

A JOVEM PAN E A CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA

JOVEM PAN AND THE CONVERGENCE OF TECHNOLOGY

JOVEM PAN Y LA CONVERGENCIA TECNOLÓGICA

*Original recebido em: 27 de setembro de 2024
Aceito para publicação em: 14 de dezembro de 2024
Publicado em: 27 de dezembro de 2024*

Thiago Henrique de Jesus-Silva

A lista completa com informações dos autores está no final do artigo •

RESUMO

Este artigo investiga a transformação da Jovem Pan com ênfase na convergência tecnológica e na reorganização das indústrias culturais no contexto do capitalismo de plataforma em diálogo com a Economia Política da Comunicação (EPC). Mediante uma revisão de literatura, o estudo baseia-se em autores como Bolaño (2000), Mosco (2009) e Dantas (2019), analisando o impacto das plataformas digitais na adaptação da emissora, sob uma abordagem crítica que questiona a concentração de poder e as implicações econômicas e sociais desse processo. Além disso, o artigo dialoga com teóricos da convergência tecnológica, como Jenkins (2008) e Van Dijck, Poell e Waal (2018), explorando concordâncias e divergências nas interpretações sobre a interação entre tecnologia, audiência e poder, problematizando os limites e contradições desse fenômeno.

Palavras-chave: Convergência Tecnológica; Comunicação Digital; Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação; Economia Digital; Jovem Pan.

ABSTRACT

This paper investigates the transformation of Jovem Pan through focusing on technological convergence and the reorganization of cultural industries within the context of platform capitalism. By conducting a literature review, the study draws on authors such as Bolaño (2000), Mosco (2009), and Dantas (2019), analyzing the impact of digital platforms on the adaptation of the media outlet from a critical perspective that questions power concentration and the economic and social implications of this process. The study also engages in dialogue with technological convergence theorists like Jenkins (2008) and Van Dijck, Poell e Waal (2018), exploring points of agreement and divergence on the interactions between technology, audience, and power, while problematizing the limitations and contradictions of this phenomenon.

Keywords: Technological Convergence; Digital Communication; Digital Information and Communication Technologies; Digital Economy; Jovem Pan.

RESUMEN

Este artículo investiga la transformación de la Jovem Pan con énfasis en la convergencia tecnológica y la reorganización de las industrias culturales en el contexto del capitalismo de plataforma. A través de una revisión de la literatura, el estudio se basa en autores como Bolaño (2000), Mosco (2009) y Dantas (2019), analizando el impacto de las plataformas digitales en la adaptación de la emisora, bajo una perspectiva crítica que cuestiona la concentración de poder y las implicaciones económicas y sociales de este proceso. Además, el artículo dialoga con teóricos de la convergencia tecnológica, como Jenkins (2008) y Van Dijck, Poell e Waal (2018), explorando puntos de acuerdo y divergencia en las interpretaciones sobre la interacción entre tecnología, audiencia y poder, problematizando los límites y contradicciones de este fenómeno.

Palabras-clave: Convergencia Tecnológica; Comunicación Digital; Tecnologías Digitales de Información y Comunicación; Economía Digital; Jovem Pan.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a Jovem Pan, uma das mais tradicionais emissoras de rádio do Brasil, passou por um processo significativo de transformação, alinhando-se às dinâmicas impostas pela convergência tecnológica e pelo capitalismo de plataforma. Este movimento, conforme Seto (2024), reflete tendências globais mais amplas, em que as indústrias culturais e de mídia estão cada vez mais integradas ao ecossistema digital, reorganizando suas estruturas de produção, distribuição e consumo de conteúdos. A transição da Jovem Pan para plataformas digitais, como o YouTube, por exemplo, revela não apenas uma adaptação tecnológica, mas também uma reconfiguração das relações de poder, governança e mercado no setor de comunicação.

A Economia Política da Comunicação (EPC), conforme Bolaño (2000, 2012), Bolaño e Vieira (2014), Mosco (2009), Fuchs (2013) e Dantas (2012), oferece um arcabouço crítico para entender como o controle sobre as infraestruturas digitais e os dados torna-se um elemento central na acumulação de capital e no reforço da concentração de poder. No caso da Jovem Pan, sua atuação nas plataformas digitais levanta questionamentos sobre o impacto dessa transição na diversidade de vozes, na concentração de mídia e nas mudanças nos modelos de negócio. A integração de dados e algoritmos ao modelo de produção de conteúdo cria novos desafios, como a monetização por meio de publicidade direcionada e a dependência de plataformas monopolistas que moldam as dinâmicas de visibilidade e distribuição de conteúdos.

Além disso, a convergência tecnológica, como explorada por Jenkins (2008), Van Dijck, Poell e Waal (2018) e Marques e Bastos (2022), sublinha a transformação nas práticas de consumo midiático, onde as fronteiras entre diferentes meios de comunicação tornam-se cada vez mais fluidas. A participação ativa do público, somada à integração entre conteúdos

audiovisuais, redes sociais e aplicativos, reflete a lógica de uma mídia que não apenas conecta, mas também modulariza e personaliza a experiência do usuário com base em dados comportamentais.

