
Band News Rio: duas décadas de adaptação – um estudo de caso sobre jornalismo digital, redes sociais e a busca pela credibilidade na interatividade¹

Yasmin CAPELLA²

Luciane REZENDE³

Juliana GAMA⁴

Centro Universitário UniCarioca, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O artigo aborda as transformações do jornalismo diante da era digital, com foco no caso da BandNews Rio, analisando seus 20 anos de adaptação (2005–2025), investigando como a emissora incorporou práticas de convergência midiática, uso de redes sociais e transmissão ao vivo para manter relevância, interatividade e credibilidade com o público. Utilizando uma abordagem qualitativa e estudo de caso, a pesquisa mostra como a BandNews Rio migrou de um modelo de rádio tradicional para uma atuação multiplataforma, destacando o protagonismo do ouvinte, o uso de podcasts e interações via WhatsApp como pilares dessa nova dinâmica. A análise também discute os desafios enfrentados frente à desinformação, fragmentação de audiência e concorrência digital.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo digital; redes sociais; convergência midiática.

INTRODUÇÃO

A evolução da internet e das redes sociais trouxeram profundas transformações para o jornalismo, exigindo novas abordagens e adaptações por parte dos profissionais da área. As redes sociais não são apenas ferramentas digitais, mas também um fenômeno

¹ Trabalho apresentado no IJ 01 Jornalismo, evento do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 01 a 05 de setembro de 2025.

² Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo, e-mail: ycapella@unicarioca.edu.br

³ Publicitária, Mestre em Engenharia Nuclear, Professora da UniCarioca, orientadora, e-mail: lrsouza@unicarioca.edu.br

⁴ Publicitária, Doutora em Ciências, Mestre em Humanidades. Cultura e Artes; Professora da UniCarioca; Co-orientadora, e-mail: jcantuarua@unicarioca.edu.br

cultural e comunicacional que impacta diretamente a forma como as informações são produzidas, distribuídas e consumidas.

A chegada da era digital e a ascensão das redes sociais reconfiguraram profundamente a produção, distribuição e consumo de notícias, desafiando modelos tradicionais e exigindo das empresas de comunicação novas estratégias para manter a relevância e o engajamento com o público (COSTA E CARVALHO, 2021). A Band News Rio, ao completar duas décadas em 2025, emerge como um objeto relevante para compreender as dinâmicas entre a informação radiofônica e a interatividade proporcionada pelas plataformas digitais.

Segundo Costa e Carvalho (2021), o desenvolvimento da internet e, subsequentemente, das redes sociais virtuais, tem gerado mudanças significativas para o jornalismo e suas práticas. Um dos principais impactos observados é a perda do domínio da informação por parte dos veículos de comunicação tradicionais, que antes controlavam a oferta de conteúdos, decidindo o que e como publicar. Nesse novo cenário, o jornalismo se torna uma atividade cada vez mais dependente das tecnologias de informação e comunicação (TICs), influenciando todas as etapas da produção, desde o levantamento de informações até a edição, publicação e distribuição do conteúdo. Essa dependência modifica o domínio do campo da comunicação; enquanto no ambiente analógico os veículos dominavam totalmente a oferta de informações, no ambiente digital, com o ganho de espaço da internet, a mídia tradicional perde esse controle (DUARTE, RIVOIRE e RIBEIRO, 2016).

Assim procedendo, o jornalismo enfrenta uma das maiores transformações de sua história com a digitalização e a popularização das redes sociais, demandando aos profissionais da área a contínua adaptação a essa nova realidade. Em paralelo, é essencial compreender como o jornalismo pode evoluir e utilizar as redes sociais de forma estratégica, mantendo seu compromisso com a veracidade e a qualidade da informação. De forma coerente, a relevância deste estudo baseia-se na contribuição para o debate acadêmico e profissional sobre as novas práticas jornalísticas na era digital, trazendo a luz o caso concreto da Band News Rio como exemplo.

