, pois a empresa desenvolveu uma fórmula que colocou os algoritmos e as estratégias de recomendação de conteúdo a serviço do ativismo político típico dos círculos da extrema direita (Teitelbaum, 2020), um exemplo de como a plataformação favorece a criação de mídias hiperpartidárias, que se estruturam de modo a promover propaganda ideológica por meio de materiais noticiosos (Ortelatto e Moretto, 2018).

Pode-se afirmar, portanto, que a estratégia é multiplataforma e se articula também por meio de canais historicamente consolidados na mídia tradicional. Práticas como o *zero rating*⁵ e a opacidade na monetização publicitária impactam diretamente a pluralidade do consumo informativo, reforçando vieses e desigualdades no acesso à informação. Ao analisar o rádio, observamos que a desinformação não é apenas produto de fluxos digitais atomizados, mas parte

⁵ Prática adotada por provedores de serviços de internet e plataformas digitais, em que o consumo de determinados serviços ou conteúdos não é “descontado” da franquia de dados do usuário. Ou seja, o acesso a esses serviços não consome os dados móveis do plano do usuário.

de um processo estrutural que envolve a convergência entre meios tradicionais e digitais.

Família, Patrimônio e Estratégias de Espacialização da Jovem Pan

A história do Grupo *Jovem Pan* pode ser lida a partir da transmissão de patrimônio familiar no campo da comunicação brasileira (Santos, 2015). O ponto de partida é a figura de Paulo Machado de Carvalho (1901–1992), patriarca que estruturou o Grupo das Emissoras Unidas, reunindo veículos como a TV Record, a Rádio Record, a Rádio Panamericana, a Rádio Excelsior⁶ e a Rádio São Paulo, entre os anos 1930 e 1950. Como diretor dos empreendimentos, Paulo Machado de Carvalho indicou seus filhos: Paulo Machado de Carvalho Filho, Erasmo Alfredo Amaral de Carvalho e Antônio Augusto Amaral de Carvalho.

Repartindo o espólio do patriarca, a segunda geração da família seguiu caminhos distintos. Paulo Machado de Carvalho Filho, assumiu a TV Record e a transformou em uma emissora com importância cultural e musical entre os anos 1950 e 1970. Já seu irmão, Antônio Augusto Amaral de Carvalho, conhecido como “Tuta”, herdou a Rádio Panamericana e a rebatizou como *Jovem Pan* em 1965, conduzindo um processo de modernização que a consolidou como uma das principais emissoras jornalísticas e musicais do país, até 2014. Na terceira geração, esse legado foi transferido para Antônio Augusto Amaral de Carvalho Filho, o “Tutinha”, que ampliou o projeto iniciado pelo pai. Atualmente, é administrada por seu irmão Marcelo Leopoldo e Silva de Carvalho.

A Rádio Panamericana de São Paulo foi fundada em 1942. E, ao longo das décadas, a *Jovem Pan* foi se inserindo no sistema de comunicação brasileiro como um veículo multiplataforma. Atualmente, a empresa adota o *slogan* “A rádio que virou TV”, refletindo o processo em que os conteúdos radiofônicos são transmitidos simultaneamente pela cadeia de emissoras de rádio e por multicanais, via internet e TV por assinatura.

A criação do seu site, em 1997, foi o primeiro passo para a emissora expandir os limites das ondas radiofônicas, funcionando também, a partir daí, como portal de comunicação. Em 2007, a *Jovem Pan on-line* chegou somando

⁶ Essa emissora foi vendida às Organizações Globo e hoje adota a denominação *Central Brasileira de Notícias* (CBN).

imagens aos conteúdos sonoros, sendo esta uma fase relevante para a criação da TV *Jovem Pan* anos depois. Em 2013, criou a marca *Jovem Pan News*.

No governo de Jair Bolsonaro, o grupo experimentou significativo crescimento. Em 2020, lançou a *Panflix*, um serviço de *streaming* com toda a programação da emissora, ampliando assim a transmissão do conteúdo que já vinha sendo publicado no *YouTube*, bem como estreou a *Jovem Pan News*, um canal de notícias com transmissão 24h disponível na TV por assinatura.