Neste artigo, propomos um estudo de caso da transformação da Jovem Pan nesse contexto, dialogando com a EPC e teorias da convergência tecnológica. Analisaremos como essas perspectivas interagem e, em alguns casos, se contradizem ao explicar os impactos da digitalização sobre as indústrias culturais. Ao mesmo tempo, buscamos compreender como o processo de adaptação às plataformas digitais reflete dinâmicas mais amplas de poder e controle sobre a produção de conhecimento e informação, discutindo os desafios e limitações inerentes a essa transição.

2. A TRANSFORMAÇÃO DA JOVEM PAN SOB A LÓGICA DA CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA

Nas primeiras décadas do século XXI, conforme Ferraretto (2021), o rádio brasileiro passou por transformações significativas que redefiniram sua operação e interação com o público. Uma das mudanças mais notáveis foi a transição de uma lógica de oferta para uma lógica de demanda. Tradicionalmente, o rádio funcionava em um modelo onde as emissoras determinavam o que seria transmitido, sem considerar amplamente as preferências dos ouvintes. No entanto, com o advento da internet e das redes sociais digitais, essa dinâmica começou a mudar. As emissoras passaram a oferecer conteúdos que atendem mais diretamente às demandas dos ouvintes, permitindo a disponibilização de gravações de programas e promovendo uma interação constante com o público por meio de plataformas digitais, como redes sociais digitais e aplicativos de mensagens.

Além disso, houve uma transição significativa nos modelos de comunicação utilizados. O rádio, que antes operava predominantemente em um formato ponto-massa, característico das transmissões tradicionais, começou a adotar um modelo ponto-ponto, especialmente com o crescimento do *podcasting*. Essa mudança permitiu uma maior flexibilidade no consumo de conteúdos sonoros, possibilitando que os ouvintes escolhessem o que e quando ouvir, de acordo com suas preferências pessoais.

Outro aspecto importante dessa transformação foi a multiplicação de suportes tecnológicos. O conteúdo radiofônico começou a ser disponibilizado em uma variedade de dispositivos, como computadores, *smartphones* e MP3 *players*, ampliando o alcance e a

acessibilidade do rádio. Essa diversificação de plataformas não apenas facilitou o acesso ao conteúdo, mas também permitiu que as emissoras alcançassem novos públicos, que antes poderiam não ter acesso às transmissões tradicionais.

Portanto, é possível afirmar que o rádio brasileiro passou por transformações profundas impulsionadas pela convergência tecnológica, a reconfiguração de seus modelos de negócio e alterações estruturais nas rotinas de produção, distribuição e recepção. Essas mudanças refletem o impacto de novos paradigmas tecnológicos e culturais que desafiaram o conceito tradicional do rádio, antes definido exclusivamente como um meio de comunicação sonoro transmitido por ondas hertzianas. Nesse cenário, o rádio foi progressivamente assumindo um caráter hipermidiático e expandido, como descrito por Lima e Lucht (2017) e Kaseker e Ribaski (2015), integrando-se a múltiplas plataformas digitais e estabelecendo novas formas de interação com as audiências.

Essas mudanças, no entanto, vieram acompanhadas de crises no modelo de negócios do rádio, intensificadas pela queda no investimento publicitário tradicional e pela ascensão da publicidade digital, que passou a atrair recursos significativos do mercado. Além disso, a precarização do trabalho no setor, com radialistas e jornalistas sobrecarregados por múltiplas funções em equipes reduzidas, comprometeu a qualidade da produção e evidenciou os desafios estruturais enfrentados pelas emissoras. Essa precarização não é apenas uma consequência da crise econômica, em geral, mas também um reflexo da adaptação incompleta às novas exigências do capitalismo de plataforma, no qual métricas de engajamento e dados comportamentais tornaram-se centrais para a sustentabilidade financeira.

Ao incorporar elementos visuais e integrar-se às redes sociais digitais, o rádio também passou a competir com formatos híbridos que combinam som e imagem, exemplificados por emissoras como a Jovem Pan, que transformou sua programação em conteúdo audiovisual para plataformas digitais. Contudo, essa transição gerou tensões, como o chamado "ruído audiovisual" (Bertoncello, 2019), em que elementos visuais disruptivos prejudicam a experiência tradicional do ouvinte. Ao mesmo tempo, o rádio viu emergir um cenário de maior interação participativa, como previsto por Jenkins (2008) e Jenkins, Ford e Green (2022), no qual a convergência ocorre não apenas por dispositivos, mas também nas práticas sociais dos ouvintes.