Nessa linha de pensamento é preciso compreender que as redes sociais online, em particular, emergiram a partir da segunda metade dos anos 2000, afetando o jornalismo ao promoverem uma mudança profunda na forma como o público passou a se relacionar com o ambiente da comunicação. Segundo Costa e Carvalho (2021), elas não são apenas

ferramentas digitais, mas representam uma cultura de comunicação que exige do jornalismo um repensar estratégico de sua atuação. Através dessas plataformas, o público deixou de ser um mero receptor passivo para assumir um papel ativo, podendo produzir, comentar e compartilhar suas próprias informações, e até mesmo confrontar a versão dos fatos apresentada pela imprensa. Essa capacidade de difusão de informações através das conexões entre os atores da rede altera os fluxos informacionais, tornando-os mais rápidos e interativos, com uma pluralidade de conteúdos e formatos. Além disso, os sites de redes sociais são considerados protagonistas desse novo ecossistema midiático, pois permitem a divulgação e/ou a replicação de qualquer tipo de informação por qualquer pessoa, modificando a relação entre produtores e audiência.

Paradoxalmente, Duarte, Rivoire e Ribeiro (2016) analisam como os jornalistas utilizam as redes sociais na produção noticiosa, revelando que elas são amplamente disseminadas na rotina de trabalho. Decorre desse dado que essas plataformas funcionam como fornecedoras de pauta, geradoras de conteúdo e disseminadoras da produção jornalística. Os resultados indicam um uso disseminado das mídias sociais entre jornalistas em todas as etapas da produção: na identificação de pauta, na geração de conteúdo e na divulgação do resultado final. Isso demonstra que o jornalismo digital, integrado às redes sociais, implica em novas formas de acesso, produção, distribuição e repercussão dos conteúdos. Vale ressaltar que para Costa e Carvalho (2021), as redes sociais não surgiram para suplantam o jornalismo, mas sim como novas ferramentas e espaços de interação social para a prática jornalística. O desafio, portanto, é que o jornalismo compreenda e se aproprie desses espaços de forma interativa, e não apenas expositiva.

Diante do exposto, o **objeto deste estudo** consiste nas práticas adotadas pela **Band News Rio** no ambiente digital, com ênfase nas estratégias de convergência midiática, participação do público, e uso de redes sociais e transmissões ao vivo, considerando seus 20 anos de atuação (2005-2025). Assim procedendo, o **objetivo geral** deste estudo consiste em compreender as estratégias da Band News Rio para a convergência midiática e a interação com o público no ambiente digital, analisando como a emissora equilibra a transmissão de informações com a promoção da interatividade nas redes sociais e transmissões ao vivo ao longo de seus 20 anos de atuação (2005-2025). No que se refere aos **objetivos específicos** apresentam-se:

-
- Identificar as principais estratégias de produção e distribuição de conteúdo jornalístico digital, incluindo o uso de transmissões ao vivo, empregadas pela Band News Rio.
 - Analisar as formas de interação e engajamento da Band News Rio com sua audiência por meio das redes sociais e outras plataformas digitais.
 - Discutir os desafios e as oportunidades enfrentados pela Band News Rio na adaptação ao cenário do jornalismo digital e das redes sociais, especialmente no que se refere à manutenção da credibilidade jornalística.

A relevância deste estudo reside na premente necessidade de compreender as transformações do jornalismo contemporâneo, especialmente no que tange à convergência entre mídias tradicionais e digitais, e o papel crescente das redes sociais nesse processo. A era digital reconfigurou profundamente a produção e o consumo de notícias, desafiando modelos estabelecidos e exigindo uma constante reinvenção dos veículos de comunicação. Paralelamente, justifica-se por sua longevidade e capacidade de adaptação a essas transformações, emergindo como um exemplo significativo de como uma emissora tradicional pode inovar e explorar múltiplas plataformas digitais para ampliar seu alcance e promover maior interatividade com o público.

