

LUIZ ARTUR FERRARETTO

FERNANDO MORGADO

**COVID-19
E COMUNICAÇÃO:
UM GUIA PRÁTICO
PARA ENFRENTAR
A CRISE**


UFRGS

ner




NÚCLEO DE ESTUDOS DE RÁDIO

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Programa de Pós-graduação em Comunicação

Coordenador

Luiz Artur Ferraretto (UFRGS)

Coordenador-adjunto

Fernando Morgado (Faculdades Integradas Hélio Alonso)

Integrantes

Bibiana da Costa Davila (Curso de Jornalismo/ UFRGS)

Flavio Bandeira (PPGCOM/ UFRGS)

Guilherme Jancowski de Avila Justino (PPGCOM/ UFRGS)

Gustavo Monteiro Chagas (PPGCOM/ UFRGS)

Luize Bains (PPGCOM/ UFRGS)

Marcelo Esperança Xavier (PPGCOM/ UFRGS)

Paloma da Silveira Fleck (PPGCOM/ UFRGS)

Ramiro Barcelos, 2705 – Sala 307

Campus Saúde

90035-007 – Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

nucleodeestudosderadio@gmail.com

facebook.com/nergrupodepesquisa

nerufrgs.blogspot.com

Aos profissionais de comunicação em sua luta contra a Covid-19.

“O uso de estruturas éticas para orientar a tomada de decisões pode ajudar a mitigar alguns dos danos colaterais não intencionais e inevitáveis de uma pandemia de influenza.”

THOMPSON, Alison K.; FAITH, Karen; GIBSON, Jennifer L.; UPSHUR, Ross E.G. *Pandemic influenza preparedness: an ethical framework to guide decision-making*. BMC Medical Ethics, Heidelberg: Springer Nature, v. 7, 2006.

O Núcleo de Estudos de Rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul acredita que o mesmo vale para as ações na área de comunicação em apoio ao combate à pandemia de Covid-19.



APRESENTAÇÃO

Este Covid-19 e comunicação, um guia prático para enfrentar a crise parte da ideia de que **todos os meios, em uma realidade cada vez mais convergente, devem apoiar a sociedade no combate à pandemia provocada pelo SARS-CoV-2, o novo coronavírus.** Portanto, representa um esforço conjunto dos integrantes do Núcleo de Estudos de Rádio (NER) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) no sentido de extrapolar seu foco de estudo original em um momento que exige uma visão ampla, colaborativa e integrada de todos os protagonistas da comunicação. O NER é um grupo certificado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), órgão ligado ao Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações do governo do Brasil. Foi criado em 2017, dentro do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, em Porto Alegre. Reúne professores e estudantes com foco no mercado de rádio brasileiro, sempre considerando as emissoras comerciais como dominantes no setor e procurando analisá-las dentro do contexto maior da comunicação em uma sociedade marcada pela cultura da conexão e da convergência.

Aqui, ciente do momento vivido, o NER busca extrapolar suas perspectivas de pesquisa e de impacto no mercado. Este guia parte do conhecimento científico, mas é pensado como uma **cartilha de orientação e de divulgação.** Neste sentido, vai ao encontro dos parâmetros que norteiam os estudos e as reflexões do núcleo, aqui ampliados e aplicados também aos demais meios:

(1) O rádio é um serviço relacionado à informação: cidadania, entretenimento, jornalismo, publicidade...

(2) O comunicador (jornalista e/ou radialista) deve atuar como curador de conteúdo, mediador/ fomentador de interlocução e certificador de acontecimentos e de posicionamentos.

(3) Na contemporaneidade, o meio rádio posiciona-se como produtor de conteúdo em um contexto multiplataforma operado por profissionais que assumem múltiplas funções.

(4) Há uma necessidade de mudança de cultura em, pelo menos, três níveis: formação, profissão e gestão.

(5) O contexto comunicacional é dinâmico e as mudanças ocorrem em velocidades diferentes em cada um dos meios tradicionalmente considerados como tal: jornais e revistas, rádio, TV e internet.

(6) Na disputa pela atenção do público e dos anunciantes, todos e tudo concorrem com todos e tudo.

O NER tem a certeza de que a pandemia de Covid-19 não pode ser vencida sem um **planejamento estratégico** para a crise em si e sem outro – tema central deste guia – **para a comunicação a respeito da crise**. Desde 11 de março de 2020, quando a Organização Mundial da Saúde alterou o status do surto do novo coronavírus para o de pandemia, o NER passou a concentrar esforços na certeza de que da comunicação depende também o sucesso da área da saúde. Há décadas, a sociedade começou processo acelerado de conexão baseado na convergência de conteúdos na forma de áudios, imagens, textos e vídeos, compartilhados por profissionais e por leigos. A pandemia e a circulação

de informações equivocadas a respeito de sua natureza e de seus efeitos dá a certeza de que se vive um momento de máxima necessidade de valorização da comunicação organizada e corretamente realizada. **Na guerra de narrativas, há que vencer a Quinta Coluna das fake news e dos interesses obscuros.**

Isolados fisicamente em suas residências, mas conectados uns aos outros via tecnologia, os seres humanos precisam da companhia virtual e da orientação precisa oferecida pela mídia qualificada. Portanto, o NER tem a certeza de que:

(1) Nunca foi tão necessário ter tanto **conhecimento do que se divulga** em agências e assessorias de comunicação, jornais, revistas, estações de rádio, emissoras de televisão e serviços noticiosos e de entretenimento via internet.

(2) Nunca foi tão necessário ter tanta **precisão na veiculação de informações** por esses veículos de comunicação.

(3) Nunca foi tão necessário **combater fake news**.

(4) Nunca foi tão necessário **cuidar da saúde de quem produz comunicação**.

(5) Nunca foi tão necessário **pensar na sustentação econômica dos veículos de comunicação**.

Neste guia, ao abordar a produção e a oferta de conteúdo, adota-se a ideia de **movimento pendular**: de jornalismo para entretenimento e vice-versa, de generalista para especializado e vice-versa, de ao vivo para gravado e vice-versa, de falado para musical e vice-versa, de imagens sobre o fato para a do profissional que descreve

e narra esse fato e vice-versa, de mais interativo para menos interativo e vice-versa, de informação mais pública para menos pública e vice-versa, de uma comunicação tecnicamente mais sofisticada para outra menos sofisticada e vice-versa, de trabalho remoto (*home office*) para dentro do veículo e/ou em área externa e vice-versa...

Assume-se, ainda, que **todos são produtores de conteúdo na sociedade contemporânea**. No entanto, coloca-se o **profissional em um patamar mais relevante do que o ocupado pelo leigo**. É curador de conteúdo, mediador/ fomentador de interlocução e certificador de acontecimentos e de posicionamentos. Assim, obriga-se a seguir procedimentos éticos e técnicos, além de assumir a responsabilidade pela definição de um planejamento constante. Em um momento de crise como o atual, isso vale para empresários, gestores e produtores de conteúdo de todas as áreas da comunicação humana.

Este Covid-19 e comunicação, *um guia prático para enfrentar a crise* considera a existência de diferentes tipos de conteúdo em quatro campos:

(1) O do **jornalismo**, no qual, mais do que nunca, é preciso diferenciar sempre a notícia ou o serviço informados do que é opinião e interpretação a respeito desses.

(2) O da **publicidade**, de onde vem a sustentação econômica dos veículos, e o da **propaganda**, através da qual ocorre a necessária e imprescindível divulgação pública das ações de governo e de instituições envolvidas no combate direto à pandemia.

(3) O das **relações públicas**, interrelacionado com as ações de divulgação jornalística e propaganda, mas foca-

do na valorização institucional das várias instâncias do processo e de seus protagonistas.