Atualmente, a *Jovem Pan* é um grupo de comunicação que declara ser formado por: 120 emissoras de rádio presentes em 20 estados brasileiros - sendo 91 emissoras da marca *Jovem Pan FM*, que alcançam 1.901 municípios brasileiros e uma audiência potencial de 107.964.428 habitantes; 26 emissoras da marca *Jovem Pan News*, que alcançam 463 municípios e uma audiência potencial de 30.318.732 habitantes; 3 emissoras da marca *Classic Pan*; o canal de TV *Jovem Pan News* na TV por assinatura; o Portal *Jovem Pan*, os canais de *YouTube Jovem Pan News* (com 8,8 milhões de inscritos) e *Jovem Pan Esportes* (com 5,4 milhões de inscritos); e as redes sociais. A empresa se define da seguinte forma:

*O jornalismo Jovem Pan é reconhecido por estar presente na cobertura dos principais fatos do Brasil e do mundo. Historicamente, a Jovem Pan sempre defende a Liberdade de Imprensa, a Liberdade de Expressão e a pluralidade de ideias. Com atuação multiplataforma, a marca Jovem Pan é referência de audiência em todo o Brasil através Rádio Jovem Pan (News e FM) e suas afiliadas, na TV paga, no site Jovem Pan, nos canais Jovem Pan no YouTube e nas redes sociais Jovem Pan (Portal Jovem Pan, 2025, online – **grifo nosso**).*

Embora tradicionalmente as programações de rádio possuam uma transmissão de característica efêmera, a multiplataformização emergente na última década alterou este cenário e a transmissão dos conteúdos para além do espectro eletromagnético, aspecto que vem proporcionando a expansão das audiências. A veiculação dos conteúdos da *Jovem Pan* em diversas plataformas, sendo a emissora pioneira em algumas delas, revela, de certo modo, que esta é uma das prioridades do modelo de negócio da empresa.

Esta alteração tem um sentido estratégico no contexto digital. O rádio, enquanto veículo de radiodifusão, funciona como ponto de partida e como repositório de circulação de conteúdos outorgando ao digital os serviços de *catering* e *delivery*. Assim, o conteúdo, em tese produzido para a radiodifusão e limitado pelo espectro eletromagnético e pelo alcance técnico das emissoras, adota lógicas próprias das plataformas digitais, que são uma das responsáveis estratégicas na distribuição do conteúdo.

A espacialização da *Jovem Pan* revela a forte capilaridade da rede no território brasileiro, conforme demonstramos na Figura 1, com presença em praticamente todas as regiões do país, ainda que de forma desigual. Nota-se uma concentração expressiva no sudeste e especialmente no estado de São Paulo, conforme destacamos na Figura 2. Nos mapas a seguir diferenciamos a *Jovem Pan* com ícones azuis e a *Jovem Pan News* com ícones vermelhos.

Figura 1 – Espacialização do Grupo *Jovem Pan* no Brasil



Fonte: Elaboração própria com dados do Grupo, do Sistema Mosaico – Anatel.

Figura 2 – Centralidade na Região Sudeste



Fonte: Elaboração própria com dados do Grupo, do Sistema Mosaico – Anatel.

O estado de São Paulo aparece como polo central da expansão, com praticamente todo o território marcado pela presença da emissora. Isso reflete a origem paulista do grupo e a importância estratégica desse mercado, no qual a expansão é feita em parceria com grupos empresariais e políticos do interior do estado. Em contrapartida, no Norte e Centro-Oeste, a cobertura é rarefeita, demonstrando tanto limites técnicos da rede, quanto prioridades comerciais. Na região Norte, a marca integra grupos midiáticos consolidados, como a Rede Calderaro de Comunicação e a Rede Amazônica. No centro-oeste, com exceção do Distrito Federal onde tem sede própria, a rede é inexpressiva. A marca *Jovem Pan News* está presente em capitais e vem se expandindo no contexto mais recente, indicando sua importância no posicionamento da emissora como ator político-midiático e na produção de conteúdo informativo local.

