



Rádios musicais cariocas e a ressignificação do jornalismo no contexto da pandemia da Covid 19

Helen Pinto de Britto Fontes¹

Universidade Federal Fluminense (UFF) / Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Marcelo Kischinhevsky²

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) / Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Resumo

No atual contexto de crise, com a pandemia da Covid-19 e as medidas de isolamento social, as práticas de produção radiofônica e o radiojornalismo foram ressignificados nas emissoras classificadas como musicais, ampliando-se a oferta de conteúdo de serviço e de utilidade pública. Neste artigo, pretendemos verificar as alterações ocorridas no jornalismo de três emissoras musicais do Rio de Janeiro. Advogamos um reenquadramento do jornalismo cultural praticado em rádio, comumente associado ao infotimento, mas que vem mudando recentemente para incorporar conteúdos noticiosos, o chamado *hard news*.

Palavras-chave: Rádio musical; Radiojornalismo; Utilidade Pública; Pandemia

1. Introdução

A pandemia que atropelou o mundo este ano fez emergir aspectos do contexto comunicacional que estavam adormecidos ou minimizados. Além de imprimir mudan-

¹ Professora do Instituto de Artes e Comunicação Social (IACS) da Universidade Federal Fluminense (UFF), mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e doutoranda em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: brittofontes@gmail.com.

² Diretor do Núcleo de Rádio e TV da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), onde leciona nos cursos de Rádio e TV e Jornalismo, é também professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Doutor e mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ e bacharel em Jornalismo pela mesma instituição. E-mail: marcelok@forum.ufrj.br.

ças significativas no modo de viver e de sobreviver, a crise sanitária afetou e ainda afeta profundamente a comunicação, percebida ora como a principal responsável pelas dificuldades do mundo atual ora como protagonista das mudanças capazes de transformar para melhor este mesmo mundo.

Neste contexto, o jornalismo busca retomar seu lugar de mediação social e volta a atrair o foco dos debates sobre suas práticas, linguagens e processos, em abordagens sobre tendências que já estavam em curso, os limites de outros processos, ou a recuperação de características adormecidas. Parte desse ecossistema comunicacional reconfigurado, o rádio, que já se encontrava diante de imensos desafios de transformação em suas variadas dimensões de produção, recepção e circulação, reassume certo protagonismo e recupera, em alguma medida, seu papel na formação cidadã, reocupando um espaço conquistado nos anos 1950 e 1960 na prestação de serviços de utilidade pública, e na disseminação de educação e cultura.

Diante da pandemia da Covid-19, observamos que as emissoras procuraram valorizar e ampliar o espaço destinado ao jornalismo informativo e factual dentro das grades de programação. Este artigo é resultado da inquietação a respeito do papel das rádios cariocas de programação historicamente musical na veiculação de conteúdo informativo durante os meses de isolamento social. Em face da crise de ordem sanitária que encaminhou as equipes de produção para o regime de teletrabalho e também do impacto e da paralisação da produção cultural, as emissoras musicais reestruturaram suas grades, redistribuíram o conteúdo jornalístico e criaram espaços e horários para notícias relacionadas à pandemia. Tradicionalmente com pouco investimento em contratação de jornalistas e uma prática profissional baseada em trabalho exclusivo na própria emissora e, muitas vezes, através de fontes secundárias, as rádios não foram capazes de mudar este rumo. Contudo, a ênfase no jornalismo cultural foi ressignificada, substituída e alterada em diversos momentos, apontando espaço para mudanças mais profundas e significativas nas emissoras de rádio musicais que possam ser encaminhadas para contribuições maiores na formação dos ouvintes como cidadãos.

O estudo apontou a transição por momentos com atividades distintas ao longo dos quatro primeiros meses de quarentena, e que incluíram uma certa “sisudez” nas informações transmitidas, recuperação do jornalismo informativo, de prestação de serviço

e de utilidade pública, ênfase em informações mais estruturadas no jornalismo cultural e de entretenimento, e o retorno a um jornalismo de variedades. Em momentos mais recentes, ao final deste período, notamos a tendência de retorno às práticas anteriores de informação, caracterizadas como “novo normal”, ainda sendo cedo para afirmar se alguma mudança realizada ao longo desse tempo será incorporada ou não no futuro.

Através de escuta sistemática das emissoras e do acompanhamento da rede social Twitter, este estudo constata e analisa as modulações na produção de notícias, sejam culturais, de variedades e de entretenimento nas emissoras, durante a programação, e que passam a incorporar traços de prestação de serviços e de utilidade pública relacionados à pandemia. O trabalho enfoca três emissoras musicais cariocas em três momentos diferentes ao longo dos últimos quatro meses da pandemia no Rio de Janeiro. A produção de radiojornalismo da Antena Um, da Cidade e da Mix foi analisada em diferentes semanas nos meses de março, abril e junho, em audição via ondas hertzianas e também através das postagens no Twitter.

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, rádios FM deram início, no dia 28 de março, no dial carioca, à veiculação de uma campanha integrada por representantes de emissoras do eixo Rio-São Paulo. De maneira inédita, as rádios se uniram, algumas inclusive do mesmo formato e 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 pela coordenadora Suzana Mazetti, 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. (MAZETTI, 2020)

Inserido num contexto de mudanças, o rádio foi desafiado mais uma vez a se reinventar e buscar novas estratégias para manter o vínculo com o ouvinte 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 da marca junto ao público, as estratégias de entretenimento e, conseqüentemente, a construção de vínculos. Na dimensão produtiva, o isolamento social produziu modulações no jornalismo dessas emissoras, historicamente percebidas como lugar exclusivo 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 Mello sobre a tendência de substituição do jornalismo mais aprofundado por notícias de entretenimento nos Estados Unidos, 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 ao jornalismo não é tarefa simples e causa muitos estranhamentos e debates. Da mesma maneira, reconhecer a existência de um jornalismo de variedades e ir além, identificando-o como subproduto do jornalismo cultural, também gera várias 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 infotenimento, 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 estudos 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 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. Tradicionalmente, no ecossistema midiático sonoro, costumou-se atribuir às rádios musicais um lugar somente de entretenimento, não havendo percepção de outras categorias de conteúdo. Quando se fala em radiojornalismo, exclui-se, de saída, todo o universo do rádio musical, como se apenas as emissoras informativas tivessem a prerrogativa de fazer jornalismo. Afinal, como equiparar o

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”.

status de uma notícia de política, economia ou cidade a uma informação sobre lançamento de novo trabalho 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 empobrecido nas últimas décadas, sendo reduzido 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 escassearam, e o rádio musical foi obrigado a recuperar temas abandonados por 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 ocorreu através da escuta sistemática da programação das emissoras, com coleta de dados reunidos em anotações, em cruzamento com o acompanhamento e observação das postagens nos perfis das emissoras no site de redes sociais Twitter. Também foram enviados questionários semiestruturados para membros das emissoras. Na análise dos dados, 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).

Neste trabalho, precisamos 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 um olhar mais apurado como cidadão.

Para entendimento mais pontual do que foi acompanhado, na análise identificamos quatro fases de produção jornalística, marcadas por características diversas. Para facilitar em termos metodológicos nosso estudo, adotamos como classificação quatro momentos: 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

Durante o período da pandemia da Covid 19, observamos novos movimentos na produção de conteúdo e tendência à valorização da informação jornalística.

Este estudo analisa três emissoras de rádio FM com sinal hertziano no Rio de Janeiro e programação musical. São elas: 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 estão entre as 15 de maior audiência, 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.

5.1 – Rádio Mix Rio FM

A Mix FM Rio tem sede no Rio de Janeiro e opera na frequência 102,1 MHz. É uma das 30 afiliadas da Mix FM espalhadas por todas as regiões do Brasil, também conhecida como Rede Mix de Rádio, fundada em 2004. Operada pelo Grupo Mix de Comunicação, que pertence ao Grupo Objetivo, tem sede na cidade de São Paulo. Trata-se da segunda maior rede de rádios jovem/pop do Brasil em números de afiliadas e faturamento, atrás apenas da Jovem Pan FM.

A Rádio Mix FM Rio é de propriedade do Grupo Dial Brasil, que inclui também a Sul América Paradiso. A Mix FM Rio está sediada no FM Hall Terraço, localizado no shopping Bossa Nova Mall, integrado ao Aeroporto Santos Dumont, também de propriedade do grupo. A frequência foi assumida em 31 de dezembro de 2000, inicialmente operando como afiliada à Jovem Pan 2, e desde 2007 passou a ser afiliada à Mix FM. A emissora Mix FM Rio entrou no ar em fevereiro de 2007.

5.2 – Rádio Cidade

A Cidade FM opera na frequência de 102,9 MHz desde a década de 1970. A rádio entrou no ar em 1º de maio de 1977, como terceira do Sistema JB de Rádio, atual Sistema Rio de Janeiro de Rádio, que incluía as rádios JB AM e JB FM. A Cidade tinha uma programação para o público jovem, com sucessos pop. Em 1982, foi criada a Rede Cidade, comandada pelas rádios no Rio e em São Paulo. O Grupo Jornal do Brasil começou a enfrentar problemas financeiros e a rede foi desfeita em 1994. Até 2000, a Cidade voltou a operar de forma independente e investiu mais em rock. Em setembro daquele ano, tornou-se afiliada à rede Rádio Rock, comandada de São Paulo pela 89 FM. Em 2006, o Sistema JB de Rádio arrendou a concessão para a rede mantida pelo Grupo Bel em parceria com a operadora de telefonia Oi e em 6 de março, a Oi FM Rio tomou o lugar da Rádio Cidade, que passava a ser uma web rádio.

A Cidade reestreou no dial em março de 2014, com foco no rock mais comercial e direcionado ao público jovem. Em julho de 2016, a rádio voltou a operar como web rádio e sua frequência foi novamente arrendada, agora pela Rádio Mania, do Grupo

Universo. Em 1º de março de 2018, no entanto, a Mania devolveu a frequência, e o Sistema Rio de Janeiro de Rádio criou a Rio FM, seguindo a mesma tendência popular da antiga arrendatária. Porém, o projeto teve seu fim decretado em 18 de janeiro de 2019, pouco menos de um ano depois da sua criação. Em fevereiro, a Rádio Cidade retornou ao *dial*, adotando uma programação musical baseada em *soft rock*, voltada ao público entre 25 e 49 anos.

5.3 – Rádio Antena Um Rio

Foi criada no ano de 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 de audiência no FM. Aos poucos foi se tornando uma rádio voltada ao flash back e a músicas do estilo adulto contemporâneo e mais tarde, em 1989, adotou o formato Lite FM.

Sem nenhum prévio aviso, contudo, 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, desalojada dos 96,5 MHz pela repetição em FM do sinal da Super Rádio Tupi, emissora do mesmo grupo. A partir de então, a Antena Um Rio deixou de existir e a equipe foi desmontada. Até 16 de dezembro de 2015, 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.

5.4 – Análise

Na Rádio Mix, de 14 a 21 de março, foram postados 23 tweets, sendo que cinco voltados para o jornalismo, relativos à pandemia, quatro como nota oficial e uma informativa voltada para 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, tratamentos, vacinas e cuidados com a saúde na pandemia. No site da rádio, dentro da página Mix News, há matérias 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.

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. A veiculação ocorre às segundas e sextas, às 11h. O boletim é disponibilizado 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 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, o trabalho em *home office* desarticulou o contato entre as equipes e isolou os profissionais.

Em contrapartida, os ouvintes consideram o rádio muito importante, principalmente durante a pandemia, pelas informações noticiadas e, sobretudo, pela companhia. 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.

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)

As emissoras potencializaram o uso das redes sociais para a disseminação de conteúdo noticioso. 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. (MAZETTI, 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 (CARMO, 2020).

6. 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). Há um amplo debate que envolve discussões sobre a relevância e capacidade de retenção de audiência de emissoras classificadas neste segmento, que se dedicam somente a transmissão musical, que é confrontado pelos argumentos de que o ouvinte interessado em música encontra ofertas mais atraentes nas plataformas. E há os que afirmam que o caminho para o rádio precisa ser mais informativo e oferecer mais conteúdo. Há quem relacione, inclusive, esse interesse pelo conteúdo sonoro ao aumento da audiência de podcasts.

Dentro da perspectiva da produção de conteúdo, o debate relacionado ao jornalismo adquire novas nuances, particularmente nas emissoras musicais que não são per-

cebidas com relevância jornalística em sua dimensão produtiva nem profissional, relegadas a um papel de entretenimento da audiência, com música e informações superficiais.

No jornalismo cultural, sempre houve uma distinção feita pelos próprios profissionais e também por pesquisadores entre o que era considerado alta cultura, como literatura e artes plásticas, e as informações ditas de variedades, usualmente depreciadas e tratadas como desimportantes. Esta oposição é vista por Daniel Piza, que, ao falar do jornalismo cultural na imprensa, identifica “o hiato existente entre o chamado caderno de variedades, sempre pressionado a ser ligeiro e superficial, e os suplementos literários e/ou dominicais, normalmente escritos por professores universitários que não raro esquecem o ponto de vista do leitor menos especializado” (PIZA, 2011).

Este trabalho surgiu a partir dos incômodos com os debates sobre as mudanças estruturais no jornalismo e sobre classificações como jornalismo cultural, infotainment e variedades, tratados como gêneros menores diante de um jornalismo mais factual, que abrange prestação de serviços e o interesse público. Apesar 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, 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. No segundo momento, 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.

Na observação do terceiro momento ficou caracterizada uma diminuição no conteúdo de interesse social por parte de algumas emissoras e aumento do jornalismo cultu-

ral 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, 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. Ainda é cedo, contudo, para afirmar se alguma mudança realizada neste período será incorporada ao fazer jornalístico destas emissoras musicais no futuro.

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.

7. Referências

AGUIAR, L. A. de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 13-23, jun. 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p13>. Acesso em: 06 ago. 2020.

AMARAL, M. F. Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 63-73, jun. 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p63>. Acesso em: 06 ago. 2020.

ASSIS, F. de. **As variedades no jornalismo brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Processos Comunicacionais) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009. Acesso em

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

HERSCOVITZ, H. G. Análise de Conteúdo em Jornalismo. In LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

JÁCOME, P. P.; VIEIRA, I. M. O Lado B do Jornalismo: como os cadernos culturais entram na história. **Revista Contracampo**, v. 37, p. 1-12, 2018.

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

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

MARQUES DE MELO, J. Gêneros Jornalísticos: conhecimento brasileiro. In MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

PIZA, D. **Jornalismo Cultural**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2011.

RIVERA, J. B. **El periodismo cultural**. Buenos Aires: Paidós, 1995

SANTOS SILVA, D. e SILVA, M. T. Trends and transformations within cultural journalism: a case study of newsmagazine Visão. **Observatorio (OBS*) e-journal**, v.8, n.4, Lisboa, dez. 2014. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/811>. Acesso em: 24 jul. 2020.

SILVA, F. M. A não-notícia, um produto do infoentretenimento. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 99-108, jun. 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p99>. Acesso em: 06 ago. 2020.

VIEIRA, I. M. **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, 2016.

7.1 - Entrevistas

ALVES, Naiara. Entrevista concedida pela locutora da rádio Antena Um Rio FM a Helen Britto. Rio de Janeiro, 04 mai. 2020.

CARMO, Marcia. Entrevista concedida pela jornalista da rádio Antena Um Rio FM a Helen Britto. Rio de Janeiro, 14 jul. 2020.

MAZETTI, Suzana. Entrevista concedida pela coordenadora artística da rádio Antena Um Rio FM a Helen Britto. Rio de Janeiro, 05 mai. 2020.

MORET, Luci. Entrevista concedida pela coordenadora artística da Rádio Mix Rio FM a Helen Britto. Rio de Janeiro. 22 jul. 2020.