(4) O do **entretimento**, essencial durante o confinamento (distanciamento social, isolamento, quarentena ou contenção comunitária/ quarentena comunitária), quando se faz necessário manter o ânimo e a concentração nas medidas de segurança sanitária recomendadas pela Organização Mundial da Saúde.

O NER procurou, também, pensar o papel da comunicação no auxílio ao combate à pandemia, considerando o que era a realidade dos veículos até o início de 2020, no que se transformou após enos desafios colocados à frente quando a situação começar a entrar em fase de normalização. Nesse sentido, propõe uma reflexão em torno de quatro valores centrais apresentados genericamente e que precisam ser trabalhados internamente por empresários, gestores e produtores de conteúdo dentro dos seus veículos de comunicação:

(1) **Flexibilidade**, remetendo à ideia de adaptação fácil a novos cenários, sem abandonar, no processo, aquilo que é essencial.

(2) **Responsabilidade**, qualidade de quem reconhece seu papel e o exerce o mais plenamente possível, procurando obedecer a parâmetros éticos e técnicos na realização de suas atividades.

(3) **Parceria**, expressão de uma união baseada na solidariedade entre quem se coloca no mesmo patamar, dialogando e aproveitando diferenças para o exercício da complementaridade focada na consecução de objetivos comuns.

(4) **Coragem**, demonstração de força diante de situações complicadas que, para serem resolvidas, exigem criatividade, persistência, resistência e, acima de tudo, uma reação positiva frente à adversidade.

Como base, usa as recomendações éticas presentes em vários documentos de entidades representativas do setor – empresariais e de trabalhadores – e os parâmetros técnicos ensinados em cursos universitários da área.

Desse modo, sem pretender apresentar uma visão definitiva de algo em processo, este guia objetiva:

(1) **Indicar procedimentos e provocar ações** para a manutenção das atividades de agências e assessorias de comunicação, jornais, revistas, estações de rádio, emisoras de televisão e serviços noticiosos e de entretenimento via internet.

(2) Fornecer informações sobre a **importância da comunicação** e as suas formas de auxílio no enfrentamento da pandemia.

(3) **Ir ao encontro de outros esforços** semelhantes desenvolvidos, nacional e internacionalmente, por entidades da área de comunicação.

(4) Demonstrar, por meio do esforço concretizado neste guia, a importância do **investimento público na pesquisa científica** e o compromisso das instituições de ensino com um resultado prático de sua atuação, em especial em situações de crise.

Como se trata de um guia prático – uma espécie de cartilha –, optou-se também por certa redundância ao longo do texto. Tal medida objetiva permitir que o público deste trabalho, após uma leitura inicial, faça uma con-

sulta a pontos específicos sem o prejuízo de uma compreensão mais plena do recomendado em cada trecho.

Por compreender que **a pandemia provocada pelo SARS-CoV-2 só pode ser combatida por um esforço transnacional**, este guia foi planejado para estar disponível também em versões em espanhol, francês e inglês, além desta em português, com seus direitos de uso totalmente liberados desde que citada a fonte.

Caso os pesquisadores do NER verifiquem alterações significativas no futuro, deixam aqui o seu compromisso público de revisão deste guia e de disponibilização de uma nova edição ampliada de acesso o mais fácil possível.



FLEXIBILIDADE

CORAGEM

RESPONSABILIDADE

PARCERIA



FLEXIBILIDADE

Qualidade de quem se adapta fácil e rapidamente às circunstâncias, sabendo reagir a imposições de momento sem perder, no processo, o que lhe é essencial.

◆ Independentemente da área de atuação, **comece por avaliar as suas limitações, possibilidades e necessidades**. Tudo mudou desde o dia 11 de março de 2020. E nada voltará a ser como antes. Para sobreviver, você vai precisar flexibilizar os parâmetros técnicos aprendidos no mercado ou na universidade. Isso vale para o jornalismo, a publicidade e a propaganda, as relações públicas e o entretenimento. Já no que diz respeito aos cuidados éticos, esses exigem esforços redobrados e muito foco.

◆ Na manutenção das atividades de comunicação, há duas linhas a serem consideradas: a da **infraestrutura** e a dos **recursos humanos**. Uma está diretamente relacionada à outra. Portanto, você vai precisar avaliar o que têm ao seu dispor para realizar trabalho no veículo, remotamente ou com presença externa.

◆ No caso do jornalismo, a pandemia de Covid-19 impõe desafios semelhantes aos da cobertura de uma guerra ou aos da atuação em zonas de conflitos urbanos entre autoridades policiais e criminosos. A regra básica é a mesma: **a sobrevivência do profissional em primeiro lugar**. Isso afeta um dos cânones da profissão: estar no palco do acontecimento para narrar as ações dos protagonistas com o máximo de detalhes possíveis. A possibilidade de contaminação e a necessidade de confinamento impõem

uma nova atitude no caso de reportagens. Mesmo naquela que mais exigiria a presença de uma equipe no local – a de televisão –, o profissional passa a fazer conexões por vídeo com os entrevistados, ambos falando de algum cômodo de suas residências. Imagens de arquivo, de câmeras de serviços públicos ou de drones operados à distância tornam-se comuns na cobertura de offs. Mesmo a passagem – o momento em que o repórter fala no ambiente da pauta – ficou reduzida à imagem desse profissional sobre algum fundo neutro ou em algum escritório mais ou menos improvisado em sua própria casa.

◆ Com a migração para o *home office*, **materiais em áudio, fotografia e vídeo fornecidos por assessorias de comunicação tornaram-se fundamentais** para o cotidiano de quem trabalha com jornalismo. Em muitos casos, ampliou-se algo que já vinha ocorrendo com as próprias fontes, disponibilizando esses conteúdos para o profissional. O mesmo ocorre, de modo mais acelerado, com o envio desses materiais pelo público.

◆ **A coloquialidade ganhou espaço**, com o formalismo do idioma ainda resistindo em jornais e revistas. No entanto, independentemente do tipo de veículo, mas com forte destaque para o rádio e a televisão, o bate-papo tomou em definitivo o lugar da quase palestra. Com o jornalista na sua residência, passou a ser gerado certo grau de empatia com o público pelas pequenas frestas cotidianas abertas à curiosidade de internautas, ouvintes e telespectadores. Com parte significativa da população em

confinamento, o vazamento do som de um bebê chorando ou de um cachorro latindo colocam o jornalista ou o radialista e o seu público em um mesmo patamar, **estreitando laços essenciais ao processo de comunicação.**

◆ Obviamente, **o jornalismo de serviços torna-se mais relevante do que antes.** A partir de fontes sérias, há que explicar e explicar novamente. **A velha regra de não repetir conteúdos cai por terra.** Na dúvida, coloque, hoje, um epidemiologista ou um virologista à disposição do público para esclarecer dúvidas. E faça isso novamente amanhã. E isso depois de amanhã também. **É da redundância das boas práticas que vai se formar a compreensão do necessário para o enfrentamento da pandemia.**

◆ Por mais importante e necessária que seja a abordagem da Covid-19 pelos veículos de comunicação, **é importante destinar parte do espaço ou do tempo disponível para o entretenimento.** Não se enfrenta uma pandemia a exigir confinamento sem que se existam válvulas de escape para o enorme esforço psicológico decorrente das medidas de higiene e controle de riscos às quais toda a população está sujeita. Portanto, segue sendo importante mostrar o que é possível fazer em termos de exercícios para substituir o esporte antes praticado ao ar livre ou em academias e clubes. O mesmo vale em relação a apresentações artísticas, filmes, humorísticos, novelas, programas de auditório, programas infantis, séries...