A Rede Associativa e a Estruturação do Poder no Grupo *Jovem Pan*

O desafio que se coloca é: como pode o Estado combater a desinformação se não é capaz sequer de identificar de forma clara quem são os responsáveis por sua distribuição? Buscando aferir os laços da emissora e compreender a quais grupos locais ela está articulada, identificamos a inexistência de controle das afiliações. Isto acontece porque quando o assunto é desinformação, tão importante quanto responsabilizar quem produz os conteúdos, é fiscalizar os donos do fluxo de informação, seus interesses e sua pluralidade política. Por isso, importa conhecer quais são os grupos empresariais e políticos que controlam a informação.

Nesse sentido, é importante dizer que as informações sobre afiliação são opacas, conflitantes, marcadas pela informalidade e pela ausência de mecanismos regulatórios transparentes. Ademais, são incipientes os mecanismos para aferir como estes dados impactam o conteúdo veiculado em cada elo dessa rede.

Embora registradas no Sistema Mosaico da ANATEL e no Ministério das Comunicações, as razões sociais das emissoras não são associadas oficialmente às redes que de fato integram. Se na televisão aberta essa opacidade já representa um entrave, no rádio a situação é ainda mais delicada, dada a pulverização municipal das outorgas e o elevado número de transmissoras. A gravidade se amplia com o esclarecimento do próprio

Ministério das Comunicações de que, pela legislação vigente, os acordos entre as emissoras ocorrem sem qualquer intervenção do Poder Público Concedente. Ou seja, nem mesmo o Estado dispõe de informações sobre quais empresas afiliadas reproduzem o conteúdo da *Jovem Pan*, de modo que a suspensão do sinal da cabeça-de-rede não implica necessariamente na interrupção do fluxo de desinformação que continua a se propagar pelas afiliadas, evidenciando a fragilidade institucional diante de um problema de tamanha complexidade.

Inicialmente, para destrinchar este novelo complexo, nossa estratégia metodológica partiu do mapeamento de cada emissora indicada no portal do grupo, sua cidade, seu estado e sua frequência. Para alcançar a informação de quem são os donos das afiliadas locais é necessário descobrir quais são os CNPJs de cada afiliada. Para isso, recorremos ao portal público de gastos publicitários do Governo Federal que publiciza todos os pagamentos efetuados às empresas que tiveram contratos firmados com a Secom. Exploramos todos os contratos firmados com empresas que adotavam o nome fantasia “*Jovem Pan*” entre 2019 e 2022. Em um universo de 956 contratos, foi possível extrair os CNPJs vinculados à rede de rádio que receberam verbas publicitárias em contratos federais. Chegamos a um total de 71 empresas de radiodifusão que adotam as marcas do grupo, responsáveis por controlar 93 canais, cujas sedes estão localizadas em 64 cidades no Brasil.

Para destrinchar a rede de relações políticas e empresariais, empreendemos outro processo de investigação, agora apoiados pelo serviço da Receita Federal com consulta a todos os CNJPs que identificamos em nossa amostra. A Rede Sim, da Receita Federal, apresenta, após cadastro no portal Gov.br e com limitações de consultas diárias, as seguintes informações: as atividades econômicas, de acordo com CNAEs (Cadastro Nacional de Atividade Econômica); a localização; o quadro societário; e o capital social de cada empresa do grupo. Extraímos e sistematizamos essas informações, partindo, então, para a última etapa: investigar nome a nome, quem é quem.

Buscamos identificar as relações dos afiliados e registrar relações diretas e indiretas com a política. Entendemos essas relações diretas como ocasiões em que os sócios exerceram mandatos eletivos e como relações indiretas casos em que os sócios são parentes de pessoas que exerceram mandatos eletivos. O resultado deste levantamento indicou que um terço das emissoras afiliadas à *Jovem Pan* está vinculada à política. As demais afiliadas estão divididas entre grupos empresariais com investimento nos ramos da construção civil,

agronegócio e educação, bem como entre jornalistas com tradição no jornalismo político, em assessoria de imprensa e, sobretudo, secretários.

Neste quesito, as redes associativas de poder demonstram que, ao expandir sua rede, a emissora não apenas construiu capilaridade no mercado, mas também se apoiou em alianças com elites locais e tradicionais que, historicamente, operam no cruzamento entre controle da informação e manutenção de capital político em suas regiões, conforme sintetizamos no Quadro 01.