No que tange a análise das estratégias digitais, busca-se compreender como a Band News Rio se apropria desses espaços de forma interativa, e não apenas expositiva. Essa compreensão faz-se necessária para fundamentar o debate acadêmico sobre o papel das redes sociais no jornalismo, a construção da credibilidade da notícia em um ambiente informacional descentralizado, e as novas dinâmicas de relacionamento entre veículos de comunicação e suas audiências. Desta forma, esta pesquisa busca contribuir teoricamente para o avanço do conhecimento em jornalismo digital e, oferecer um olhar detalhado que pode servir de referência para profissionais e empresas do setor.

REFERENCIAL TEÓRICO

O fio condutor desta pesquisa, se fundamenta em conceitos-chave do campo da comunicação digital e das redes sociais, buscando apoio em autores que se tornaram pilares para a compreensão das transformações midiáticas contemporâneas. A esse respeito, os conceitos desenvolvidos por Henry Jenkins (2009) e Manuel Castells (2015,

2017), tornam-se fundamentais para a compreensão da comunicação digital contemporânea, que alicerça este estudo.

De acordo com Jenkins (2009), o conceito de Cultura da Convergência, destaca o fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Em contrapartida, a convergência transcende as questões tecnológicas, concentrando-se na nova cultura de participação ativa assumida pelos receptores de informações, que agora se tornam consumidores incentivados a buscar conteúdos disponíveis em múltiplas plataformas, construindo conexões nesses ambientes.

Não obstante, Castells (2015), oferece uma compreensão aprofundada sobre a intersecção entre tecnologia, sociedade e comunicação na era digital. De forma coerente, ele contribui com a ideia de uma Sociedade em Rede, na qual as interações sociais, políticas e econômicas são mediadas pelas tecnologias da informação. Para Castells (2015), os usuários das redes buscam adaptar as novas tecnologias aos seus interesses e à satisfação de seus anseios. As comunidades online, formadas nesse contexto, buscam um ambiente comunicacional mais livre e independente, onde os indivíduos podem trilhar caminhos próprios no processo informativo e assumir o papel de produtores de conteúdo.

Vale ressaltar que o autor aponta também para os desafios da sociedade em rede, como a própria liberdade (que pode esbarrar no controle de acesso à infraestrutura das redes), a exclusão (que pode resultar das limitações de acesso) e a necessidade de educação para o uso das redes (que as pessoas precisam ter para processar as informações e gerar conhecimento) (op.cit).

Paralelamente, em "O poder da comunicação" (2017), Castells aprofunda a discussão sobre como a comunicação é definida pelo compartilhamento de significado por meio da troca de informação, um processo influenciado pela tecnologia e pelas características dos envolvidos. Subjacente a essa, a comunicação interpessoal (interativa e de um para um) da comunicação de massa (tradicionalmente unidirecional), introduzindo a autocomunicação de massa como uma nova forma interativa, possibilitada pela internet, que permite o envio de mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou em tempo determinado.

De acordo com Castells (2017), essas três formas de comunicação coexistem e se complementam nas transformações comunicacionais. Paralelamente, enfatiza que o

desenvolvimento das transformações comunicacionais está ligado a fatores como a transformação tecnológica (digitalização da comunicação, redes de computadores, programas funcionais e aumento da transmissão sem fio), a estrutura organizacional e institucional da comunicação (mídia como emissor, público como receptor com dinâmicas interativas), a dimensão cultural e as relações de poder, que formam a base da evolução do sistema multimodal. Assim, tanto Castells (2015 e 2017) quanto Jenkins (2009) concordam quando se fala em novas posturas de produtores de conteúdo e público consumidor desses conteúdos.

METODOLOGIA

Este estudo adota a abordagem qualitativa, estruturando-se como um estudo de caso, a fim de compreender em profundidade as estratégias e práticas digitais da BandNews Rio. Essa metodologia é apropriada para investigar fenômenos em seus contextos reais, como afirmam Gil (2002) e Yin (2001), permitindo explorar questões do tipo "como" e "por que". Com duas décadas de atuação e constante adaptação às transformações digitais, a emissora constitui um exemplo relevante das interações entre o jornalismo radiofônico, o digital e as redes sociais.

A coleta de dados envolverá técnicas voltadas à obtenção de informações qualitativas, com destaque para a análise de conteúdo das redes sociais da BandNews Rio (Instagram e X, antigo Twitter), visando mapear estratégias de produção e distribuição, formatos utilizados e padrões de interação entre 2005 e 2025.

A análise será conduzida de forma interpretativa, buscando reconhecer padrões, tendências e significados nas práticas observadas. O estudo permitirá não apenas descrever as ações da emissora, mas compreender as motivações por trás de suas escolhas e os efeitos gerados por elas.

RESULTADO

Fundada em 20 de maio de 2005, a BandNews Rio surgiu de uma parceria entre os grupos Bandeirantes de Comunicação e O Fluminense, tornando-se a primeira rádio de notícias em FM com programação jornalística 24 horas no ar. Desde então, a emissora tem se destacado por acompanhar as transformações do radiojornalismo em tempos de convergência e mobilidade.

Ao longo dos anos, o ouvinte assumiu papel central na programação, especialmente após a campanha lançada em 2021, em homenagem a Ricardo Boechat, que reforçou a participação ativa do público. Inicialmente por SMS, e-mail e site, essa interação se intensificou com o uso de ferramentas como WhatsApp e redes sociais. Se antes o antigo Twitter era apenas um canal de divulgação, hoje ele integra coberturas ao vivo junto com YouTube e rádio, ampliando a interatividade e o alcance da informação.

A BandNews Rio distribui seu conteúdo em diversas plataformas, Spotify, YouTube, Instagram, Bandplay e site em formatos adaptados ao consumo sob demanda e à mobilidade, como podcasts, transmissões ao vivo e vídeos curtos. A experiência do ouvinte tornou-se mais imersiva com câmeras instaladas nas mesas das redações, que permitem transmissões visuais em tempo real.

Tais estratégias digitais têm fortalecido o vínculo com a audiência e gerado impactos positivos, como aponta a pesquisa Kantar Ibope Media (2025): a rádio alcançou 422 mil ouvintes entre 5h e meia-noite, um crescimento de 10,64%, ocupando a 13ª posição no mercado carioca.

Contudo, a emissora enfrenta desafios significativos no ambiente digital, como a disseminação de desinformação, a fragmentação da audiência e a concorrência com influenciadores e mídias alternativas. Nesse cenário, torna-se essencial equilibrar agilidade, interatividade e ética jornalística. A credibilidade da BandNews Rio depende de sua capacidade de manter o rigor informativo, mesmo diante das exigências de velocidade e inovação impostas pelas novas dinâmicas de consumo e produção de notícias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se verificar que as atividades da BandNews Rio, visam um processo de convergência digital, ao longo desses 20 anos, apresentando um maior engajamento e participação do público, a integração de canais como WhatsApp permite que ouvintes se tornem fontes ativas de informação colaborativa, fortalece o vínculo e amplia a diversidade de vozes no noticiário.

Houve uma ampliação do alcance com a presença em plataformas como Spotify e redes sociais, permitindo que o conteúdo ultrapasse os limites do rádio tradicional, alcançando públicos que consomem notícias sob demanda e em diferentes horários.

A estabilidade na audiência, é um dos grandes desafios competitivos, apesar da adoção dessas estratégias, a BandNews Rio enfrenta forte concorrência. Segundo dados da Kantar Ibope Media, no ranking de rádios mais ouvidas no Rio, a emissora vem ficando atrás da CBN, sua principal concorrente no segmento all news, nos últimos anos.

Houve adaptação ao consumo móvel e fragmentado, por parte do público, com isso a multiplataformização atende ao comportamento de uma audiência que consome notícias em trânsito, por meio de celulares e redes sociais, o que exige formatos mais ágeis e visuais.