◆ O momento atual pressiona o que foi aprendido ao longo da sua formação profissional, as noções construídas socialmente a respeito da produção de conteúdo e a gestão desses processos. Ninguém tem uma resposta pronta para o enfrentamento do que se vive agora e do que virá. **Planejar sem arroubos pessimistas ou otimistas em demasia vai permitir uma tomada de decisão mais segura.** Na dúvida, baseie-se na documentação de instituições internacionais como a Organização Mundial da Saúde. Caso precise de dados próximos, recorra a especialistas verdadeiros, os certificados por um currículo sólido construído em instituições de renome, sejam essas universidades, hospitais de referência, entidades representativas ou grandes empresas. Flexibilizar é importante, mas isso não engloba questões relacionadas à responsabilidade social da profissão. Essas devem permanecer intocadas.

◆ **Imagens são mais informativas do que palavras.** Nos espaços virtuais, independentemente do tipo de veículo, o recurso aos recursos gráficos é importantíssimo. Tais imagens servirão, por exemplo, para demonstrar como se faz a higiene das mãos ou como se usa ou não máscaras. Auxiliam, ainda, na compreensão de cadeias de assistência médica ou de situações envolvendo abastecimento ou até finanças. Lembre-se: **as pessoas estão preocupadas e, nessa condição, tendem a ficar menos atentas,** situação na qual tais recursos podem ajudar consideravelmente.

◆ Mesmo que, logicamente, a saúde venha em primeiro lugar, **a economia precisa ter seu espaço dentro do conteúdo jornalístico**. A pandemia afeta negócios e, portanto, também a sobrevivência. Os impactos econômicos devem ser explicados de forma clara, direta e com muita responsabilidade social. Se de um lado não se pode pender para o alarmismo, de outro, é necessário que o público tenha um quadro amplo dos acontecimentos.

◆ **Ouvir todos os pontos de vista relacionados a um fato** inclui-se entre os parâmetros básicos do jornalismo. **Realizar um contínuo exercício de dúvida** também. Uma personalidade pública, mas de fora da área de saúde, pode ser incluída no rol das fontes a respeito da Covid-19 e de seus impactos apenas por ser contrária às estratégias de confinamento? Um empresário de fora de entidades representativas do seu setor pode ser incluído no rol das fontes a respeito da Covid-19 e de seus impactos apenas por defender a imediata reabertura de suas lojas ou de suas indústrias? Você convidaria uma dessas pessoas para debater com uma autoridade ou um especialista? A resposta, em função da responsabilidade social de quem produz conteúdo em meio à pandemia, precisa ser não, mesmo aparentemente contrariando princípios como o do contraditório e o da dúvida. De fato, os tipos de pessoas citados não se constituem em fontes verdadeiras. Não podem ser qualificados como especialistas, por carecerem de conteúdo e de respaldo científico, ou como protagonistas, por não possuírem aquela representativi-

dade dada, por exemplo, pelo cargo de maior destaque de uma entidade de classe.

◆ Em uma crise como a atual, **assessorias de órgãos de governo, universidades, hospitais, entidades representativas do setor de saúde passam a atuar como veículos de comunicação**, consolidando processo acelerado pela internet e, em especial, pelas redes sociais. Por exemplo: em busca de informação, pacientes de hospitais tendem a buscar auxílio direto nos perfis dessas instituições via Facebook ou Twitter. Esclarecer tais dúvidas é essencial neste momento de enfrentamento da pandemia.

◆ Em agências e assessorias de comunicação, jornais, revistas, estações de rádio, emissoras de televisão e serviços noticiosos e de entretenimento via internet, há colegas em diversas situações: no local de trabalho, em *home office*, junto a clientes ou fontes e mesmo afastados em função de sua idade ou de sua condição de saúde. **De modo ponderado ou sensato, certo grau de flexibilidade passa a ser necessário no que diz respeito, inclusive, a relações trabalhistas.** Ou você acha que, diante de um fato a se configurar como *breaking news*, um repórter na aceção máxima do termo vai segurar a sua divulgação como notícia por estar já fora de seu horário oficial de trabalho? Não era assim antes da crise. Não deixou de ser agora, porque o profissional trabalha remotamente de sua residência. A mesma flexibilidade precisa ser adotada

pelo gestor na **compreensão da sobreposição de funções profissionais e pessoais** a que está sujeito esse mesmo repórter em função do confinamento.

◆ Ter uma abordagem flexível da comunicação implica assumir que **é preciso oferecer uma multiplicidade de conteúdos, formas e rotinas. Um jornal não pode tratar apenas da Covid-19.** Uma estação de rádio, mesmo que especializada em jornalismo, pode e deve pender para o serviço a respeito de possibilidades *on-line* de entretenimento tanto quanto aquela outra, mais musical, talvez precise incluir um serviço informativo. Emissoras de televisão aberta já possuem programações em que jornalismo e entretenimento aparecem em maior ou em menor dose. Em alguns momentos, o espaço de lazer terá de ceder lugar ao da notícia. Rádio e TV oscilarão entre o *ao vivo*, totalmente interativo e com transbordamento fácil para redes sociais, e o gravado, música em um e enlatados na outra. É preciso considerar a hipótese de períodos de confinamento alternando-se com de convívio normal, o que repercutirá nas rotinas de trabalho: *home office*, dentro do veículo ou em atividades externas.

◆ Já no período inicial de distanciamento social, **a publicidade e a propaganda tornaram-se mais fundamentais do que antes**, mesmo sofrendo o impacto, por exemplo, da impossibilidade de gravações de vídeo ou da captação de fotografias em ambientes externos. Observe

o ocorrido nos intervalos dos canais de TV. Há mais locução e texto do que antes. Recursos a bancos de imagens tendem a contornar o problema.

◆ Alterações ocorridas nas rotinas impactam na apresentação técnica do conteúdo e podem ter sido assimiladas pelo público, conservando-se em certa medida no futuro. **Deve-se considerar a possibilidade de o trabalho remoto ser mantido em algumas situações.** Antes da pandemia de Covid-19, já se verificavam iniciativas em que o jornalista tinha a maioria das suas atividades migradas do computador na redação com interação face a face com seus colegas para o celular com todos os contatos realizados via WhatsApp. Produtores de conteúdo publicitário também já vivenciavam situações semelhantes, trabalhando em *home office* e, frequentemente, como terceirizados.



RESPONSABILIDADE

Qualidade de quem reconhece seu papel dentro da sociedade e o exerce da forma mais plena possível, procurando obedecer a parâmetros éticos e técnicos na realização de suas atividades.

◆ Qual o papel de todos os envolvidos em comunicação frente à pandemia de Covid-19? Quais os seus desdobramentos? Primeiro, reflita sobre como se dá o enfrentamento à disseminação do SARS-CoV-2. Há um planejamento global determinado pela Organização Mundial de Saúde e outros mais específicos em cada país, região, estado ou município. São focados na crise em si. **A difusão de informação com responsabilidade faz parte do processo de combate à pandemia.** Se existem vários planejamentos da área de saúde para a redução do impacto da Covid-19, o mesmo acontece na de comunicação, que engloba diversos protagonistas: agências e assessorias de comunicação, jornais, revistas, estações de rádio, emissoras de televisão e serviços noticiosos e de entretenimento via internet. Cada um deles têm a obrigação de pensar suas limitações, possibilidades e necessidades sem deixar de fazê-lo com a responsabilidade exigida pelo momento:

(1) **Tomar e/ou acatar as medidas necessárias** para proteger todos os envolvidos no processo de produção de conteúdo.

(2) **Informar com conhecimento dos temas**, destacando o que é socialmente relevante e combatendo a desinformação e as *fake news*.