A Jovem Pan, fundada em 1944 como Rádio Panamericana, consolidou-se como uma das emissoras de rádio mais influentes do Brasil, inicialmente focada em radiodifusão AM com uma programação voltada para esportes e jornalismo (Faria, 2022). A transição digital começou

em 1997 com o lançamento de seu site oficial e foi intensificada ao longo da década de 2010, especialmente com a introdução de transmissões ao vivo no *YouTube* em 2014, atingindo milhões de visualizações e inscrevendo-se como pioneira no uso de plataformas digitais entre as rádios brasileiras. Esse movimento culminou, em 2021, no lançamento da Jovem Pan News como canal de TV por assinatura, ampliando sua atuação para um modelo multiplataforma que engloba rádio, televisão, internet e *streaming* próprio, com a plataforma Panflix.

Essas mudanças refletem o conceito de convergência midiática, conforme discutido por Jenkins (2008), no qual os meios de comunicação se integram em um ecossistema híbrido, possibilitando a circulação de conteúdos por diferentes plataformas. No entanto, esse processo não ocorreu de forma linear ou isenta de desafios. Como destacaram reportagens¹ da revista Piauí, a Jovem Pan adotou estratégias de polarização em seu conteúdo, especialmente em programas políticos, para maximizar o engajamento nas plataformas digitais. Essa escolha se alinha à lógica algorítmica das plataformas como *YouTube*, onde a visibilidade do conteúdo é determinada pelo potencial de gerar reações intensas e manter o público conectado.

A evolução da Jovem Pan pode ser analisada através do prisma da teoria da remediação proposta por Bolter e Grusin (2000), que argumenta que novas mídias não substituem as antigas, mas as recontextualizam. Inicialmente focada em radiodifusão tradicional com ênfase em programação esportiva e jornalística, a emissora expandiu para FM em 1976 com a criação da Jovem Pan 2, consolidando-se como uma das principais redes de rádio do Brasil. Esta fase inicial reflete o que Fidler (1998) chamou de midiamorfose. A ideia central da midiamorfose é que as novas experiências comunicacionais surgem de uma maneira gradual e orgânica, como uma modificação e adaptação das formas existentes, em vez de surgirem de maneira repentina e independente.

O lançamento do site oficial, em 1997, o início das transmissões online via *streaming* e a criação de conteúdo exclusivo para a web representaram os primeiros passos da emissora em direção à digitalização, exemplificando o que Pavlik (2008) descreveu como a revolução digital no jornalismo.

A expansão multiplataforma na década de 2010 foi caracterizada pelo lançamento do aplicativo móvel Jovem Pan, em 2018, e o início das transmissões ao vivo no *YouTube*, em 2014, com mais de 34 milhões de inscritos, e 4 bilhões de visualizações. Em 27 de outubro de 2021, o grupo lança a TV Jovem Pan News. A transformação mais recente da Jovem Pan em

¹ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/radicalizacao-da-jovem-pan-uma-analise-visual/>. Acesso em: dez. 2024.

uma empresa de mídia digital (2019-presente) exemplifica o que Seto (2024, p.122) afirma “A convergência tecnológica permitiu como setores econômicos separados pudessem ser integrados em uma mesma cadeia econômica”. O lançamento do canal de TV por assinatura *Jovem Pan News*, a expansão no YouTube, a disponibilização de *podcasts* no Spotify e a criação da plataforma de *streaming* própria *Panflix*, em 2021, demonstram uma estratégia de diversificação alinhada com o que Picard (2011) identificou como necessária para a sobrevivência das empresas de mídia na era digital.

As estratégias-chave adotadas pela *Jovem Pan* em sua transformação digital – incluindo diversificação de conteúdo, adaptação de formato, engajamento nas plataformas digitais, monetização digital e produção de conteúdo nativo digital – refletem o que Doyle (2013) descreveu como estratégias de convergência essenciais para as empresas de mídia no ambiente digital.

No entanto, esta transformação não está isenta de desafios. A concorrência aumentada, não apenas de outras emissoras, mas também de criadores de conteúdo independentes, exemplifica o que Van Dijck, Poell e Waal (2018) chamaram de sociedade de plataforma, onde as fronteiras entre produtores e consumidores de mídia se tornam cada vez mais difusas. A mudança na dinâmica editorial, com a necessidade de adaptação à lógica dos algoritmos das plataformas digitais, ilustra o que Gillespie (2014) descreveu como a relevância algorítmica na distribuição de conteúdo online.

A transformação da *Jovem Pan*, conforme descrita por Gomes (2011), exemplifica a evolução dos meios de comunicação na era digital, representando não apenas uma adaptação superficial, mas uma profunda reestruturação do modelo de negócios e da forma de interação com o público. Este caso ilustra o fenômeno da convergência midiática, onde as fronteiras entre diferentes meios de comunicação se tornam cada vez mais tênues. A transição de uma emissora puramente radiofônica para uma plataforma multimídia que incorpora elementos televisivos e digitais demonstra a flexibilidade necessária para sobreviver no atual ecossistema de mídia.