Quadro 01 – Rede associativa do Grupo Jovem Pan ligada a políticos que exerceram mandatos eletivos

Estado	Grupo Familiar/ Político	Principais Nomes e Vínculos	Nível De Atuação	Espectro Político
AL	Bulhões	Geraldo Bulhões (ex-governador, ex-deputado federal, aliado de Collor)	Estadual / Federal	ARENA, PDS, PMDB, PRN, PSC, PFL
PB	Cavalcanti	Maria Alice Lins de Albuquerque Ribeiro (filha do ex-senador Roberto Cavalcanti)	Federal	Republicanos
RN	Felinto Rodrigues	Felinto Neto (ex-vereador de Natal, presidente do PTB).	Municipal / Estadual	ARENA, PTB
CE	Dias / Ribeiro	Miguel Dias de Souza Filho (herdeiro político de Miguel Dias, ligado a Patriolino Ribeiro; vínculos com Eunício Oliveira e Vítor Valim).	Estadual / Federal	MDB
BA	Magalhães (ACM)	Carolina Magalhães (neta de ACM, filha de Luís Eduardo Magalhães, prima de ACM Neto).	Estadual / Federal	PFL, DEM
	Lomes (aliados ACM)	Tânia Lomes (família tradicional de Serrinha, dirigente do Grupo Lomes de Radiodifusão, múltiplas concessões no interior baiano; vínculos históricos com o PFL/ACM).	Estadual / Municipal	PFL, DEM
MG	Neves / Tancredo	Familiares de Aécio e Tancredo Neves.	Estadual / Federal	PSDB, PMDB
RJ	Lavinas	Alberto dos Santos Lavinhas (Betão Lavinhas, ex-vice-prefeito de Três Rios); Alberto Lavinhas (pai, ex-prefeito e ex-deputado federal).	Municipal / Federal	MDB, PDS e PDT
DF	Tartuce	Flávia e Wiguinho Tartuce (filhos do ex-deputado federal Wigberto Tartuce, “Vigão Tartuce”).	Federal / Municipal	PMDB

SP	Macchione	Filhos de Afonso Macchione Neto (prefeito de Catanduva em quatro mandatos, 2000-2020).	Municipal	PSDB
	Melo	João Otávio Dagnone de Melo (ex-prefeito de São Carlos, PFL, envolvido em escândalo de corrupção).	Municipal	PFL
	Terezinha da Paulina	Terezinha de Jesus Morais Vasconcelos (ex-deputada estadual, proprietária de rádios em Itapeva, filha de Paulina de Moraes, também política e apresentadora do programa assistencialista <i>A hora do recado</i>).	Estadual / Municipal	PSB, PODEMOS
	Carlos Hernandes	Jaquelinne Saccaron é filha de Carlos Hernandes, ex-vice-prefeito e vereador de Araçatuba, apresentador de Televisão. Foi candidato a Deputado Estadual.	Estadual/ Municipal	PFL, PDT, PMDB
PR	Cesário	Octávio Neto (presidente do DEM, neto de Octávio Cesário, ex-deputado federal e governador interino do Paraná).	Estadual / Federal	DEM

Fonte: Elaboração própria.

Segundo Janaina Visibeli Barros (2019), a organização dos grupos, a detenção das outorgas, a demarcação e o bloqueio de territórios constituem formas de interferência política e econômica que influenciam diretamente o processo produtivo e o produto simbólico em circulação na radiodifusão. Esse quadro teórico ajuda a compreender a situação da *Jovem Pan*, cuja base política está situada no espectro conservador brasileiro. Nesse caso, a suposta independência jornalística torna-se relativa, uma vez que decisões estratégicas e programação não ocorrem de forma neutra, mas em articulação com interesses políticos familiares regionais.

Os Pingos nos Is: Comodificação na Mídia Multiplataforma

Partindo para a análise da sua programação, a *Jovem Pan* apresenta produções voltadas ao entretenimento, transmissões esportivas e, especialmente, ao jornalismo. O modelo opinativo é o mais recorrente na programação multiplataforma. Os programas radiofônicos da *Jovem Pan* alimentam a curadoria ao fornecer declarações, entrevistas e comentários que

frequentemente são recortados e ressignificados em vídeos curtos, memes ou *hashtags*, projetando-se rapidamente no ecossistema digital, reposicionando o veículo tradicional dentro de um modelo de negócios baseado na circulação multiplataforma e na maximização de cada fragmento discursivo, evidenciando assim a comodificação da informação. Conteúdos jornalísticos e opinativos passam a operar como mercadorias, organizadas para gerar engajamento, audiência e receita publicitária, conduzindo sua ênfase para discursos polêmicos, falas contundentes, controvérsias e narrativas polarizadoras que favoreçam sua circulação orgânica nas redes.

De outro, esses mesmos conteúdos passam por processos de reempacotamento, sendo editados, legendados e redistribuídos em múltiplas plataformas — do *YouTube* ao *Panflix*, passando por recortes em *reels* (*Instagram*) e *shorts* (*YouTube*), até alcançarem os serviços de mensageria (*Whatsapp* e *Telegram*). Esta nova orientação do negócio de comunicação em estudo amplia a longevidade e o alcance do conteúdo produzido. Nesse arranjo, a *Jovem Pan* transforma o rádio em um motor de geração de insumos para o ecossistema digital, reposicionando o veículo tradicional como engrenagem de um modelo de negócios baseado na circulação multiplataforma e no aproveitamento máximo de cada fragmento discursivo.

Segundo o portal oficial da *Jovem Pan*, o programa *Os Pingos nos Is* busca abordar temas políticos de modo crítico, a partir de um bate-papo, utilizando o formato de discussão aberta. Sua transmissão é feita ao vivo, de segunda a sexta-feira das 18h às 20h, no canal do *YouTube* da emissora, sendo também veiculado em toda rede *Jovem Pan AM* e *FM* e na *TV JP News*. O programa é líder de audiência em seu horário de exibição no rádio e de referência na plataforma *YouTube*, de acordo com seu próprio site.

Assim como outros produtos da grade de programação da *Jovem Pan*, há uma seletividade na escolha das fontes, das temáticas e das opiniões orientadas à direita e à extrema direita (Chagas; Cruz, 2021, 2022). Desde sua estreia em 2014, participam de forma periódica e eventual comunicadores e políticos, em sua maioria de perfil conservador, que atuam como comentaristas. Karina Alves e Kelly Prudêncio (2023) identificam que, no contexto da cobertura da Pandemia de Covid-19, a produção promoveu o que denominam como “jornalismo de fachada”, empacotando opiniões pretensamente confiáveis como conteúdo jornalístico.

Este programa atingiu seu ápice de audiência durante os quatro anos de mandato do governo de Jair Bolsonaro, sendo apelidado de “programa de

Bolsonaro", tamanha a interferência do ex-presidente e sua equipe na produção. Segundo Audi, Scofield e Oliveira (2025), havia interferência desde a escolha dos temas abordados, sugestão de pautas, de entrevistas, do foco dado para as notícias, além de contato direto e privilegiado de Mauro Cid.

Utilizando a técnica conhecida como "semana construída" (Bauer; Gaskell, 2008), analisamos o programa em 5 datas no período de junho a julho de 2023, selecionadas a partir do critério de proximidade entre as transmissões, a saber: 12/06 (segunda-feira), 20/06 (terça-feira), 28/06 (quarta-feira), 06/07 (quinta-feira) e 14/07 (sexta-feira). Esse método permite fazer uma análise do programa em um longo período de tempo, de modo a possibilitar a observação de sua estrutura geral, principais debates e, conforme estabelecemos como objetivo, a maneira como o programa promove a monetização em sua estrutura (Bauer; Gaskell, 2008). Todas as edições foram assistidas na íntegra por meio do material disponibilizado no canal do *YouTube* do programa e também no canal da *Jovem Pan News*.

Iniciamos a análise delineando o formato do programa, ancorado por um jornalista que assume o papel de apresentar as notícias e também intermediar o fluxo entre as falas dos comentaristas presencialmente e de forma remota. Nas 5 edições assistidas, 4 delas tiveram o jornalista Daniel Caniato como âncora e apenas uma das apresentada pelo jornalista Victor Brown, que foi afastado do programa.

O perfil dos comentaristas é uma das principais categorias a serem analisadas para a compreensão da seleção de notícias, formato e posicionamento do programa. Na semana construída, observamos a presença dos seguintes comentaristas: Cláudio Dantas de Siqueira, com atuação profissional no Correio Braziliense, na Folha de São Paulo e Revista Istoé, também contratado para trabalhar como editor-chefe do portal O Antagonista, antes de ser firmado pelo Grupo *Jovem Pan*; Roberto Motta, um dos fundadores do Partido Novo, com notoriedade na área de segurança pública, além de ter exercido suplência como deputado federal e vereador; Cristiano Beraldo, candidato a Deputado Federal nas eleições de 2022 pelo União Brasil e Secretário de Turismo do Rio de Janeiro (2020) na gestão de Eduardo Paes e ligado ao MBL; José Maria Trindade, com longa atuação no Grupo *Jovem Pan*, onde já foi chefe da sucursal de Brasília, além de correspondente e comentarista em vários programas da emissora; e Thiago Pavinatto, com carreira televisiva iniciada em 2022 apresentando o programa Linha de Frente

da *Jovem Pan*, até o ano de 2023, quando foi demitido após se recusar a realizar uma retratação pública por falas inadequadas na emissora.

O elenco chama a atenção pelo perfil semelhante dos comentaristas, todos homens, brancos, acima de 30 anos, naturais do eixo sul-sudeste do Brasil e com opiniões semelhantes. Levando em consideração suas filiações anteriores e atuais, é possível estabelecer uma linha ideológica semelhante, com posicionamentos identificados no espectro político da direita e críticos assíduos às pautas de esquerda.

A estruturação das transmissões ao vivo é feita da seguinte forma: o âncora apresenta a notícia e, em seguida, faz a mediação dos comentários opinativos entre todos os participantes que, em geral, não apresentam discordâncias entre si. Para além dos participantes, o próprio âncora do programa também faz colocações opinativas e acaba por direcionar o debate a partir das perguntas feitas por ele.

A participação do público, uma das características do programa, é feita por meio da leitura de comentários enviados pelo público no *chat* disponibilizado pelo *YouTube* e via enquetes disponibilizadas no portal oficial da emissora. É importante ressaltar que, embora a participação da audiência possa dar a percepção do estabelecimento de um debate com opiniões diversas, as enquetes acabam por ser estratégicamente utilizadas como uma forma de reforçar os posicionamentos dos comentaristas do programa. Esse reforço acontece em razão da escolha das perguntas que são inseridas à temática, sempre em acordo com a linha política do comentarista no momento.

A partir da semana construída, foi possível notar que a estruturação das notícias escolhidas trata de maneira hegemônica sobre política, entretanto nichada a partir de temáticas como parlamentarismo, judiciário, economia e política externa. Os programas elencam entre três e cinco manchetes para o debate entre os participantes, sempre a partir do ponto de vista opinativo e com um posicionamento ideológico explicitamente conservador.

Para ilustrar, elencamos alguns dos temas debatidos durante os programas analisados. Na edição de 12 de junho de 2023 foram abordadas: uma ação do MST realizada em São Paulo; a convocação de ministros do governo na CPMI de investigação dos atos de 08 de janeiro; a possível indicação do advogado Flávio Caetano⁷ ao Superior Tribunal de Justiça (STJ); a sabatina ao ministro da justiça Cristiano Zanin; além de pautas acerca do governo Lula. No dia 20

⁷ O advogado foi responsável pela defesa da ex-presidente Dilma Rousseff (PT).

de junho foram debatidas: a CPMI do dia 08 de janeiro; declarações do ministro de defesa José Múcio; a CPI do MST; e o projeto de taxação do PIX. O programa do dia 28 de junho se resumiu a um editorial do Grupo Pan a favor da liberdade de expressão, enquanto afirmava que a emissora estava sofrendo com censuras⁸. Segundo, a exibição do dia 06 de julho abordou: o envolvimento de Michelle Bolsonaro em utilização irregular de aviões da FAB; a reforma tributária; debates internos do PL; e uma emenda para compras de produtos do MST. Por fim, a edição do dia 14 de julho abordou: uma declaração do ex-ministro Barroso; o programa “Minha Casa, Minha Vida”; e declarações de Lula em oposição à Bolsonaro.

Um importante fator a ser considerado dentro da categoria mercantilização, um dos critérios de análises da pesquisa, é o modo como o programa é comercializado e seus conteúdos são monetizados. A partir dos episódios analisados, pode ser percebida a existência de blocos de propagandas inseridos aleatoriamente entre a metade e o final do programa. Vale salientar que essas propagandas assumem o papel de comerciais de televisão, mesmo que a principal veiculação seja *on-line*.

As propagandas exibidas representam um nicho diverso de produtos, que são direcionados para um mesmo público. Entre as categorias anunciadas estão: sites de apostas, empresas de segurança privada, empresas de viagens, cursos de especialização *online*, e suplementação alimentar para disfunção erétil, serviços e produtos direcionados ao público masculino.

Além disso, durante todo o programa há um apelo recorrente para que os interlocutores sigam os perfis oficiais da *Jovem Pan* e engajem seus conteúdos, o que mostra também a necessidade de monetização das plataformas *on-line*.

Considerações finais

Um dos achados desta pesquisa indica que, apesar da predominância das plataformas digitais como pontos centrais de acesso a conteúdos jornalísticos, os meios tradicionais continuam desempenhando papel estruturante nos fluxos informacionais, fornecendo contexto, credibilidade e visibilidade que dificilmente são reproduzidos pelas plataformas isoladas.

⁸ A data de veiculação do referido editorial pode ser interpretada como uma resposta a ação civil pública já mencionada neste trabalho, ajuizada dois dias antes do episódio (26 de junho de 2023)

A partir da expansão geográfica observada na *Jovem Pan* é possível perceber como a plataforma midiática passou a atingir e disseminar informações em grande parte do território brasileiro, influenciando diretamente o fluxo de informações no país a partir do compartilhamento de informações ligadas à sua linha ideológica.

Nesse sentido, a plataforma reorganizou seu modelo de negócio para se adaptar às dinâmicas digitais e estratégias de disseminação massiva de conteúdo, combinando multiplataforma, segmentação e monetização, como demonstra o programa *Os Pingos nos Is*. A rede expandiu sua presença para *YouTube*, redes sociais, *podcasts* e aplicativos próprios, criando uma infraestrutura capaz de replicar conteúdos simultaneamente em diferentes canais e atingir diversos públicos, aproximando-se da lógica de “campanha Firehose” (Santini, 2021). Seus programas foram estruturados para maximizar engajamento, explorando temas polarizadores, enquanto a publicidade digital automatizada e segmentada permite entregar anúncios personalizados, alinhando receita e viralização.

Ao integrar afiliadas e influenciadores, a rede amplia o alcance geográfico e penetra em nichos específicos, replicando conteúdos bem-sucedidos, e monitora constantemente métricas de audiência e engajamento, ajustando rapidamente suas estratégias. Dessa forma, a *Jovem Pan* combina infraestrutura multiplataforma, produção de conteúdo estratégica, publicidade segmentada e *feedback* em tempo real, potencializando impacto social e a fidelização de audiência no rádio.

Por fim, reforçamos que a desinformação é uma ferramenta deliberada de determinados grupos, de caráter político, com o intuito de alterar o fluxo comunicacional. Seu combate precisa associar estratégias educacionais que sensibilizem e preparem criticamente a audiência à responsabilização dos atores que estão envolvidos no processo de produção e de financiamento da veiculação desses conteúdos.

Referências bibliográficas

ALLCOTT, Hunt ; GENTZKNOW, Matthew. **Social Media and fake news in the 2016 election**. 2017. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2903810 Acesso em 15 de ago. 2023.

ALVES, Marcelo dos Santos. **Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018**. 2019. Tese (Doutorado). Curso de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal Fluminense. Niterói - RJ. 2019.

AUDI, Amanda; SCOFIELD, Laura; OLIVEIRA, Rafael. Pingos nos is: o que programa da *Jovem Pan* conta sobre os bastidores da tentativa de golpe. Agência Pública, 27 de fevereiro de 2025. Disponível em: <https://apublica.org/2025/02/pingos-nos-is-o-que-programa-da-jovem-pan-conta-sobre-os-bastidores-da-tentativa-de-golpe/> Acessado a 08 de setembro de 2025.

BAUER, M. W. & GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7 ed., Petrópolis: Vozes, 2008.

BARROS, Janaina Visibeli. **Conglomerados midiáticos regionais**: os meios de comunicação como meios de produção na territorialização do capital. 2019. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. doi:10.11606/T.27.2019.tde-24052019-102718. Acesso em: 2025-09-21.

BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. *Network propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. New York, NY : Oxford University Press, 2018.

CHAGAS, Luân José Vaz; CRUZ, Márcio. **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 SBPJor. Comunicação coordenada da Rede de Pesquisa em Radiojornalismo (RadioJor), Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2021.

CHAGAS, Luan.; DA CRUZ, Márcio. **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*, v. 13, n. 2, p. 33-52, 27 dez. 2022.

MARTINS, Helena. **Desinformação**: crise política e saídas democráticas para as fake news. São Paulo: Veneta. 2020. Disponível em: <https://app.rios.org.br/index.php/s/KsXQecZY7Co352> Acesso em 14 jul. 2023.

MOSCO, Vincent. *La economía política de la comunicación*. Barcelona: Bosch, 2009.

MPF-SP. AÇÃO CIVIL PÚBLICA – MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL - nº 5019210-57.2023.4.03.6100. Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão - Yuri Correa da Luz e Ana Letícia Absy. 26 de junho de 2023. Disponível em: <<https://www.mpf.mp.br/sp/sala-de-imprensa/docs/acp-jovem-pan>> Acessado em 12 de julho de 2023.

NEGREIROS, Célia Rejane Araújo. Gabinete do ódio e fake news: os métodos da extrema-direita e a corrosão da democracia no Brasil. 2022. 148 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política e Relações Internacionais) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2022.

NICOLAU, Analice. Com opiniões fortes nas redes sociais, pré-candidato a dep. estadual de SP Cristiano Beraldo agita o cenário político. Jornal de Brasília. 2022. Blogs e Colunas. Disponível em: [Com opiniões fortes nas redes sociais, pré-candidato a Dep. Estadual de SP Cristiano Beraldo agita o cenário político | Jornal de Brasília](#) . Acesso em 23 de nov. 2025.

OECD. Hechos frente a falsedades: Fortaleciendo la democracia a través de la integridad de la información, OECD Publishing, Paris, 2024.

ORTELATTO, Pablo; RIBEIRO, Márcio Moretto. **O que são e como lidar com as notícias falsas**. Sur - revista internacional de direitos humanos. 2018. Disponível em: <https://sur.conectas.org/o-que-sao-e-como-lidar-com-as-noticias-falsas/> Acessado em 15 de ago. 2023.

PRUDENCIO, Kelly; ALVES, Karina. **Jornalismo de fachada**: a retórica da desinformação no programa Os Pingos nos Is. Anais do 10º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (COMPOLÍTICA), Universidade Federal do Ceará (UFC), 2023.

RECUERO, Raquel. A rede da desinformação: sistemas, estruturas e dinâmicas nas plataformas de mídias sociais. Porto Alegre: Sulina, 2024.

SANTINI, R. Marie. A indústria da desinformação: fábrica de mentiras, ad-techs e as novas formas de resistência. In: Nair Prata; Sônia Caldas Pessoa; Ivanise Hilbig de Andrade. (Org.). Um mundo e muitas vozes: da utopia à distopia? 1ed. São Paulo: Intercom, 2021, v. 1, p. 122-138.

SANTOS, Suzy. Convergência divergente: a tv brasileira na contramão global. João Pessoa: Xeroca, 2015.

SODRÉ, Muniz. Sociedade incivil: mídia, iliberalismo e finanças. Petrópolis: Vozes, 2021.

TEITELBAUM, Benjamin R. **Guerra pela eternidade**: o retorno do Tradicionalismo e a ascensão da direita populista. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 2020.

Recebido em: 22/09/2025

Aceito em: 25/01/2026