(3) **Manter ao máximo a produção de conteúdo sem descuidar da sustentação econômica para tal.**

◆ No caso da atual pandemia, informar com responsabilidade começa por **chamar pelo nome certo a doença** – a Covid-19 – **e o vírus que a provoca** – o SARS-CoV-2, o *severe acute respiratory syndromne coronavirus 2* (coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2) ou novo coronavírus. Vale o mesmo para as estratégias de confinamento:

(1) **Distanciamento social**, que estabelece a diminuição na interação entre as pessoas para desacelerar a transmissão do vírus quando essa já ocorre de modo comunitário. Inclui o fechamento de escolas e mercados públicos, o cancelamento de eventos e o estímulo ao *home office*, sendo mantidos serviços considerados essenciais. Há a recomendação de que, fora situações de emergência, as saídas sejam restritas a compras envolvendo alimentos e remédios. Em grande medida, a circulação passa a depender da conscientização ou não do indivíduo.

(2) **Isolamento**, objetivando separar pessoas doentes (sintomáticos respiratórios, casos suspeitos ou confirmados de infecção por coronavírus) das não doentes, evitando a propagação do vírus. Conforme o estado clínico da pessoa, ocorre em domicílio ou em ambiente hospitalar. Pode ser prescrita por médico ou agente de vigilância epidemiológica e tem prazo máximo de 14 dias.

(3) **Quarentena**, determinando restrição de atividades ou separação de pessoas que foram presumivelmente expostas à doença, podendo, portanto, não estar,

de fato, infectadas ou estar no período de incubação. Sua aplicação se dá individualmente – por exemplo, para uma pessoa que voltou de viagem à região onde o contágio já é comunitário – ou coletivamente – por exemplo, no caso de um navio, de um bairro ou de uma cidade.

(4) **Contenção comunitária** ou **quarentena comunitária**, correspondendo à intervenção do poder público, que restringe quase totalmente a interação entre pessoas em uma comunidade, uma cidade ou uma região. Adotada quando distanciamento social, isolamento e quarentena demonstram ser insuficientes, é a medida também conhecida como *cordão sanitário* ou *lockdown*. São permitidas, exclusivamente, saídas para compra de mantimentos ou remédios.

Pode parecer algo simples, mas, **usando a terminologia correta, você começa a passar segurança para o público**, embasando a aceitação e a compreensão de outras orientações igualmente relevantes.

◆ No trabalho com informações diretamente relacionadas aos efeitos da Covid-19, há dados que um jornalista terá acesso e sobre os quais precisará refletir várias vezes a respeito da forma de apresentação desses para não gerar reações prejudiciais ao próprio combate à pandemia. Não significa praticar a autocensura, mas **ter responsabilidade sobre a narrativa e seus efeitos na sociedade**.

◆ Se à grande mídia cabe o fornecimento amplo do conteúdo que emana das autoridades e dos especialistas,

aos veículos menores toca a responsabilidade de estar próximo do público. Por exemplo, não há emissora que conheça mais a sua audiência do que uma rádio de cidade de médio ou de pequeno porte, dado o seu grau de inserção na comunidade. **Todos, não importa o porte, têm a sua relevância e a sua responsabilidade.**

◆ Apesar de, em muitos casos, não conseguirem operar 24 horas por dia, agências e assessorias de comunicação, jornais, revistas, estações de rádio, emissoras de televisão e serviços noticiosos e de entretenimento via internet são acessados a qualquer momento e de qualquer lugar. Não se consegue cobrir todas as necessidades do público o tempo todo, mas é preciso minimizar ao extremo a possibilidade de desinformação ou de, por omissão, deixar que circulem *fake news*. Portanto, **questionamentos relevantes precisam ser respondidos sempre que possível. Também é fundamental ter clara a abrangência do conteúdo para além da sua veiculação inicial.** Obviamente, quem produz o conteúdo não pode ser responsabilizado pela sua veiculação em uma rede social semanas depois de já terem expirado os dados ali colocados. Precisa, no entanto, considerar essa possibilidade e explicitar sempre o quando – data e horário – daquela informação.

◆ Quais fontes que devem ser consideradas ao se tratar jornalisticamente da Covid-19? Em qualquer acontecimento, há diversos tipos de pessoas a serem ouvidas:

(1) **Autoridades**, entrando nesta categoria o presidente, governadores, prefeitos, ministros e secretários das áreas envolvidas. São fontes inevitáveis, mesmo que negacionistas. Cabe ao profissional questioná-las, inclusive, sobre a incoerência de suas posições.

(2) **Protagonistas diretos**, aqueles que vivenciam o combate à pandemia, como médicos, enfermeiros e outros profissionais de saúde, pacientes, familiares... Deve-se ter muito cuidado na abordagem dessas fontes. É normal que estejam estressadas devido à contínua pressão. Os dados e as opiniões fornecidas precisam ser tratadas com extremo rigor. De outra parte, são deles que virão as histórias de vida a despertar sempre muito interesse no público. Novamente, muito cuidado. É pequeno o limite entre a narrativa adequada e a de tom sensacionalista. Na ânsia de preparar conteúdos que envolvam o público, corre-se o risco de fugir ao tom adequado. Na dúvida, como recomendam os principais manuais de estilo, atenha-se aos substantivos e aos verbos, redobrando o policiamento interno em relação a desnecessários adjetivos e frases de efeito.

(3) **Especialistas**, como epidemiologistas, infectologistas e pesquisadores. Neste caso, é preciso distinguir a especulação da certeza obtida com a experimentação e comprovação científicas. Há a necessidade, ainda, de saber traduzir o científico para o coloquial.

(4) **Testemunhas**, os que presenciam determinado acontecimento. No caso da cobertura da pandemia, vale a mesma recomendação feita em relação aos protagonistas diretos.

Mas atenção para o alerta da jornalista Laura Helmuth, editora de Saúde e Ciência do *The Washington Post*: “Procure especialistas em doenças infecciosas e de saúde pública para obter informações sólidas e fique alerta para as pessoas que tentam se vender como especialistas quando não são. Muita desinformação está circulando sobre o coronavírus, e esse problema piora com o desenvolvimento do surto. Alguns políticos estão minimizando o perigo, alguns charlatões estão tentando vender tratamentos falsos ou proteções, e alguns mistificadores estão incluindo o novo vírus em suas teorias conspiratórias sobre vacinas”. Portanto, **lembre de ouvir quem, efetivamente, tem o que dizer, com base em evidências**. Jornalisticamente e do ponto de vista da saúde pública, não há a mínima necessidade, por exemplo, de estabelecer um contraditório existente entre um pesquisador relevante de sólido trabalho científico e um sujeito opiniático em busca de protagonismo com suas teorias conspiratórias.

◆ **Ética e responsabilidade andam de mãos dadas no apoio que a comunicação pode prestar ao combate à pandemia de Covid-19.** Em seu discurso na Conferência de Segurança de Munique, no dia 15 de fevereiro de 2020, o diretor-geral da Organização Mundial da Saúde, Tedros Adhanom Ghebreyesus, já alertava: “Nós não estamos lutando apenas contra uma epidemia. Nós estamos lutando contra uma infodemia”. Como combater, então, as *fake news*? No caso específico de quem trabalha com co-

municação, o parâmetro básico dever ser, de um lado, a dúvida constante e, de outro, a busca por uma verdade razoável. A ideia de “verdade razoável” – aquela a que se chega em um determinado momento, mas pode ser contestada por novos fatos e opiniões de fontes no futuro – já por si delimita as dificuldades constantes do cotidiano de qualquer profissional. É isso que faz dele ou dela alguém a se posicionar como:

(1) **Curador de informações**, quem se coloca na posição de definir a relevância ou não de algo a ser informado em dado instante.

(2) **Mediador/ fomentador de interlocução**, quem faz a intermediação entre as fontes e o público, incentivando no processo a emissão de opiniões.

(3) **Certificador de acontecimentos e de posicionamentos**, quem afirma um determinado fato ou opinião como uma verdade razoável.

Portanto, frente a qualquer informação, analise o que é apresentado e procure outras fontes a respeito, sempre considerando se o fato, a opinião ou o serviço possuem:

(1) **Atualidade**

É realmente o mais recente em relação à situação da pandemia no momento?

(2) **Proximidade**

Está realmente próximo do público e de seus interesses e necessidades?

(3) **Proeminência**

Envolve pessoas realmente relevantes em relação ao combate à Covid-19?

(4) **Universalidade**

Interessa realmente ao maior número de pessoas possível dentro do público e vai ao encontro dos interesses e necessidades da sociedade como um todo?

Não atendendo a esses critérios, caso a informação já tenha se disseminado como *fake news* e dependendo do grau dessa disseminação, é preciso contestá-la e desmentí-la. No entanto, **se a *fake* é relativamente desconhecida, deixe que passe despercebida. No processo, quem produz conteúdo já deve aproveitar para educar o seu público a respeito de como se pode identificar esse tipo de conteúdo mentiroso e prejudicial ao combate da pandemia.**

São medidas simples que precisam ser constantemente difundidas. No caso do leigo, resumem-se a ler todo o texto e não apenas um título; verificar a autoria, sempre desconfiando da mensagem que cita, por exemplo, a informação passada pelo *amigo do irmão de um funcionário de um hospital*, nunca dando nomes ou cargos ou, quando esses são referidos, sem uma verdadeira relevância; verificar a atualidade da informação; colocar parte daquela mensagem em algum mecanismo de busca na internet; tomar cuidado com o que qualquer pessoa sensata considera como sensacionalismo... No processo de divulgação desses procedimentos, o produtor de conteúdo também se reafirma como curador, mediador/ fomentador de interlocução e certificador de acontecimentos e de posicionamentos.

◆ Em especial, quem trabalha em rádio e/ou em televisão deve se questionar constantemente a respeito

da **compreensão do público a respeito do que é notícia** – a narrativa a respeito do combate à pandemia – **e do que é opinião** – os posicionamentos do próprio comunicador. Não deixar clara essa diferenciação pode contribuir em muito para a desinformação. Como o conteúdo é repassado simulando um bate-papo com o público, essas diferenças podem ser encobertas sem que o próprio comunicador se dê conta. Portanto, muito cuidado.

◆ Não apenas a saúde deve constar da pauta diária dos veículos, mas também os **efeitos da pandemia sobre a economia**, valendo nesse caso as mesmas recomendações já feitas em relação à escolha de fontes e ao enfrentamento da desinformação e das *fake news*.

◆ Uma pandemia tem infectados e vítimas fatais, mas não esqueça que também existem as pessoas curadas. O exemplo delas servirá alento ao público. **Portanto, procure valorizar as histórias positivas. Isso é parte importantíssima do combate à Covid-19.**

◆ **É fundamental valorizar os profissionais que estão na linha de frente do combate à pandemia de Covid-19.** Sem sensacionalismo e sem exagero na emotividade, entrevistas e reportagens sobre o cotidiano de médicos, enfermeiros, pesquisadores e outros profissionais de saúde ajudam o público a compreender o esforço da sociedade como um todo a aderir a tal esforço. Vale o mesmo no sentido de **divulgar o trabalho daqueles que mantêm o funcionamento dos serviços urbanos básicos**: abasteci-

mento, administração pública, limpeza, segurança, entre outros. Obviamente, como exemplo para todos, **faça referência às medidas tomadas pelo seu veículo para dar segurança aos profissionais**. Afinal, quem faz comunicação também associa-se ao combate à disseminação do novo coronavírus.

◆ De que maneira o *home office* pode prejudicar a relação entre o pessoal e o profissional na produção de conteúdo? Como isso afeta a responsabilidade de quem produz conteúdo em relação ao combate à pandemia de Covid-19? Não é fácil estar com um olho na atividade profissional e com outro na família, ainda mais com os receios provocados pela possibilidade de contaminação. No caso de jornalistas, **resvalar do estritamente noticioso para o pessoal pode ou não ser negativo. Como em tudo, o bom senso é fundamental**. Por vezes, uma situação caseira simples vai criar empatia, passando a ideia de que o profissional está na mesma situação de sua audiência e de que, juntos, todos auxiliam no combate à pandemia. Tudo vai depender da seriedade e da responsabilidade de quem, mesmo em sua residência, segue produzindo conteúdo sabendo o momento certo de abrir ou fechar frestas da sua vida pessoal.

◆ Agências e assessorias de comunicação, jornais, revistas, estações de rádio, emissoras de televisão e serviços noticiosos e de entretenimento via internet têm a obrigação de **usar com responsabilidade e ao máximo os recursos proporcionados pela tecnologia**. Dúvidas sobre

a pandemia em si e as medidas de combate adotadas pelas autoridades podem e devem ser dirimidas usando recursos interativos. Dada a quantidade de *fake news* e os usos por trás de sua disseminação, talvez publicações em redes sociais como Facebook precisem de maior mediação ou até mesmo necessitem ser substituídas por grupos de WhatsApp sem a possibilidade de comentários, mas geridos por profissionais competentes e voluntários. Comunicadores e influenciadores digitais bem-informados, competentes e sérios, que trabalham junto ao público jovem ou que atuam voltados aos extratos mais populares da população podem, por exemplo, gravar vídeos, popularizando as recomendações da Organização Mundial de Saúde por meio das redes sociais. São iniciativas simples, mas de grande eficácia, por partirem de formadores de opinião de penetração confirmada junto aos seus públicos.

◆ **Na inevitabilidade de trabalhos externos, siga as recomendações da Organização Mundial da Saúde, adaptando-as às suas atividades.** Assim, um repórter de televisão e seu cinegrafista usam máscara, além de manter distância mínima de dois metros do entrevistado, cujo som pode ser captado por microfones direcionais instalados em extensões ou por microfones de mão segurados pela própria fonte. Obviamente, antes e depois do seu uso, devem ser limpos com material apropriado, valendo o mesmo para quaisquer outros equipamentos, de celulares a câmeras. Lembre-se que, como em áreas de conflito armado, vale a mesma regra básica: a segurança

e a sobrevivência do profissional precedem a relevância do relato a ser feito. Sem você, o inquirido, o ouvido ou o visto jamais se transformarão em notícia.

◆ Da responsabilidade social de quem produz e veicula conteúdo, **faz parte também saber dosar não só a qualidade, mas também a quantidade de informações sobre a pandemia**, evitando a overdose noticiosa a respeito. Não basta apenas entrevistar psicólogos, psiquiatras, psicanalistas ou outros tipos de terapeutas sobre como o cidadão pode lidar com as estratégias de confinamento. **É preciso oferecer válvulas de escape**, informando sobre oportunidades de entretenimento ou veiculando diretamente esse tipo de conteúdo.

◆ A responsabilidade social não é uma exclusividade dos produtores de conteúdo. **Empresários e gestores de comunicação têm duplo compromisso no combate ao Covid-19.** De um lado, são obrigados a manter os serviços prestados por se tratar de um momento de crise. Por outro, fazem parte do complexo de relações econômicas ameaçado pelos reflexos da pandemia provocada pelo novo coronavírus. No caso de emissoras de rádio e de televisão, a responsabilidade está configurada pela outorga concedida pelo Estado em nome da sociedade para o uso de um bem natural, as ondas eletromagnéticas. Serão jornais, revistas, estações de rádio, emissoras de televisão e serviços noticiosos e de entretenimento via inter-

net que, com apoio de agência de publicidade, darão vazão a mensagens de cunho comercial, fundamentais na retomada do crescimento após o final de medidas como o confinamento.



PARCERIA

Situação que se estabelece a partir da união baseada na solidariedade entre os colocados no mesmo patamar, dialogando e reconhecendo suas diferenças como complementares e úteis à realização de atividades focadas no bem comum.

◆ **Mais do que vender tempo ou espaço, um veículo de comunicação promove – e vende – relacionamento, seja entre pessoas, seja entre pessoas e instituições com ou sem fins lucrativos.** Tamanha vocação deve ser posta à disposição:

(1) *Da sociedade*, incluindo as entidades criadas por ela e que exercem relevantes atividades filantrópicas.

(2) *Das autoridades*, a fim de que transmitam as informações necessárias com maior clareza e rapidez.

(3) *Das empresas*, especialmente as menores, que precisam continuar anunciando para não desaparecerem.

Durante a pandemia, tal rede de relacionamento precisa ser cultivada sem que o interesse comercial, natural em qualquer empresa, seja o fator determinante. O foco deve ser a sobrevivência de todos. Aqui, aparecem algumas considerações a respeito de exemplos já existentes ou em tentativa de concretizarem parcerias nessas três esferas.

◆ **A parceria mais evidente é a estabelecida entre o conjunto dos veículos posicionados de forma responsável e a população em geral.** Cria-se um elo entre todos na defesa das estratégias de combate à Covid-19. Passa pela difusão das práticas de higiene, pela informação a res-

peito do que ocorre e pela oferta de conteúdos voltados ao entretenimento. Passa também pela valorização de todos os envolvidos nesse processo e pela crítica construtiva em relação a eventuais desvios em relação à conduta considerada internacionalmente como válida. De um lado, portanto, há o público isolado em suas residências e, de outro, a comunicação eletrônica que conecta essas pessoas entre si e ao mundo. Assim, a noção de parceria já está presente nessa ideia de companhia virtual.

◆ **Parceria pode significar um processo mais útil.**

Por exemplo, ao colocar epidemiologistas ou infectologistas em *chats* ou em programas de rádio ou de televisão, abrindo espaço para que o público tire dúvidas, os veículos estabelecem uma evidente parceria com a área de saúde. Por óbvio, ganham não só audiência, mas também o respeito de internautas, ouvintes ou telespectadores. Algo mais evidente acontece quando um jornal ou uma estação de rádio estabelecem uma parceria com um anunciante como um aplicativo de transporte, oferecendo corridas gratuitas para profissionais das áreas de saúde e/ou de segurança. Em ambos os casos, **há uma convergência e uma complementaridade de objetivos entre o veículo e o serviço.**

◆ Independentemente dos cenários que possam se apresentar no presente e no futuro, **é necessário que se estabeleça uma parceria do setor de comunicação com os governos.** Assim, entre as medidas importantes para a sobrevivência dos veículos e a continuidade dos serviços

prestados por eles, devem ser consideradas, em um quadro de baixo ou de médio impacto da pandemia na economia, a redução ou a isenção impostos e de taxas de água, energia elétrica ou telefonia e internet. No caso de uma crise aguda, isenção de tributos e tarifas durante um período e linhas de crédito públicas podem ser as únicas saídas para a manutenção das empresas.

◆ Em diferentes momentos, jornais de países como Argentina, Brasil e Espanha circularam com sobrecapas iguais destacando a necessidade de união social no enfrentamento da pandemia de Covid-19. Estações de rádio e emissoras de televisão ao redor do mundo realizaram transmissões em cadeia com mensagens de conscientização e motivação. **A ideia de parceria é um dos caminhos para a superação deste momento de crise e deve ser considerada pelos vários agentes do processo de comunicação.** Um exemplo simples: assessorias de comunicação de órgãos governamentais e de instituições da área de saúde já estão trabalhando em sintonia com jornais, revistas, estações de rádio, emissoras de televisão e serviços noticiosos via internet. Obviamente, transparência e responsabilidade são fundamentais. E existem vários outros tipos de parcerias possíveis, tudo dependendo das necessidades e das oportunidades do processo.

◆ Em uma situação de pandemia, **a parceria mais fundamental a ser pensada dentro do veículo de comunicação está relacionada com as equipes de produção.** Cabe a empresários e gestores garantirem as condições

de segurança necessárias à continuidade das atividades seguindo as recomendações da Organização Mundial de Saúde. Somente ao se sentir seguro e respeitado em seus direitos, o profissional vai conseguir dar conta das suas tarefas, sejam essas dentro do próprio veículo de comunicação, remotamente ou com presença externa.

◆ Em quaisquer cenários presentes e futuros, **parece crescente a dependência** de jornais, revistas, estações de rádio, emissoras de televisão e serviços informativos via internet **em relação a agências e assessorias de comunicação**. Tal parceria é especialmente importante nas áreas de saúde e de economia ao longo do processo de superação da pandemia de Covid-19 e de seus desdobramentos.

◆ **Parcerias com artistas, produtoras de shows e casas de espetáculo devem ser buscadas** para fornecer entretenimento ao público na forma, por exemplo, de shows *on-line*. Podem ser estendidas a anunciantes em potencial como empresas que trabalhem ou que tenham se reposicionado com foco na entrega em domicílio de produtos. Enfim, o veículo no seu contexto de atuação precisa **buscar soluções criativas** tanto a partir de suas limitações, possibilidades e necessidades quanto das de seus prováveis parceiros.

◆ Os veículos de comunicação são empresas como outras quaisquer e devem tomar decisões rápidas para sobreviverem à crise. Muitas dessas decisões dependem

do governo, que, não raro, precisa da pressão dos empresários para agir. Por isso, **faz-se ainda mais necessário fortalecer as entidades representativas da comunicação privada**, como associações, sindicatos e federações. É por meio dessas instituições que se estabelecem os canais de comunicação com agentes reguladores e criam-se fóruns para troca de ideias e aquisição de conhecimento.

◆ **Compartilhe informação não só com o público, mas com outros veículos de comunicação também. A concorrência não pode estar acima da preservação da vida.** Com as equipes reduzidas e o volume crescente de notícias, torna-se difícil para alguns darem conta de tanta demanda. Por isso, esteja pronto a colaborar. Ceda materiais de forma gratuita. Diversos grupos de comunicação importantes já tomaram essa atitude. Fique certo que eles sairão dessa crise bem mais fortalecidos do que aqueles que se mantiveram egoístas e insensíveis diante da gravidade da situação.

◆ **Tão importante quanto ser parceiro é dizer que é.** O discurso de marca das empresas de comunicação deve se adequar ao momento atual, atendendo ao anseio do público por mais empatia e solidariedade. Adotar um tom mais sóbrio, apoiar campanhas de arrecadação de donativos, demonstrar cooperação com órgãos de saúde e até com concorrentes, informar atitudes tomadas para proteger seus empregados e valorizar ações de responsabilidade social são exemplos de atitudes imprescindíveis.

◆ **A melhor resposta à retração no investimento publicitário é se colocar como parceiro das agências e dos anunciantes.** Disseminar dados críveis que ajudem as empresas a tomarem melhores decisões, adiar cobranças, ampliar bonificações, oferecer descontos, reforçar o atendimento e até doar mídia para pequenos negócios, afinal, vem deles parte importante da energia que faz a roda da economia girar. Agindo assim, o veículo de comunicação consolidará relacionamentos e contribuirá de forma concreta para que o mercado esteja íntegro e vivo quando a pandemia passar.



CORAGEM

Demonstração de força diante de situações complicadas, exigindo iniciativas relacionadas à criatividade na obtenção de soluções novas no jogo constante entre persistência, transformação e resistência na implementação dessas.

◆ Acima de tudo, **coragem significa buscar soluções inovadoras, resistindo a certas práticas e transformando outras tantas.** No processo, mantendo o foco, ganha-se a força para superar e ajudar a superar a pandemia de Covid-19. Tudo isso precisa se apoiar em atitudes flexíveis exercidas com responsabilidade social e criando parcerias com base em um planejamento baseado na avaliação de limitações, possibilidades e necessidades.

◆ Considerando a superação da pandemia, a crise econômica provocada pela Covid-19 pode suscitar três cenários futuros:

(1) O de **economia em recuperação**, no qual se volta, mesmo que lentamente, a patamares anteriores à implementação das estratégias de confinamento. No entanto, mudanças ocorridas ou reforçadas nos últimos meses podem ser mantidas, como: incremento da produção e disponibilização de conteúdo em múltiplas plataformas com profissionais tendo incorporado em definitivo funções diversas; flexibilização de rotinas de trabalho com a combinação de trabalho em diversos locais, incluindo em casa, além da consolidação da mistura entre tempo de trabalho e tempo livre; mudanças na forma do produto final, pendendo, de acordo com os recursos de cada ve-

ículo, entre o mais simplificado e o mais sofisticado; e reestruturação do investimento publicitário, com muitas empresas tendo readaptado seu foco ao *e-commerce*, e de propaganda, pela necessidade do Estado difundir políticas públicas de saúde e de incentivo ao crescimento.

(2) O de **economia em recuperação** ou em **crise moderada**, oscilando entre as concepções consagradas pela ideia de que, dependendo do ponto de vista, o copo está meio cheio ou meio vazio. Como, via publicidade, os veículos de comunicação representam parte da realização comercial do sistema capitalista, esses ficam na dependência do otimismo ou do pessimismo do mercado em geral. Pode ser consequência da necessidade de a sociedade conviver com surtos episódicos de Covid-19 e, portanto, de novos momentos de confinamento com óbvios e mais negativos reflexos no faturamento. O mercado publicitário alternaria períodos de maior retração com outros de certa recuperação.

(3) O de **economia em crise profunda**, com risco de rompimento institucional a partir do colapso do sistema de saúde e dos setores de agronegócios, comércio e indústria, provocando ausência de investimentos públicos e redução extrema do investimento publicitário com veículos quebrando e alta taxa de demissões na área de comunicação.

Nessas duas últimas situações, visando reduzir custos, saídas possíveis passam pela união corajosa entre jornais, revistas, estações de rádio, emissoras de televisão e serviços informativos via internet; aproximações entre concorrentes, compartilhando estruturas; flexibi-

lização de conteúdo (por exemplo, a veiculação de música em rádios anteriormente apenas faladas); operação em redes; reposicionamento de mercado...

◆ Independentemente de *ratings*, **empresas com um planejamento mais sólido e um posicionamento de mercado bem definido anteriores à Covid-19 tendem a ter melhores condições para o enfrentamento da crise** ao longo do combate à pandemia e no momento posterior à suspensão das estratégias de confinamento. No entanto, **coragem no processo não significa excesso de audácia e, muito menos, falta de prudência.**



**COMO ESTE
GUIA FOI
PRODUZIDO**

A partir da necessidade de fazer algo que contribuísse socialmente para a superação da Covid-19, os professores Luiz Artur Ferraretto, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, de Porto Alegre, e Fernando Morgado, das Faculdades Integradas Hélio Alonso (Facha), do Rio de Janeiro, começaram por acompanhar os movimentos do mercado de comunicação brasileiro no enfrentamento da pandemia. Constatadas semelhanças e divergências de iniciativas, selecionaram, na bibliografia existente, o material a ser usado como referencial para embasar suas observações a respeito. Nesse processo, foram especialmente úteis documentos com orientações produzidos por diversas entidades. No entanto, direta ou indiretamente, este *Covid-19 e comunicação, um guia prático para enfrentar a crise* é norteado, principalmente, pelas recomendações da Organização Mundial da Saúde. Foi buscado amparo ainda em pesquisas já finalizadas ou em andamento dentro do Núcleo de Estudos de Rádio da UFRGS, cujos conteúdos foram consideravelmente extrapolados para além do seu enfoque original. Após uma discussão inicial ao longo de mês de março, um primeiro texto foi produzido por Ferraretto de 3 a 8 de abril de 2020, sendo revisado e ampliado, na sequência, por Morgado, que providenciou o projeto gráfico. Por solicitação do NER, a jornalista Elisa Kopplin Ferraretto, assessora de comunicação para assuntos estratégicos da diretoria do Hospital de Clínicas de Porto Alegre, fez a revisão do trabalho, aparando arestas entre as áreas de comunicação e de saúde. Em paralelo, Paloma da Silveira Fleck, mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFRGS, montou o

site para a disponibilização *on-line* deste material. Os autores e os demais integrantes do NER têm consciência de que se trata de um trabalho feito em meio a um processo de consequências ainda imprevisíveis e em andamento. Atualizações, correções e revisões podem ser necessárias no futuro. Reitera-se que este guia foi planejado para ser disponibilizado com versões em espanhol, francês e inglês, além desta em português. Seus direitos de uso estão totalmente liberados desde que citada a fonte.

Data desta primeira versão: 10 de abril de 2020.



REFERÊNCIAS

Para produção deste guia, foram consultadas as fontes listadas a seguir. Não aparecem citadas diretamente em função da linguagem mais coloquial aqui adotada.

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. *Dicionário escolar da Língua Portuguesa*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO. *Carta aos associados a respeito de reunião com o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações*. Brasília, 25 mar. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO. *Cobertura da COVID-19: dicas, conselhos e informações para jornalistas*. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://abraji.org.br/help-desk/cobertura-da-covid-19-dicas-conselhos-e-informacoes-para-jornalistas>>.

BARBOSA FILHO, André. *Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas, 2009.

COMMITTEE TO PROTECT JOURNALISTS. *Cobrindo o surto de coronavírus*. Nova Iorque, 16 mar. 2020. Disponível em: <<https://cpj.org/pt/amp/033505.html>>.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. *Assessoria de imprensa, teoria e prática*. 7.ed. São Paulo: Summus, 2009.

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

GHEBREYESUS, Tedros Adhanom. *Munich Security Conference*. World Health Organization, Genebra, 15 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.who.int/dg/speeches/detail/munich-security-conference>>.

HELMUTH, Laura. Tipsheet: Covering the Coronavirus Epidemic Effectively without Spreading Misinformation. *The Open Notebook*. Madison, 2 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.theopennotebook.com/2020/03/02/tipsheet-covering-the-coronavirus-epidemic-effectively-without-spreading-misinformation>>.

HORNBY, Albert Sidney. *Oxford advanced learner's dictionary of current English*. Oxford, Oxford University Press, 1984.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (Org.). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MORGADO, Fernando. Facebook: um veículo como outro qualquer. *Notícias do Dia*. Florianópolis: 27 mar. 2019.

MORGADO, Fernando. Nada será como antes. *Notícias do Dia*. Florianópolis: 1 abr. 2020.

MORGADO, Fernando. *O impacto do coronavírus nas rádios e TVs católicas: como lidar?* Londrina: Adora Comunicação Católica, 2020.

MULCAHEY, Taylor. *10 dicas para cobrir COVID-19*. Washington: International Center for Journalists, 8 mar. 2020. Disponível em: <<https://ijnet.org/pt-br/story/10-dicas-para-cobrir-covid-19>>.

NASCENTES, Antenor, *Dicionário de sinônimos*. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1981.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. *Comunicação eficaz*

com a mídia durante emergências de saúde pública. Brasília: Ministério da Saúde, 2009.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. 8.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la Lengua Española*. 22.ed. Madri, 2001. 2v.

SOUZA, José Carlos Aeonchi de. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

STRAUBHAAR, Joseph; LaROSE, Robert. *Comunicação, mídia e tecnologia*. São Paulo: Thomson, 2004.

TELESSAÚDE/RS. *Qual a diferença de distanciamento social, isolamento e quarentena?* Porto Alegre, mar. 2020. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/telessauders/posts_coronavirus/qual-a-diferenca-de-distanciamento-social-isolamento-e-quarentena/>.

THOMPSON, Alison K.; FAITH, Karen; GIBSON, Jennifer L.; UPSHUR, Ross E.G. *Pandemic influenza preparedness: an ethical framework to guide decision-making*. *BMC Medical Ethics*, Heidelberg: Springer Nature, v. 7, 2006. Disponível em: <<https://bmcmethics.biomedcentral.com/articles/10.1186/1472-6939-7-12>>.

VIEIRA, Cássio leite. *Pequeno manual de divulgação científica: dicas para cientistas e divulgadores de ciência*. São Paulo: Coordenadoria de Comunicação Social da Universidade de São Paulo, 1998.

WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: Editora da UnB, 2004.

No âmbito do produzido por integrantes do Núcleo de Estudos de Rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, esta guia é tribu-

tária dos seguintes trabalhos, cujos resultados foram aqui consideravelmente extrapolados:

FERRARETTO, Luiz Artur. Estruturação da mercadoria das emissoras comerciais sob a convergência: apontamentos para uma economia política da indústria radiofônica. *Revista Famecos*, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 21, n. 3, p. 943-965, set.-dez. 2014. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18855/12571>>.

FERRARETTO, Luiz Artur. Inquietudes e tensionamentos: pistas para a compreensão do rádio comercial em sua fase de convergência. *Intexto*, Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, n. 34, p. 214-235, set.-dez. 2015. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/58408/35426>>.

FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio na contemporaneidade: modelo de negócio e poder de referência sob tensão. *Eptic – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação*, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XXI, n. 2, maio-ago. 2019, p. 154-170. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/11508>>.

FERRARETTO, Luiz Artur; MORGADO, Fernando. Mercado em acomodação: uma proposta conceitual para compreender a concorrência em rádio e TV hoje. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, v. 40, n. 3, set.-dez. 2018, p. 241-268. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/8410/6534>>

FERRARETTO, Luiz Artur; MORGADO, Fernando. Da concen-

tração da oferta de conteúdo ao foco na demanda, uma análise histórica das transformações da TV no Brasil. In: CAMINOS, Alfredo; MÉDOLA, Ana Sílvia; SUING, Abel. *A nova televisão – Do YouTube ao Netflix*. 2.ed. Aveiro: Ria Editorial, 2020. p. 94-122. Disponível em: <https://adobeindd.com/view/publications/cfd8ca4f-f259-40e6-99c8-8a3ee3fd6312/lule/publication-web-resources/pdf/A_NOVA_TELEVISA02ed.pdf>.

FERRARETTO, Luiz Artur; MORGADO, Fernando; SABALLA JR., Léo. O jornalista com múltiplas funções no rádio: velhos preconceitos para novos desafios. *Rádio-Leituras*, Ouro Preto: Universidade Federal de Ouro Preto, ano 10, n. 1, p. 22-40, jan.-jun. 2019. Disponível em: <<https://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras/article/view/3991>>.

JUSTINO, Guilherme Jankowski de Ávila; FERRARETTO, Luiz Artur. “Você vê. Você lê. Você ouve”: a convergência entre rádio, on-line e jornal em GaúchaZH. In: SILVA, Marcelo Pereira (Org.). *A influência da comunicação 2*. Ponta Grossa: Atena, 2020. p. 11-28. Disponível em: <<https://www.atenaeditora.com.br/post-artigo/31325>>.

MORGADO, Fernando. O futuro do rádio. *Observatório da Imprensa*. São Paulo: Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, n. 635, 29 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/o-futuro-do-radio/>>.

ROSSETTO, Andrei dos Santos. *Particularidades do uso do vídeo na reportagem radiofônica: uma análise do trabalho realizado pela Rádio Gaúcha, de Porto Alegre*. Porto Alegre, 2018. 277f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SABALLA JR., Léo Henrique. *A mudança do padrão de emissão na reportagem da Gaúcha: uma análise da preponderância do ao vivo na fase da convergência*. Porto Alegre, 2019. 170f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Este guia deve muito, ainda, a diversas conversas e consultas realizadas, informalmente e de modo assistemático, com empresários, gestores e produtores de conteúdo de veículos de vários pontos do Brasil. Sem o testemunho deles, teria sido impossível consolidar boa parte do aqui exposto.



**LUIZ ARTUR
FERRARETTO**

Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, mesma instituição onde atua como professor no curso de Jornalismo e no Programa de Pós-graduação em Comunicação. Coordenador do Núcleo de Estudos de Rádio, grupo de pesquisa certificado pela UFRGS junto ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Com a jornalista Elisa Kopplin Ferraretto, escreveu *Técnica de redação radiofônica* (1991) e *Assessoria de imprensa, teoria e prática* (7ª edição em 2009). São de sua autoria: *Rádio – O veículo, a história e a técnica* (3ª edição em 2007), *Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais* (2002), *Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20* (2007) e *Rádio – Teoria e prática* (2014). Participa de antologias com ensaios sobre Comunicação e publica artigos em revistas científicas da área. Concentra suas pesquisas na história e no futuro dos meios de comunicação, em especial analisando o rádio comercial. Na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), coordenou o Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora (2007-2010). Como jornalista, foi repórter da Rádio Gaúcha (1986-1991) e gerente de Radiojornalismo, em Porto Alegre, do Grupo Bandeirantes de Comunicação (1994-1995). Somam-se à sua experiência profissional, ainda, trabalhos em assessoria de imprensa, jornalismo impresso e televisão. No Rio Grande do Sul, ganhou vários prêmios, como o da Associação Rio-grandense de Imprensa – primeiro lugar em Radiojornalismo (1994) e menção honrosa em Produção Radiofônica (1995) –, o da Brigada Militar – primeiro lugar em Rádio (1994) – e o Sebrae de Jornalismo Econômico – menção honrosa em Rádio (1995). Por sua contribuição ao jornalismo gaúcho, recebeu a Medalha Alberto André (2018), outorgada pela Associação Rio-grandense de Imprensa. Na internet, mantém a página *Uma História do Rádio no Rio Grande do Sul* – radionors.jor.br –, dedicada à valorização da memória do meio. E-mail: l Luiz.ferraretto@ufrgs.br.



**FERNANDO
MORGADO**

Mestre em Gestão da Economia Criativa (2017), especialista em Gestão Empresarial e Marketing (2012) e graduado em Design com Habilitação em Comunicação Visual e Ênfase em Marketing (2008) pela Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro. Professor das Faculdades Integradas Hélio Alonso (Facha). Professor convidado da Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco (México), da Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes (México), da ESPM-Rio e da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Possui livros publicados no Brasil e no exterior, destacando-se o *best-seller* *Silvio Santos – A trajetória do mito* (5ª edição em 2017). Publicou ainda: *Comunicadores S.A.* (2019), *Cómo hacer presentaciones exitosas* (2017) e *Blota Jr. – A elegância no ar* (2015). Tem artigos publicados em diferentes países e colaborou com várias obras. Assessor do Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão do Estado de Santa Catarina (SERT/SC). Membro da Academy of Television Arts & Sciences, entidade realizadora do Emmy, maior premiação da TV mundial. Coordenador-adjunto do Núcleo de Estudos de Rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pesquisador associado do Laboratório de Estudos de Memória Brasileira e Representação (Lembrar) da ESPM-Rio. Atuou na área de inteligência de mercado do Sistema Globo de Rádio, onde também participou do planejamento estratégico e integrou o Comitê de Programação da Rádio Globo. Foi consultor do canal de TV Shoptime (B2W Digital) e da Federação Nacional das Empresas de Rádio e Televisão (Fenaert). Na internet, mantém o site fernandomorgado.com.