Essa mudança se justifica pela crescente demanda por conteúdo visual e pela necessidade de oferecer uma experiência mais completa aos ouvintes, especialmente em um cenário onde a atenção do público é disputada por diversas plataformas e formatos de mídia.

A emissora utiliza plataformas como Instagram, X (antigo Twitter), Facebook e YouTube para compartilhar conteúdos em tempo real, bastidores da redação, vídeos curtos com trechos de entrevistas e boletins de trânsito. Esses formatos são otimizados para consumo rápido e visual, especialmente em dispositivos móveis.

O canal de WhatsApp é uma das ferramentas mais eficazes de interação. Ouvintes enviam mensagens de voz, sugestões de pauta e relatos de acontecimentos locais, que muitas vezes são incorporados à programação ao vivo. Isso cria um senso de comunidade e pertencimento.

A disponibilização de programas em formato de podcast nas plataformas como Spotify e site permite que o público consuma o conteúdo no seu próprio ritmo. Isso amplia o alcance e fideliza ouvintes que preferem escutar fora do horário tradicional de transmissão.

E no Youtube, a BandNews Rio transmite em formato de live as imagens do estúdio em Botafogo, ao vivo, trazendo uma proximidade com o seu público e permitindo a transmissão de vídeos enviados por ouvintes ou takes editados para a transmissão. A emissora adota uma linguagem acessível, direta e com toques de informalidade, o que aproxima o público. Além disso, mantém uma identidade visual consistente nas postagens, o que reforça o reconhecimento da marca.

Essas práticas mostram que a BandNews Rio não apenas informa, mas também constrói uma relação de troca com sua audiência, adaptando-se ao comportamento digital contemporâneo. Essas estratégias não apenas mantêm a relevância da emissora no cenário

digital, mas também revelam os desafios de se destacar em um ambiente de mídia cada vez mais competitivo e descentralizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAND. **BandNews FM lança campanha que valoriza presença dos ouvintes na programação.** 11 fev. 2021 Disponível em:

<https://www.band.com.br/noticias/bandnews-fm-lanca-campanha-que-valoriza-presenca-dos-ouvintes-na-programacao-16324020>. Acesso em: 5 jun. 2025.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação.** 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.

COSTA, R M de B; CARVALHO, C. P. de. **Jornalismo e Redes Sociais:** Novas Práticas e Reconfigurações. **Comunicação & Informação**, Goiânia, GO, v. 24, p. 1-16, 2021. Disponível em: <http://www.revistas.ufg.br/ci/article/download/62507/32771/1>. Acesso em: 4 jun. 2025.

DUARTE, J; RIVOIRE, V; RIBEIRO, A A. **Mídias sociais online e prática jornalística: um estudo em Santa Catarina.** **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, Brasília, v. 13, n. 1, p. 1-10, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/arqcom/article/download/3854/3137>. Acesso em: 2 jun. 2025.

FREIRE, Q. **Audiência do rádio FM cresce no Rio de Janeiro com destaque para FM O Dia, JBFM e Rádio Globo.** 13 mai. 2025. Disponível em: <https://diariodorio.com/audiencia-do-radio-fm-cresce-no-rio-de-janeiro-com-destaque-para-fm-o-dia-jbfm-e-radio-globo/>. Acesso em: 5 jun. 2025.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

GIL, A C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Kantar Ibope Media. **Audiência de Rádio**. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/tipo-dado/audiencia-de-radio>. Acesso em: 5 jun. 2025.

LOPEZ, D. **O fazer jornalístico no rádio all news brasileiro**: um estudo sobre o processo de convergência nas redações da CBN e da BandNews FM. ALCEU, Rio de Janeiro, RJ, v. 11, n.21, p. 34 a 45, 2010. Disponível em: https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu21_3.pdf. Acessado em 5: jun. 2025.

MATTOS, L. **Globo e Band trocam música por notícia**. 14 set. 2005. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1409200510.htm>. Acesso em: 5 jun. 2025.

YIN, R K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.