Esta mudança não se limita apenas ao formato de transmissão, mas envolve uma compreensão profunda da cultura digital e dos hábitos de consumo do público contemporâneo. A disponibilização de conteúdo em plataformas como o YouTube reflete uma resposta à demanda por conteúdo sob demanda e à crescente preferência por experiências audiovisuais interativas. Consequentemente, a transformação para um formato audiovisual impacta significativamente como o conteúdo é produzido e apresentado, exigindo que jornalistas e

apresentadores desenvolvam novas habilidades, considerando não apenas sua presença vocal, mas também sua aparência e linguagem corporal (Zimmermann, 2023).

É necessário reconhecer que a trajetória da Jovem Pan não é um caso isolado, mas um microcosmo das tensões que definem a economia política da comunicação no século XXI. Sua adaptação às lógicas do capitalismo de plataforma exemplifica como as indústrias culturais enfrentam uma dupla pressão: de um lado, a necessidade de inovar e diversificar sua atuação para sobreviver no mercado; de outro, a imposição de modelos econômicos que reforçam a concentração de poder e limitam a autonomia editorial. A análise dessas contradições é essencial para compreender o impacto da convergência tecnológica na comunicação contemporânea e propor alternativas que priorizem o interesse público em um ecossistema digital cada vez mais complexo e desigual.

3. ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA

A EPC é um campo crítico que investiga as relações entre mídia, poder econômico, e estruturas políticas, examinando como o controle sobre os meios de comunicação reflete e reforça a lógica capitalista. No contexto contemporâneo, essa perspectiva se torna particularmente relevante diante das transformações geradas pela convergência tecnológica e pelo capitalismo de plataforma, que descreve uma nova forma de acumulação de capital que se baseia no controle de infraestruturas digitais e na coleta e análise massiva de dados (Srnicsek, 2017).

A convergência, tal como descrita por Jenkins (2008), refere-se à interseção entre as mídias tradicionais e as novas tecnologias digitais, criando uma complexa interdependência entre diferentes setores da comunicação e redefinindo as formas de produção, distribuição e consumo de conteúdo. No entanto, enquanto Jenkins (2008) enfatiza o papel ativo dos usuários na criação e disseminação de conteúdos — aquilo que ele chama de cultura da convergência, a EPC coloca o foco nas assimetrias de poder que marcam essa transformação.

Mosco (2009) destaca que a convergência tecnológica não elimina as hierarquias preexistentes na comunicação, mas, ao contrário, reforça-as, ampliando o controle exercido pelas grandes corporações de mídia e pelas plataformas digitais. O poder econômico e a concentração de capital continuam sendo forças motrizes nesse processo, mesmo quando as

tecnologias digitais oferecem a promessa de maior participação e democratização da comunicação.

A transição da Jovem Pan para o ecossistema digital exemplifica esse debate. A emissora, que durante décadas operou em uma lógica de radiodifusão tradicional, adaptou-se às plataformas digitais, como YouTube e Spotify, a fim de garantir sua relevância e competitividade no ambiente contemporâneo. No entanto, essa transição não foi apenas uma questão de inovação tecnológica, mas também uma inserção em um novo regime de poder, mediado pelas plataformas digitais. Essa mudança reflete o que Srnicek (2017) define como capitalismo de plataforma, no qual as grandes empresas tecnológicas exercem controle sobre os fluxos de informação e capital, agindo como intermediárias essenciais na economia digital.

Nesse contexto, as plataformas atuam como mediadoras de mercados, conectando produtores e consumidores, ao mesmo tempo que extraem valor das interações dos usuários. No caso da Jovem Pan, sua integração a plataformas como YouTube e Facebook reflete uma adaptação necessária para garantir a visibilidade e a monetização de seu conteúdo em um ambiente cada vez mais competitivo e mediado por algoritmos. No entanto, essa inserção também implica uma dependência das regras estabelecidas por essas plataformas, que controlam a distribuição, o alcance e a monetização dos conteúdos, alterando o modelo de negócios das indústrias culturais tradicionais.

Van Dijck, Poell e Waal (2018) contribuem para o debate ao argumentar que a plataformização das mídias tradicionais representa um novo estágio no desenvolvimento do capitalismo digital, em que poucas empresas controlam as infraestruturas tecnológicas essenciais para a produção e distribuição de conteúdo. A adaptação da Jovem Pan às plataformas digitais, especialmente ao YouTube, pode ser vista como um exemplo dessa plataformização.

Sylvain (2018) ressalta como o domínio das plataformas digitais cria novas formas de poder que transcendem os mercados tradicionais de mídia. Ele argumenta que as plataformas não apenas conectam produtores e consumidores, mas também moldam os comportamentos, decisões e preferências dos usuários por meio da modulação algorítmica, o que consideramos como um novo mecanismo de governamentalidade, como descrito por Foucault (2014). Esse controle algorítmico, baseado na vigilância contínua dos dados comportamentais dos usuários, permite que as plataformas determinem quais conteúdos ganham visibilidade e quais são marginalizados, reforçando a concentração de poder nas mãos de poucos atores globais.

Nesse cenário, a EPC oferece uma lente crítica para compreender as implicações econômicas e sociais dessa reconfiguração do mercado de mídia. Segundo Fuchs (2015), a digitalização e a plataformização da comunicação aumentam a concentração de poder nas mãos de empresas transnacionais, que controlam os fluxos de dados e, por consequência, a própria circulação de informações e conteúdos culturais. Para Mosco (2009), essa dinâmica reflete uma ampliação do controle capitalista sobre as esferas culturais e informacionais, enquanto Zuboff (2021) aponta para a emergência de uma economia de vigilância, na qual o valor econômico é extraído diretamente da observação e da modulação das interações dos usuários.

Embora a convergência tecnológica tenha possibilitado novas formas de interação e participação, ela também levou a uma maior concentração de poder nas mãos de empresas como Google, Facebook e Amazon. Segundo Fuchs (2015), essas plataformas não apenas mediam a comunicação, mas também a exploram comercialmente, utilizando os dados gerados pelos usuários para maximizar seus lucros por meio da vigilância e da personalização de conteúdos. A adaptação da Jovem Pan a essas plataformas não é, portanto, um simples avanço tecnológico, mas uma resposta à nova lógica de acumulação capitalista que emerge no contexto digital.

Além disso, conforme apontado por Zuboff (2021), no capitalismo de vigilância, o poder dessas plataformas se baseia na coleta massiva de dados dos usuários, utilizados para prever e influenciar comportamentos futuros. Esse novo regime econômico transforma a comunicação em uma mercadoria profundamente atrelada à vigilância, na qual o valor econômico é extraído diretamente das interações dos usuários e do controle sobre as infraestruturas tecnológicas. No caso da Jovem Pan, a transição para o digital significa não apenas alcançar novas audiências, mas também submeter-se às regras e algoritmos dessas plataformas, que determinam quais conteúdos ganham visibilidade e quais são marginalizados.

A convergência tecnológica, portanto, deve ser entendida sob uma lente crítica. Embora ofereça novas oportunidades de produção e circulação de conteúdos, ela também intensifica as desigualdades econômicas e reforça a concentração de poder. Para Mosco (2009) e Bolaño e Vieira (2014), a EPC tem o papel fundamental de expor essas dinâmicas de poder e de questionar o modelo hegemônico de comunicação que se impõe com a digitalização. De forma semelhante, Van Dijck, Poell e Waal (2018) enfatizam que as plataformas digitais não são simplesmente ferramentas neutras, mas atores políticos e econômicos que moldam o espaço público, filtrando e direcionando as interações dos usuários de acordo com seus interesses comerciais.

No contexto das indústrias culturais, a convergência tecnológica e a economia de plataforma têm reconfigurado radicalmente as práticas de produção e distribuição de conteúdo. Conforme Hesmondhalgh (2019), as plataformas digitais alteraram o equilíbrio de poder nas indústrias culturais, permitindo que empresas de tecnologia adquiram um papel dominante. Em vez de democratizar a comunicação, essas plataformas, ao operarem com base em algoritmos opacos e em modelos de negócio voltados para a maximização do lucro, têm limitado o acesso a uma diversidade de vozes e conteúdos, concentrando a visibilidade em alguns poucos atores dominantes. Isso é especialmente relevante no caso da Jovem Pan, cuja inserção nas plataformas digitais a coloca em uma posição de dependência dessas infraestruturas, afetando sua autonomia editorial.

Portanto, o debate entre a EPC e os teóricos da convergência tecnológica revela um importante contraste: enquanto a convergência enfatiza as possibilidades de participação e interação proporcionadas pelas novas tecnologias, a EPC chama a atenção para as estruturas de poder que permeiam esse processo. A transição da Jovem Pan para o ambiente digital é um microcosmo dessa tensão, evidenciando como as indústrias culturais enfrentam novos desafios à medida que se integram ao capitalismo de plataforma.

4. A JOVEM PAN E O CAPITALISMO DIGITAL

A transformação da Jovem Pan ilustra o processo de adaptação das indústrias culturais ao capitalismo de vigilância, conforme Zuboff (2021). No capitalismo de vigilância, as interações online e os comportamentos dos usuários são constantemente monitorados, extraídos e convertidos em dados para serem analisados e comercializados. Essa lógica se articula com a emergência das plataformas digitais que atuam como intermediárias entre produtores de conteúdo e seus públicos, controlando e filtrando o acesso à informação. A migração da Jovem Pan para plataformas como YouTube, Facebook e Instagram deve, portanto, ser vista como parte de um movimento maior das indústrias culturais em direção à dependência dessas plataformas, inserindo a emissora nas lógicas de coleta de dados e monetização a partir da vigilância sobre seus usuários.

O conceito de capitalismo de vigilância explora a transformação dos dados pessoais dos usuários em um novo tipo de mercadoria, onde o comportamento humano torna-se matéria-prima para previsões comportamentais que podem ser vendidas a anunciantes. Zuboff (2021)

argumenta que as grandes plataformas digitais não apenas facilitam a interação, mas, mais importante, monetizam essa interação por meio da coleta massiva de dados. Esse modelo reconfigura a economia das indústrias culturais e da mídia, incluindo o rádio, que historicamente se baseou em publicidade tradicional e, mais recentemente, em assinaturas e doações.

No caso da Jovem Pan, a transição para o ambiente digital representa uma adoção estratégica dos princípios do capitalismo de vigilância, no qual a visibilidade e o sucesso dos conteúdos não se medem mais apenas pela audiência tradicional de radiodifusão, mas sim pelo engajamento contínuo gerado nas plataformas digitais. Segundo Van Dijck, Poell e Waal (2018), plataformas como YouTube e Facebook utilizam algoritmos que priorizam conteúdos capazes de manter os usuários conectados por mais tempo, favorecendo aqueles que provocam maiores interações e, conseqüentemente, geram mais dados para publicidade direcionada. Nesse sentido, a Jovem Pan encontrou uma oportunidade, explorando esse ecossistema digital para disseminar conteúdos polêmicos que não apenas informam, mas buscam ativamente reações polarizadas.

Entretanto, essa busca por maximizar o engajamento e a atenção dos usuários acabou colocando o veículo em uma posição controversa. O caráter polarizador e sensacionalista de boa parte de seus conteúdos, especialmente no contexto político brasileiro. Segundo os argumentos do Ministério Público Federal (MPF), a Jovem Pan violou o artigo 5º do Código de Defesa da Criança e do Adolescente (CDCA) por usar informações falsas e sensacionalistas ao tratar de assuntos de interesse público em seus programas, o que pode ter conseqüências negativas para a população. Além disso, a ação também defende o cancelamento de outorgas do veículo por desinformação (CartaCapital, 2024).

Zuboff (2021), ao discutir o capitalismo de vigilância, aponta que a lógica da extração e comercialização de dados comportamentais muitas vezes resulta em conseqüências graves para a esfera pública, como a disseminação da desinformação. A Jovem Pan, ao utilizar suas plataformas digitais, se tornou um dos principais veículos de difusão de informações controversas e muitas vezes imprecisas, particularmente durante períodos críticos, como as eleições presidenciais no Brasil. Como explica Morozov (2011), a dinâmica das plataformas digitais, em que o engajamento é a métrica principal, cria incentivos para a produção de conteúdos que sacrificam muitas vezes a veracidade em prol de reações emocionais, contribuindo para a desinformação.

Pesquisadores do NetLab (2022), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), realizaram testes que revelaram uma tendência preocupante no algoritmo de recomendação do YouTube, o qual favorecia a exibição de conteúdos da Jovem Pan, incluindo materiais identificados como desinformação. Em 18 visitas-teste realizadas no estudo, os canais da Jovem Pan apareceram em 14 delas na primeira página de recomendações, com a presença de um ou mais vídeos. Além disso, em 55% dessas visitas, os vídeos da emissora foram sugeridos como a primeira opção, destacando a forte inclinação do algoritmo em promover esse conteúdo, mesmo em temas controversos ou desinformativos.

No caso da Jovem Pan, o favorecimento do algoritmo na aba de “vídeos recomendados” reflete o impacto direto das plataformas digitais no controle da visibilidade do conteúdo, como argumentado por Van Dijck, Poell e Waal (2018) e Andrejevic (2014). O fato de conteúdos da emissora serem promovidos, mesmo quando relacionados à desinformação, exemplifica o papel das plataformas na modulação do fluxo de informações, muitas vezes priorizando o engajamento em detrimento da precisão ou qualidade jornalística.

Essa situação levou a um debate público sobre o papel das mídias tradicionais e digitais no ambiente democrático, especialmente no que tange à responsabilidade editorial. Fuchs (2017) argumenta que as plataformas digitais, ao priorizarem o engajamento e a coleta de dados, transformam a produção de conteúdo em um campo altamente competitivo, onde o sucesso se mede não pela qualidade ou precisão das informações, mas pela capacidade de gerar reações instantâneas. No caso da Jovem Pan, esse modelo resultou em uma série de conteúdos controversos que, segundo críticos, contribuíram para a propagação de *fake news*, particularmente em relação ao sistema eleitoral brasileiro e à vacinação. Isso ilustra como o modelo algorítmico das plataformas digitais, ao recompensar conteúdos que geram interações polarizadas e reações instantâneas, pode contribuir para a disseminação de desinformação.

A transformação da Jovem Pan sob o capitalismo de vigilância não se dá de maneira isolada, mas sim como parte de uma tendência mais ampla de reconfiguração das indústrias culturais e de mídia no contexto do capitalismo de plataforma. Como argumenta Srnicek (2017), o capitalismo de plataforma marca uma nova fase no capitalismo digital, em que as plataformas se tornam intermediárias essenciais em várias áreas da economia, centralizando poder e controle. A entrada da Jovem Pan nesse cenário digital e sua adaptação ao YouTube, por exemplo, insere a emissora em uma lógica em que a visibilidade e o alcance dependem de algoritmos geridos pelas plataformas, colocando-a em uma posição de subordinação em relação a essas infraestruturas.

Esse processo de subordinação é revelador de uma dinâmica de desigualdade estrutural no ecossistema das plataformas. Para Gillespie (2010), as plataformas digitais, ao regularem o que é visível ou não, passam a atuar como *gatekeepers* da informação, determinando que tipos de conteúdos têm mais ou menos destaque. No caso da Jovem Pan, sua ênfase em conteúdos polarizadores e de alto engajamento responde diretamente a essas lógicas, uma vez que algoritmos priorizam conteúdos que geram mais interação, independentemente da qualidade ou da imparcialidade do debate. Assim, a lógica do capitalismo de vigilância e a exigência de constante monitoramento da audiência moldam não apenas como a emissora distribui seu conteúdo, mas também o próprio conteúdo em si, incentivando a produção de materiais que possam gerar reações emocionais e engajamento contínuo.

Fuchs (2017), ao discutir a EPC no contexto das plataformas digitais, ressalta que a estrutura do capitalismo de vigilância não se limita à coleta de dados, mas envolve também uma reorganização do trabalho e das relações de produção nas indústrias culturais. No caso da Jovem Pan, essa reorganização é visível no fato de que a emissora agora depende de métricas de desempenho ditadas pelas plataformas — visualizações, *likes*, compartilhamentos —, que se tornam indicadores de sucesso. Essas métricas não apenas determinam o alcance do conteúdo, mas também influenciam diretamente as decisões editoriais e publicitárias.

Ademais, a monetização dos dados extraídos das interações entre a Jovem Pan e seu público é um aspecto central do capitalismo de vigilância. Como observa Andrejevic (2014), a economia digital se baseia em um modelo em que o valor econômico é gerado a partir da vigilância e análise das interações cotidianas. Para a Jovem Pan, isso significa que cada vez mais suas receitas dependem não apenas da venda de espaço publicitário, como no modelo tradicional de radiodifusão, mas também da sua capacidade de gerar dados valiosos sobre o comportamento de sua audiência. Esse modelo de negócios impõe novas pressões sobre a emissora, exigindo que ela mantenha uma presença ativa e constante nas plataformas, alimentando-as com novos conteúdos e, conseqüentemente, novos dados.

A transformação da Jovem Pan no contexto do capitalismo de vigilância reflete um processo mais amplo de reconfiguração das indústrias culturais e da mídia, marcado pela dependência das plataformas digitais, pela extração e monetização de dados comportamentais e pela disputa pela atenção dos usuários. A adoção de práticas editoriais e publicitárias que priorizam o engajamento contínuo e a coleta de dados coloca novos desafios para a emissora, inserindo-a em um ecossistema digital onde a vigilância e a exploração da atenção se tornam centrais para a acumulação de capital.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da trajetória da Jovem Pan, de uma emissora de rádio tradicional a um conglomerado de mídia multiplataforma, oferece um estudo de caso revelador sobre as profundas transformações que as indústrias culturais e midiáticas têm experimentado na era digital. Este processo de adaptação e reinvenção da Jovem Pan ilustra de forma contundente os desafios e contradições inerentes à convergência tecnológica e ao capitalismo de vigilância.

A transição da Jovem Pan para o ambiente digital, especialmente sua forte presença em plataformas como YouTube, exemplifica a reconfiguração das relações de poder no ecossistema midiático contemporâneo. Por um lado, essa mudança permitiu à emissora expandir seu alcance e diversificar suas fontes de receita. Por outro, inseriu-a em uma lógica de dependência das plataformas digitais, submetendo-a aos algoritmos e métricas que privilegiam o engajamento sobre a qualidade jornalística.

O caso da Jovem Pan evidencia as tensões entre as promessas democratizantes da convergência tecnológica, como postuladas por Jenkins (2009), e as realidades econômicas e políticas do capitalismo de plataforma, conforme analisadas pela EPC. A busca por visibilidade e engajamento nas plataformas digitais levou a emissora a adotar estratégias de produção de conteúdo que, embora eficazes em termos de métricas, suscitaram questionamentos éticos e legais, como exemplificado pela ação do MPF.

Em conclusão, o caso da Jovem Pan ilustra como a convergência tecnológica e o capitalismo de vigilância estão reconfigurando profundamente as indústrias culturais, alterando não apenas os modelos de negócio e as práticas de produção de conteúdo, mas também as próprias bases da esfera pública midiática. Este estudo de caso ressalta a necessidade urgente de um debate amplo e crítico sobre o papel das plataformas digitais na modulação do discurso público, os limites da liberdade de expressão no ambiente digital e os mecanismos de regulação necessários para garantir um ecossistema midiático diverso, ético e democrático.

REFERÊNCIAS

- BERTONCELLO, M. N. **A convergência no radiojornalismo**: uma análise das transmissões da Rádio Jovem Pan, de São Paulo, através do Facebook. Dissertação (Mestrado) — Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.
- BOLAÑO, C. R. S. **Indústria cultural**: informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec; Polis, 2000.
- BOLAÑO, C. R. S. Economia Política da Internet: sites de redes sociais e luta de classes. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2012, Manaus. **Anais [...]**. Manaus: INTERCOM, 2012, p.143-174.
- BOLAÑO, C. R. S.; VIEIRA, E. S. Economia política da internet e os sites de redes sociais. **Eptic**, v. 16, n. 2, p. 75-88, maio-ago. 2014.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation**: understanding new media. Cambridge: MIT Press, 2000.
- DANTAS, M. **Trabalho com informação**: valor, acumulação, apropriação nas redes do capital. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2012.
- DOYLE, G. **Understanding media economics**. 2. ed. London: SAGE Publications, 2013.
- FARIA, A. A. Jovem Pan 80 anos: conheça a trajetória da Rádio Panamericana até o canal de notícias 24 horas na TV. **Jovem Pan**. Disponível em: <https://encurtador.com.br/hU2GO>. Acesso em: 13. set. 2024.
- FERRARETTO, L. A. Um século em 21 anos: o rádio brasileiro sob a convergência (ou das fantasias eletrônicas à incerteza gerencial). **Novos Olhares**, v. 10, n. 2, p. 33-49, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/191534>. Acesso em: dez. 2024.
- FIDLER, R. **Mediamorfosis**: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1998.
- FOUCAULT, M. **A história da sexualidade**: a vontade de saber. 1. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2014.
- FUCHS, C. **Social media**: a critical introduction. 2. ed. Londres: SAGE, 2017.
- FUCHS, C. Class and exploitation on the Internet. In: TREBOR, S (Ed). **Digital labor**. The Internet as playground and factory. Nova York: Routledge, 2013. p 211-224.
- GILLESPIE, T. The relevance of algorithms. In: GILLESPIE, T.; BOCZKOWSKI, P. J.; FOOT, K. A. **Media technologies**: essays on communication, materiality, and society. Cambridge: MIT Press, 2014. p. 167-194.
- GOMES, M. O. **A convergência de mídias na Jovem Pan**: o rádio com imagem. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2017.

- HESMONDHALGH, D. **The cultural industries**. 4. ed. SAGE Publications, 2019.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2022.
- KASEKER, M. P.; RIBASKI, H. C. Radiojornalismo e convergência: um estudo sobre potencialidades e possibilidades. **Estudos da Comunicação**, v. 16, n. 41, p. 264-279, 2015.
- LIMA, B. J. R.; LUCHT, J. M. P. O rádio hipermidiático e o gênero informativo no programa Timeline Gaúcha. **Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Caxias do Sul - RS**, 2017.
- MARQUES, R. M.; BASTOS, M. D. **Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura: confrontando as bárbaries do capital no século XXI**. São Cristovão, SE: ULEPICC-Brasil, 2022.
- MOROZOV, E. **Net delusion: the dark side of Internet freedom**. Nova York: PublicAffairs, 2011.
- MOSCO, V. **The political economy of communication**. SAGE Publications, 2009.
- NETLAB UFRJ. **Recomendação no Youtube: o caso Jovem Pan**. 5 de Setembro de 2022, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil.
- PICARD, R. G. **The economics and financing of media companies**. 2. ed. New York: Fordham University Press, 2011.
- SRNICEK, N. **Platform capitalism**. Polity Press, 2017.
- SETO, K. S. **O algoritmo e o capital: ensaios introdutórios à economia dos meios digitais**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2024.
- SYLVAIN, O. **Discriminatory designs on user data**. Knight First Amendment Institute at Columbia University, 2018.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. **The platform society: public values in a connective world**. Oxford University Press, 2018.
- ZIMMERMANN, A. **Reconfigurações da reportagem radiofônica brasileira: análise e proposta de redefinição das modalidades contemporâneas a partir dos casos CBN, Jovem Pan News e Gaúcha**. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2023.
- ZUBOFF, S. **A era do capitalismo da vigilância: a disputa por um futuro humano na nova fronteira do poder**. São Paulo: Intrínseca. 2021.

Thiago Henrique de Jesus-Silva

Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal do Ceará - UFC. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí - UFPI. Bacharel em Jornalismo pelo Centro Universitário em Ciências e Tecnologia do Maranhão - UNIFACEMA.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-Não-Comercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional