

TRILHA SONORA PARA ENFRENTAR A COVID-19: MUDANÇAS NO RÁDIO MUSICAL DO RIO DE JANEIRO

Soundtrack to face Covid-19: Changes in musical radio in Rio de Janeiro

Banda sonora para enfrentar Covid-19: Cambios en la radio musical en Río de Janeiro

Helen P. de Britto Fontes¹
Marcelo Kischinhevsky²

Resumo: No contexto da pandemia de Covid-19 e de medidas de isolamento social, emissoras musicais implementaram novas práticas e ressignificaram o fazer jornalístico, ampliando a oferta de conteúdo de serviço e de utilidade pública. Neste artigo, apresentam-se as principais alterações em rotinas produtivas de três emissoras do Rio de Janeiro. Advoga-se que há um reenquadramento do jornalismo cultural em rádio, comumente associado ao infotainment, mas que tem mudado para incorporar conteúdos noticiosos.

Palavras-chave: Rádio musical. Radiojornalismo. Utilidade Pública. Pandemia. Covid-19.

Abstract: In the context of the Covid-19 pandemic and social isolation, musical radio stations implemented new practices and brought new meaning to journalistic work, expanding the offer of service and public utility content. This article presents the main changes in productive routines of three radio stations in Rio de Janeiro. It is argued that there is a reframing of cultural journalism on radio, commonly associated with infotainment, but that has been changing recently to incorporate hard news.

Keywords: Music radio. Radio journalism. Public utility. Pandemic. Covid-19.

Resumen: En el contexto de la pandemia Covid-19 y de aislamiento social, las emisoras musicales implementaron nuevas prácticas y otorgaron un nuevo significado al periodismo, ampliando la oferta de servicios y de utilidad pública. En este artículo se presentan algunos cambios en las rutinas productivas de tres estaciones en Río de Janeiro. Se argumenta que existe una revisión del periodismo cultural en la radio, comúnmente asociado al infoentretenimiento, pero que ha ido cambiando para incorporar hard news.

Keywords: Radio musical. Periodismo radiofónico. Utilidad pública. Pandemia. Covid-19.

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e professora-adjunta da Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brasil. brittofontes@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-0067-0421>.

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), onde dirige o Núcleo de Rádio e TV, é doutor em Comunicação e Cultura pela mesma instituição e bolsista de Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq. marcelo.kisch@eco.ufrj.br | <https://orcid.org/0000-0002-4838-2162>

1. Introdução

Para além do impacto trágico (milhões de mortos, colapso de sistemas nacionais de saúde, desorganização de cadeias produtivas), entre 2020 e 2022, a pandemia de Covid-19 pôs em evidência um contexto comunicacional que contrapõe a mídia de referência a todo um ecossistema midiático paralelo, responsável por campanhas de desinformação, como movimentos anti-vacinas e narrativas negacionistas que visavam minimizar os riscos de contágio pelo SARS-CoV-2. Em diversos países, a cobertura da imprensa profissional foi não apenas dificultada pelas recomendações de isolamento social, que impuseram uma reordenação das rotinas produtivas, com o esvaziamento dos estúdios e das redações, mas também se tornou alvo de ataques, juntamente com cientistas que defenderam publicamente a importância de medidas sanitárias e, mais recentemente, da vacinação e da testagem em massa.

Neste cenário adverso, agravado pela crescente plataformização da comunicação e da cultura na última década (VAN DIJCK, POELL e WAAL, 2018, HELMOND, 2015), o jornalismo busca retomar seu lugar de mediação social e volta a atrair o foco dos debates sobre suas práticas, linguagens e processos. O rádio, que já se encontrava diante de imensos desafios, com mudanças estruturais nas esferas de produção, recepção e circulação, luta para manter certo protagonismo. Ainda que certas emissoras acolham discursos negacionistas, sob a justificativa de ouvir diferentes opiniões (CHAGAS e CRUZ, 2021), muitas investiram na prestação de serviços de utilidade pública e na disseminação de conteúdos educativos e culturais, buscando recuperar, em alguma medida, seu papel na formação cidadã e reocupar um espaço conquistado nos anos 1950 e 1960.

Nos últimos dois anos, nota-se uma produção científica relevante sobre o papel do rádio no enfrentamento à pandemia, com um aprofundamento do debate sobre o radiojornalismo e o tratamento dado à comunicação científica nas grades de programação (ver, entre outros, FERRARETTO et al., 2021). Este artigo, contudo, é resultado de inquietação a respeito do papel do rádio de um segmento pouco estudado no Brasil: as emissoras musicais. Buscou-se investigar como rádios cariocas de programação historicamente musical veicularam conteúdo informativo durante os meses de isolamento social.

Em face da crise de ordem sanitária que levou equipes de produção para o regime de teletrabalho e também da paralisação da produção cultural, sobretudo em 2020, as emissoras musicais reestruturaram grades de programação, redistribuíram o conteúdo jornalístico e criaram espaços e horários para notícias relacionadas à pandemia.

O trabalho enfoca a produção de radiojornalismo em três emissoras musicais cariocas, Antena Um, Cidade e Mix, em diferentes semanas nos meses de março, abril e junho de 2020. Os procedimentos metodológicos acionados para a análise envolveram a escuta sistemática via ondas hertzianas e a análise de postagens em seus perfis no Twitter. Os dados foram cruzados com informações obtidas por meio de entrevistas semiestruturadas com quatro profissionais, concedidas entre março e julho do mesmo ano: Naiara Alves, locutora da Radio Antena Um Rio FM, Suzana Mazetti, coordenadora artística da Rádio Antena Um Rio FM, Marcia Carmo, jornalista da Rádio Antena Um Rio FM, e Luci Moret, coordenadora artística da Rádio Mix Rio FM.

Buscou-se identificar as modulações na produção de notícias, sejam culturais, de variedades e de entretenimento nas emissoras, que passam a incorporar traços de prestação de serviços e de

utilidade pública relacionados à pandemia. No percurso, discute-se, ainda, o status do radiojornalismo cultural praticado em emissoras musicais, geralmente associado ao chamado infotainment – misto de informação e entretenimento.

2. Rádio e pandemia

Tem hora que as diferenças desaparecem
Não existe mais eu ou você
Existe apenas o nós
E existe o nós de uma forma curiosa
Apesar de guardar uma distância segura um do outro
Estamos todos no mesmo barco.
Nós vamos sair dessa
É só remarmos firme
Na mesma direção.
Somos várias rádios
De estilos diferentes
Só que hoje nos colocamos lado a lado
Tudo pra dizer que cada um de nós precisa fazer a sua parte
Fique bem
Fique em casa
Cuide de suas famílias e amigos
Tudo isso vai passar
Juntos somos mais fortes
Juntos numa só frequência

Uma iniciativa das rádios Mix, Sul América Seguros Paradiso, JB, Cidade, Radio Globo, Antena Um Rio, Alfa São Paulo, Mood, Mania, Melodia, 93 FM, Nova Brasil, 94 FM e Tupi. (Texto da Campanha Juntos Somos Mais Fortes, 2020)

Com este texto, em que cada locutor lia uma frase, teve início, no dia 28 de março de 2020, a veiculação de campanha integrada por representantes de emissoras do eixo Rio-São Paulo. De maneira inédita, as rádios se uniram, algumas inclusive concorrentes em seus segmentos, para

comunicar uma mensagem de estímulo positivo ao público, diante de um cenário de muitas incertezas, informações desencontradas e apreensão, logo no início da pandemia de Covid-19, do surgimento de casos da doença no Brasil e da adoção de medidas de isolamento social nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo.

A campanha foi elaborada com os propósitos de cumprir o papel social do rádio ao comunicar à audiência a importância do isolamento social; reforçar a presença do veículo de comunicação como companhia; e manter os ouvintes conectados. Mas, além da motivação ao público, transmitiu e ressignificou o sentido de fazer rádio, sinalizando uma possibilidade nova de mudança nas instâncias produtivas, como percebido por Suzana Mazetti, coordenadora da Rádio Antena Um no Rio de Janeiro:

Foi muito prazeroso, uma satisfação grande saber que podemos estar juntos sim. Cada um tem seu espaço, tem seu público, e é bom saber que podemos estar juntos. Muito importante para o meio, mais do que tudo. Nem sei dizer se isso foi tão percebido pelos ouvintes, apesar do aplauso deles pela campanha. Mas, foi muito importante, as emissoras concorrentes, juntas. (Trecho da entrevista com a coordenadora Suzana Mazetti, concedida à primeira autora em abril de 2020.)

Inserido num contexto de profundas mudanças estruturais, o rádio foi desafiado mais uma vez a buscar novas estratégias em diferentes plataformas e modos de transmissão. Durante a pandemia, o rádio musical precisou buscar novas formas de aproximação com a audiência, tendo em vista a suspensão de shows e eventos presenciais, o que comprometeu a promoção das marcas junto ao público e, conseqüentemente, a construção de vínculos. O isolamento social produziu modulações no jornalismo dessas emissoras, historicamente percebidas como lugar exclusivo de cobertura de entretenimento. Em algumas emissoras em que o jornalismo cultural estava previsto na grade, o processo mudou e se potencializou como estratégia de conexão com o ouvinte.

3. Jornalismo cultural, de entretenimento e de variedades

Em artigo em que faz um levantamento bibliográfico sobre os gêneros jornalísticos, Assis (2011) cita observação de José Marques de Melo sobre a tendência de substituição do jornalismo mais aprofundado por notícias de entretenimento nos EUA, compreendendo duas dimensões:

A primeira é relacionada ao “entretenimento enquanto ‘conteúdo’ jornalístico”, ou seja, às matérias a respeito do *show business*, do mundo das celebridades e de assuntos similares; a segunda pressupõe o entretenimento “enquanto ‘gênero’ jornalístico”, formado por “textos leves e bem escritos, geralmente mimetizando o estilo literário, produzido com a finalidade de ocupar os espaços ociosos dos leitores mais sensíveis e exigentes”. (MARQUES DE MELO, 2009, p. 95)

O jornalismo de entretenimento nem sempre é enquadrado nos critérios formais de jornalismo, e relacionar entretenimento e jornalismo não é tarefa simples, causando estranhamentos e debates. Da mesma forma, reconhecer a existência de um jornalismo de variedades e ir além, identificando-o como subproduto do jornalismo cultural, também gera discussões, especialmente quando se envereda pelo caminho das transformações por que vem passando o jornalismo.

O chamado infoentretenimento ou infotenimento (tradução da expressão em inglês *infotainment*) é entendido frequentemente por pesquisadores como um tipo de jornalismo frívolo, que no limite trabalha com “não-notícias” (SILVA, 2008). O entretenimento acaba sendo tratado com viés negativo a priori, um descaminho para o jornalismo (AMARAL, 2008). Mas há quem considere que o entretenimento é um valor-notícia fundamental, que tem potencial de ampliação do público do jornalismo (AGUIAR, 2008).

Entendemos aqui que o infotenimento é alvo de críticas sobretudo devido a preconceitos de origem socioeconômica, visto que frequentemente tem sido identificado com um tipo de jornalismo

ora chamado de popular, ora de sensacionalista. Neste artigo, trabalhamos com a noção de que o infotimento, com seu noticiário sobre artistas e celebridades, deve ser inserido no campo mais amplo do jornalismo cultural, igualmente negligenciado pelo mundo acadêmico.

Sabemos que a própria definição de jornalismo cultural também é objeto de controvérsias.

O jornalismo cultural é uma zona muito complexa e heterogênea de meios, gêneros e produtos que abordam com objetivos criativos, reprodutivos e informativos os terrenos das belas-artes, as “belas-letras”, as correntes de pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm a ver com produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar a sua origem e o seu destino. (RIVERA, 2003, p. 19)

Uma dupla dimensão do jornalismo cultural é evidenciada por diversos estudiosos da área, que identificam a especialização inserida na lógica do mercado e do entretenimento e também na perspectiva de espaço de produção intelectual, com opiniões e análises. De modo mais abrangente, Santos Silva e Silva (2017) citam Nete Kristensen numa definição de jornalismo cultural que o situa “num contínuo entre arte, cultura popular, *lifestyle* e consumo” (KRISTENSEN, 2010, p. 69), na sequência da sua expansão temática e da reconfiguração do seu foco em resposta às mudanças da própria cultura e do seu “consumidor”.

Com a industrialização do jornalismo, no século XX, a cultura foi confinada a cadernos, suplementos literários e publicações especializadas (VIEIRA, 2016, p. 26-30), como se não tivesse centralidade na vida cotidiana, constituindo todo um modo de ser e estar no mundo. Como assinala Stuart Hall, “cultura está envolvida em todas aquelas práticas [...] que carregam sentido e valor para nós [...], permeia toda a sociedade”³. Segundo Phellipy Jácome e Itala Maduell Vieira, “o jornalismo

³ No original: “Culture is involved in all those practices [...] which carry meaning and value for us [...] Culture, in this sense, permeates all of society”.

de cultura tem sido deixado à margem da história oficial”, como é possível atestar revisitando-se uma série de produções bibliográficas sobre o mundo dos jornalistas em que se destaca “somente o lado do jornalismo dito *sério*, com ênfase no perfil do jornalista ideal, a responsabilidade, a ética, o romantismo e a nostalgia” (JÁCOME e VIEIRA, 2018).

Levados para o ambiente radiofônico, esses debates ganham amplitude, principalmente na esfera das emissoras musicais. No ecossistema midiático sonoro, costuma-se atribuir às rádios musicais um lugar somente de entretenimento, não havendo, mesmo entre pesquisadores, a percepção de outras categorias de conteúdo de caráter informativo. Quando se fala em radiojornalismo, exclui-se, de saída, todo o universo do rádio musical, como se apenas emissoras informativas tivessem a prerrogativa de fazer jornalismo. Afinal, como equiparar o status de uma notícia de política, economia ou cidade a uma informação sobre lançamento de álbum de um artista?

A despeito de nossa opção por não adotar posições essencialistas em relação à definição do radiojornalismo, devemos reconhecer que o jornalismo cultural praticado no rádio tem se limitado, nas últimas décadas, à apresentação de agenda cultural, pautada pelas assessorias de imprensa e pelos veículos especializados. Raras são as emissoras que investem na produção própria de conteúdo informativo sobre música, cinema, eventos e celebridades – muitas vezes, a entrevista com um artista ou *famoso* é tratada como um fim em si, como se a operação de prestígio representada por colocar a fonte no ar fosse mais importante do que o que ela tem a dizer.

Com a pandemia, no entanto, as pautas culturais agendadas pelas assessorias escassearam, e o rádio musical foi obrigado a recuperar sua produção jornalística. Este trabalho

tenciona resgatar e compreender os espaços entre o jornalismo cultural e o de caráter mais social e focado no cidadão em um ambiente tomado por inéditos desafios operacionais e controvérsias.

4. Metodologia

A pesquisa, desdobramento de projeto de doutorado da primeira autora, consistiu na escuta sistemática da programação das emissoras, com coleta de dados, cruzados com o acompanhamento das postagens nos perfis das emissoras no Twitter. Também foram enviados questionários semiestruturados para as equipes de produção das emissoras. Na análise, foi realizada uma primeira etapa quantitativa. Num segundo momento, partiu-se para a análise qualitativa.

Utilizamos técnicas de análise de conteúdo, procedimento que “recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados” (HERSCOVITZ, 2007, p. 126-127).

Procuramos identificar e entender o jornalismo cultural como um gênero que abrange o jornalismo de entretenimento e de variedades e também estabelecer diferenciações relacionadas ao gênero mais informativo, com prestação de serviços e de utilidade pública. Assim, demos prosseguimento para entender em que medida as emissoras formatadas como musicais e de entretenimento abriram espaço em sua programação para contribuir para a melhor compreensão do ouvinte sobre o mundo e o que acontece ao seu redor, e colaborar para o reforço de vínculos sociais e da cidadania.

Para entendimento mais pontual do que foi acompanhado, na análise identificamos quatro momentos de produção jornalística, marcados por características diversas: 1) incredulidade e sisudez (autopreservação); 2) jornalismo informativo (prestação de serviços e utilidade pública); 3) jornalismo de entretenimento/cultural (dicas de *lives*, notas sobre museus, música, exposição); 4) “novo normal” (promoções, variedades).

5. Análise das emissoras

As três emissoras analisadas mantêm operações em FM no Rio de Janeiro, oferecendo programação predominantemente musical: Rádio Mix, classificada como rádio jovem/pop e líder de audiência em seu segmento; Rádio Cidade, categorizada como jovem/adulto; e Antena Um Rio, com programação no segmento adulto contemporâneo. Estas emissoras estavam entre as 15 de maior audiência em 2020, de acordo com dados do Kantar Ibope.

As emissoras foram escolhidas por apresentarem características e segmentos de públicos distintos, além de abordagens jornalísticas multifacetadas. No escopo do planejamento para este trabalho também definimos como critérios os perfis ativos no Twitter; informes jornalísticos na programação; e alterações na grade de programação para acomodar jornalismo noticioso durante o período de pandemia.

A observação sistemática da rede social citada e a escuta das emissoras ao vivo ocorreram nos períodos de 14 a 21 de março; 6 a 12 de abril; e 8 a 13 de junho, sempre das 10h às 14h. As datas foram escolhidas por marcadores definidos como: declaração da pandemia pela Organização Mundial de Saúde e dias anteriores a longos feriados.

A seguir, apresentamos brevemente as emissoras escolhidas:

Rádio Mix Rio FM

A Mix Rio FM opera na frequência 102,1 MHz. É uma das 30 afiliadas da Rede Mix de Rádio, fundada em 2004 e operada pelo Grupo Mix de Comunicação, com sede na cidade de São Paulo. A frequência carioca, antes ocupada pela Jovem Pan, foi assumida em fevereiro de 2007.

Rádio Cidade

Iniciou operações na frequência de 102,9 MHz em 1º de maio de 1977, como terceira emissora do Sistema JB de Rádio, atual Sistema Rio de Janeiro de Rádio. Pertencente ao Jornal do Brasil, o grupo incluía as rádios JB AM e JB FM. A Cidade tinha uma programação voltada para o público jovem. Em março de 2006, o Sistema JB de Rádio arrendou a concessão para uma operadora de telefonia e a Cidade passou então a funcionar exclusivamente como web rádio. A emissora reestreou no *dial* em março de 2014, mas em julho de 2016 voltou a operar como web rádio. Em fevereiro de 2020, retornou mais uma vez ao *dial*, adotando uma programação musical baseada em *soft rock*, voltada ao público entre 25 e 49 anos. Um ano depois, apesar do crescimento de 33% na audiência, saiu novamente de cena em FM, retomando a transmissão via internet⁴.

Rádio Antena Um Rio

Foi criada em 1979 como uma rádio voltada ao público jovem, tocando música pop. A Antena Um tinha como concorrente direta a Rádio Cidade, que desde a sua fundação, em 1977, era líder

⁴ Ver Rádio Cidade deixa dial e aposta no digital, de Allison Fernández, Propmark, 4 fev. 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/radio-cidade-deixa-dial-e-aposta-no-digital/>. Último acesso: 12 jan. 2022.

de audiência no FM. Aos poucos, passou a atuar nos segmentos adulto contemporâneo e *classic hits*, e mais tarde, em 1989, adotou o formato *lite FM*. A direção da rádio arrendou a frequência às Emissoras e Diários Associados, que passaram a transmitir em 1º de junho de 2009 a programação da Nativa FM. Até 16 de dezembro de 2015, a Antena Um Rio operou como uma web rádio, chamada Lite FM Rio. Neste dia, a Nativa FM saiu do ar com o fim do arrendamento da frequência pelos Diários Associados, e a Antena Um retornou ao dial.

Análise

No perfil da Rádio Mix, de 14 a 21 de março, foram postados 23 tweets, sendo que cinco voltados para o jornalismo, relativos à pandemia, quatro como notas oficiais e um informativo de utilidade pública, prestando esclarecimentos sobre o coronavírus. De 6 a 12 de abril, foram 15 posts, sendo dois jornalísticos. De 8 a 13 de junho, foram nove tweets, com um jornalístico divulgando campanhas solidárias. Todos os outros são referentes ao jornalismo de entretenimento e de variedades, dentro do escopo cultural.

Na grade de programação que vai ao ar, embora sem horários determinados, a emissora criou o Boletim Coronavírus, com notícias sobre a doença, pesquisas sobre possíveis tratamentos, desenvolvimento de vacinas e cuidados com a saúde na pandemia. No site da rádio, dentro da página Mix News, há reportagens completas com entrevistas, fotos, vídeos e áudios.

A emissora manteve suas características de entretenimento e procurou ampliar sua conexão com o ouvinte através da informação. Em entrevista para este trabalho, no dia 22 de julho de 2020, a coordenadora Luci Moret ressalta esta relevância: “O rádio, que sempre teve o estigma de

companheiro de todas as horas, nesse momento de pandemia está cumprindo o seu papel de forma brilhante. É companheiro. Diverte, sem deixar de informar“ (MORET, 2020).

Na Rádio Cidade, um novo boletim sobre saúde e bem-estar, com a nutricionista Cynthia Howlett, foi lançado no dia 10 de abril, com veiculação às segundas e sextas, às 11h. O boletim está disponível como podcast no site da emissora.

No período de 14 a 21 de março, foram quatro posts no Twitter relacionados à pandemia, com informações sobre transmissão do vírus, sintomas e prevenção da doença; dicas sobre o trabalho em *home office*; e prevenção contra a doença. No dia 18, foi feita uma chamada para um novo programa com notícias sobre o coronavírus, e o mundo da música. O programa acontece de segunda a sexta, das 7h às 10h, e as informações também são disponibilizadas no link Updates do site. De 6 a 12 de abril, houve somente um post referente ao podcast com jornalismo especializado em saúde. De 8 a 13 de junho, foram dois posts, nenhum do gênero jornalístico: um divulgando uma *live* de Nando Reis no Dia dos Namorados e outro exaltando a criatividade na quarentena.

Na Antena Um, o uso do Twitter começou no dia 22 de maio, com uma postagem às 17h15. Desta forma, ficaram impossibilitadas as análises dos dois primeiros períodos estipulados na pesquisa. Os posts acontecem de segunda a sexta, com conteúdo exclusivamente jornalístico, que inclui esporte, cultura, economia, política, cidade e internacional. No período analisado, de 8 a 13 de junho, foram 55 tweets, sendo 23 a respeito da pandemia.

No ar, a programação inclui uma notícia a cada 30 minutos. O boletim Antena Um Informa acontece em três edições, com três notas cada. A grade jornalística também é formada por notas esportivas, com comentários de José Carlos Araújo, e entradas de repórter ao vivo, direto do Centro

de Operações de Trânsito, quatro vezes ao dia, além de boletins com a previsão do tempo. A programação a cada meia hora também inclui notas culturais e há uma orientação geral da gestão para o jornalismo para que haja destaque na apuração de notícias positivas, que alegrem o ouvinte.

A prática jornalística das emissoras musicais não foi muito alterada em termos de apuração, processo de seleção e critérios de noticiabilidade. Embora já fosse comum para essas rádios uma produção jornalística sem reportagens externas, muito baseada em fontes como sites noticiosos, agências de notícias e assessorias de imprensa, o trabalho em *home office* desarticulou o contato entre as equipes e isolou os profissionais.

Durante o período analisado, foi possível diagnosticar nos levantamentos e entrevistas com radialistas que as emissoras musicais cariocas procuraram se vincular ao ouvinte através da oferta de conteúdo informativo relacionado a assuntos sobre a pandemia, num esforço de oferecer serviços, utilidade pública e aumentar a autoestima do ouvinte numa alternativa a um cenário midiático de ampla oferta de notícias consideradas perturbadoras. As três emissoras criaram modalidades novas de boletins ou de uso das plataformas digitais especificamente para o aumento de informação de relevância pública destinada ao ouvinte. Também aumentou a percepção por parte dos próprios radialistas da importância do rádio para este momento, conforme destacado pela locutora da Antena Um Naiara Alves, em entrevista à primeira autora, no dia 4 de maio de 2020: “O rádio é fundamental para informar e com um alcance enorme. É muito gratificante fazer parte de um trabalho que atinge tanta gente e com um propósito maior.” (ALVES, 2020)

A Antena Um passou a utilizar o Twitter para destacar notícias factuais transmitidas, enquanto a Cidade e a Mix fizeram uso da mesma rede social para postagens sobre informações encontradas

nos seus sites e que foram destaque também na programação da emissora. Também houve um incremento na disponibilização de áudios já transmitidos, através de formato de podcasts, nos sites das emissoras. Neste caso, foram priorizados conteúdos de serviço e de utilidade pública relacionados à saúde e à Covid-19.

Como orientação editorial, prevalece nas emissoras a seleção de notícias que melhorem o bem-estar do ouvinte, diante do difícil contexto. Há uma preocupação na alternância de notícias duras e tristes com as de boas iniciativas e de aspectos positivos.

A gente não pode ficar só ouvindo notícia ruim. A gente tem esse papel de divulgar que existem tentativas, existe um outro lado acontecendo. Duas vezes por dia damos uma notícia bacana sobre vacina testada, novo aparelho para respirar, medicamentos, curiosidades, campanhas..., o que tiver de aspecto positivo precisa ser dado. (Trecho da entrevista com a coordenadora Suzana Mazetti, concedida à primeira autora em abril de 2020.)

O trabalho de acesso às informações não sofreu alterações e continuou a ser desenvolvido do mesmo modo, através de conversas telefônicas, por WhatsApp e mensagens por e-mails. Dada a maior relevância às informações de serviço, utilidade pública e notícias relacionadas à pandemia e ao novo coronavírus, aumentou o número de fontes ligadas à saúde e o factual ganhou mais destaque. Notícias de entretenimento não foram deixadas de lado, mas diminuíram, apesar de serem consideradas ferramentas importantes para a saúde mental dos ouvintes.

Divulgação sobre *lives* de artistas, festivais de cinema *online*, acesso a arquivos de museus virtuais, todo entretenimento virtual e gratuito que pode ser acompanhado de casa, foi sendo incluído na programação cultural do dia a dia. (Trecho da entrevista com a jornalista Marcia Carmo, concedida à primeira autora no dia 14 de julho de 2020.)

Considerações finais

Atualmente, muitos são os debates dentro e fora da academia acerca da continuidade da existência das rádios musicais, nos moldes que temos hoje, diante da concorrência de serviços de streaming e do contexto do rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016). Dentro da perspectiva da produção de conteúdo, o debate relacionado ao jornalismo adquire novas nuances, particularmente nas emissoras musicais que não são percebidas com relevância jornalística em sua dimensão produtiva nem profissional, relegadas a um papel de entretenimento da audiência, com música e informações superficiais.

Este trabalho surgiu a partir dos incômodos sobre as mudanças estruturais no jornalismo e sobre classificações como jornalismo cultural, infotenimento e variedades, tratados como gêneros menores diante de um jornalismo mais factual, que abrange prestação de serviços e o interesse público. A despeito da percepção de que a programação desenvolvida por emissoras musicais é majoritariamente pautada por interesses comerciais e que não há compromisso social, pudemos perceber, através desta análise, que, apesar das informações culturais, de variedades e de entretenimento serem em maior número, houve uma incorporação de *hard news*, ainda que com tratamento diferenciado.

O estudo nos apontou para momentos distintos desta produção jornalística pelas emissoras, o que nos faz refletir sobre a ausência de um planejamento mais estruturado, dando pistas de que a variação refletiu, inicialmente, o susto e a incredulidade relacionados ao contexto da pandemia, o que apareceu no aspecto de sisudez das informações e nas notas mais destinadas à orientação do público e sobre as medidas tomadas pelas próprias empresas de comunicação. Tão logo a pandemia foi oficialmente decretada, no mês de março, as emissoras analisadas postaram em suas

redes sociais os procedimentos adotados internamente pelas equipes, como a adoção do *home office*, e divulgaram para os ouvintes a suspensão de eventos e promoções. A campanha realizada em conjunto pelas rádios também é um marcador deste momento inicial de incredulidade e sisudez, bastante caracterizado por informes sobre autopreservação diante do contexto desconhecido.

No final do mês de março e início de abril, foi possível identificar o segundo momento, que consideramos como mais direcionado ao jornalismo informativo, com matérias de serviços e de utilidade pública, perceberam-se mais notas voltadas ao público e o papel do ouvinte nas medidas de prevenção e isolamento social. Neste período surgiram iniciativas específicas para produção de notícias sobre a pandemia, como boletins e quadros, e também dicas de campanhas sociais. Como apontado, a Mix e a Cidade criaram boletins especiais sobre a Covid-19, com informações sobre prevenção, sintomas, riscos da doença e outros aspectos que pudessem esclarecer os ouvintes.

Na observação do terceiro momento, no início do mês de junho, mais voltado para o jornalismo de entretenimento/cultural, ficou caracterizada uma diminuição no conteúdo de interesse social por parte de algumas emissoras e um aumento do jornalismo cultural e de entretenimento, com muitas notas sobre *lives* musicais, comportamento de artistas e lançamentos de produtos culturais durante a pandemia. No quarto e mais recente momento, a partir do meio do ano, apontado como “novo normal”, há uma retomada, em certa medida, da programação mais ampla destinada ao entretenimento, variedades e cultura. Porém, com uma manutenção de aspectos noticiosos que tendem a manter a conscientização do público a respeito da pandemia, característica observada em destaque na Antena Um. Ainda é cedo, contudo, para afirmar se alguma mudança realizada neste período será incorporada ao fazer jornalístico destas emissoras musicais de modo mais permanente.

Este trabalho nos deu indícios de que há espaço e potencial nas rádios musicais para um maior alinhamento entre música e informação, entretenimento e jornalismo, que contribua para um ouvinte que não se aliene da realidade, mas que esteja conectado com a sociedade e com seu papel no mundo como cidadão.

Embora tradicionalmente apresentem baixo investimento em contratação de jornalistas e apuração própria, estas emissoras exploraram novos caminhos. Entende-se que a ênfase no jornalismo cultural foi ressignificada, apontando espaço para mudanças mais profundas no rádio musical, que possam contribuir para a formação dos ouvintes como cidadãos.

REFERÊNCIAS

Aguiar, L. A. de (2009). *Entretenimento: valor-notícia fundamental. Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, 5(1), 13-23. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p13>.

Amaral, M. F. (2009). Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento. *Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis*, 5(1), 63-73. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p63>.

Assis, F. de (2009). *As variedades no jornalismo brasileiro*. Dissertação Mestrado em Comunicação Social – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

Chagas, L., Cruz, M. C. da (2021). Nem tudo tem dois lados: a cobertura sobre a vacina no programa Os Pingos nos Is da Jovem Pan. *Anais do 19º Encontro Anual da SBPJor*. Comunicação coordenada da Rede de Pesquisa em Radiojornalismo (RadioJor), Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor).

Ferraretto, L. A., Rossetto, A. dos S., Brites, F., Chagas, G. M. e Fleck, P. da S. (org). (2021). Covid-19: Comunicação, negacionismo e responsabilidade social. Porto Alegre/Florianópolis: *Núcleo de Estudos de Rádio (NER/UFRGS)*/Ed. Insular.

Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. Londres: Open University/Sage Publications.

Helmond, A. (2015). *The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready*. Social Media + Society, 1-11. DOI: 10.1177/2056305115603080.

Herscovitz, H. G. (2007). Análise de Conteúdo em Jornalismo. In Lago, C.; Benetti, M. (org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Jácome, P. P.; Vieira, I. M. (2018). O Lado B do Jornalismo: como os cadernos culturais entram na história. *Revista Contracampo*, 37, 1-12.

Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídias sociais – Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação* (1st ed.). Rio de Janeiro: Mauad X.

Kischinhevsky, M.; Henriques, P. R. (2015). Memória afetiva e (re)construção de marca de uma emissora musical pioneira em FM no Brasil. *Inmediaciones de la Comunicación*, 10, 131-144.

Kristensen, N. N. (2010). *The historical transformation of cultural journalism*. Northern Lights, 8, 69-92.

Marques de Melo, J. (2010). Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro. In Marques de Melo, J.; Assis, F. de (org.). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.

Piza, D. (2011). *Jornalismo cultural*. (4th ed.). São Paulo: Contexto.

Rivera, J. B. (1995). *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós.

Santos Silva, D. e Silva, M. T. (2014). *Trends and transformations within cultural journalism: a case study of newsmagazine Visão*. OBS*, 8(4). Lisboa.

Silva, F. M. (2009). A não-notícia, um produto do infoentretenimento. *Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis*, 5(1), 99-108. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p99>.

Van Dijck, J., Poell, T., Waal, M. de (2018). *The Platform Society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Vieira, I. M. (2016). *O Caderno B do JB como mito e modelo no jornalismo cultural brasileiro*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro