

Entrevista

Flexibilidade, responsabilidade, parceria e coragem para a cobertura da Covid 19:

Entrevista com Luiz Artur Ferraretto e Fernando Morgado



Flávio Antônio Camargo Porcello¹

Luiz Artur Ferraretto e Fernando Morgado são autores do e-book *Covid-19 e Comunicação: Um guia prático para enfrentar a crise*, lançado pelo Núcleo de Estudos de Rádio (NER) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O guia foi criado pensando a atuação da mídia durante e após o confinamento e o isolamento social durante a pandemia. O e-book tem 62 páginas, foi publicado em português e espanhol (brevemente também em inglês e francês) e pode ser baixado gratuitamente no site do Núcleo de Estudos de Rádio (NER) da UFRGS ou no link bit.ly/guianer. O conteúdo aborda questões como nomenclaturas relacionadas à Covid-19, alerta contra falsos especialistas e Fake News, ética e responsabilidade do profissional de comunicação, manutenção dos negócios durante a pandemia, características do *home office*. Conforme os autores, o livro baseia-se nas recomendações da Organização Mundial da Saúde para o combate à pandemia e representa um esforço conjunto dos integrantes do NER da 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.

Luiz Artur Ferraretto é professor no curso de Jornalismo e no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), onde é coordenador do Núcleo de Estudos de Rádio. 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*

¹ Jornalista diplomado pela UFRGS, Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Professor do curso de Jornalismo da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

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, concentrando as pesquisas na história e no futuro dos meios de comunicação, em especial analisando o rádio comercial. E-mail: luiz.ferraretto@ufrgs.br.

Fernando Morgado é 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 Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Publicou os livros *Silvio Santos: a trajetória do mito* (5ª edição em 2017), *Comunicadores S.A.* (2019), *Cómo hacer presentaciones exitosas* (2017) e *Blota Jr.: a elegância no ar* (2015). É coordenador-adjunto do Núcleo de Estudos de Rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e pesquisador associado do Laboratório de Estudos de Memória Brasileira e Representação (Lembrar) da ESPM-Rio.

Flávio Porcello: Parabéns pela iniciativa em um momento tão oportuno. De onde surgiu a ideia?

Luiz Artur Ferraretto – Inicialmente, creio que seja necessário deixar bem claro como vemos o **e-book**. Não se trata, obviamente, de uma obra que tenha nos agrado produzir. Trata-se de um livro que tivemos a necessidade de escrever. Neste sentido, o nosso norte foi sempre o conjunto de recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS). Dentro do Núcleo de Estudos de Rádio (NER) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), nós vínhamos acompanhando os movimentos de emissoras e de profissionais desde o início da pandemia e debatendo internamente o que ocorria, além de mantermos alguns diálogos com o pessoal de mercado a respeito de suas estratégias e iniciativas frente à crise. Nada muito diferente do que fazemos habitualmente, embora buscássemos já dar algum tipo de contribuição possível em relação aos efeitos da Covid-16 no mercado de rádio, nosso foco de estudo. A ideia do livro em si foi do Fernando, sugerindo que produzíssemos algo dando conta do ocorrido nas emissoras e a partir do conversado, até então, entre nós. De outra parte, tendo lido alguns planos de contingência da área de saúde para enfrentar a crise em si, eu andava pensando quais cenários poderíamos vislumbrar para o rádio em caso de crise econômica moderada, mediada ou profunda. Dentro do NER, já vínhamos conversando informalmente sobre o impacto, por exemplo, do novo coronavírus no produto final do telejornalismo e da publicidade televisiva. Particularmente, por minha esposa – a jornalista Elisa Kopplin Ferraretto – atuar como assessora da diretoria do Hospital

de Clínicas de Porto Alegre, já havia me dado conta da necessidade de uma estratégia coordenada da área de comunicação para auxiliar no combate à Covid-19. Quando o Fernando fez a proposta, eu sugeri que o foco fosse amplo, não se restringindo ao rádio. Imaginei que tínhamos expertise suficiente para tal empreitada. De um lado, por eu ter auxiliado, anos atrás, a Elisa na produção do livro *Assessoria de imprensa – Teoria e prática*, obra da qual ela é a autora principal e que considera a comunicação de forma ampla. De outro, pelo fato de, dentro do NER, sempre trabalharmos com o rádio em contexto e sob a influência do processo de convergência. Pesou ainda na contraproposta a experiência que o Fernando, com certeza, iria aportar – e o fez – em função de seu trabalho como consultor de empresas da área e de sua produção bibliográfica a respeito de grandes empresários do setor de rádio e televisão.

Fernando Morgado – A ideia do e-book também foi inspirada naquela que é uma das maiores e mais bonitas missões do NER: construir pontes entre os diversos agentes que compõem o rádio e, por extensão, a comunicação. Por isso, antes mesmo de definirmos qual formato o trabalho teria, Ferraretto e eu já tínhamos em mente que a obra deveria atender, de forma simultânea, às necessidades dos mais diferentes perfis de instituições e de profissionais. E esse atendimento só foi possível graças aos diálogos, ou seja, às pontes que construímos com produtores de conteúdo e empresários do setor, além, é claro, da bagagem intelectual que acumulamos ao longo de todos esses anos. É importante ressaltar ainda o caráter democrático que essa ideia teve desde o seu nascimento. Isso se traduziu até no projeto gráfico, que resultou em um arquivo fácil de ser baixado – mesmo por aqueles que têm dificuldade para se conectarem à internet – e lido – com letras em tamanho grande e frases destacadas. Nada foi feito à toa, tanto em termos de conteúdo quanto de forma. Ressalto ainda que, a todo momento, fomos impulsionados pelo sincero desejo de contribuir com aqueles que, neste momento, arriscam suas vidas para permanecerem na linha de frente da comunicação. Acreditamos que a união de esforços é vital para enfrentarmos e superarmos este período tão desafiador para a humanidade.

Flávio Porcello: O primeiro caso de Covid-19 no Brasil foi registrado em São Paulo no final de fevereiro. A primeira morte foi registrada também em São Paulo no dia 17 de março. Menos de um mês depois (dia 13 de abril) vocês lançavam o Guia. Como foi produzido tão rapidamente?

Ferraretto – Para que se compreenda como agimos e a quantidade de esforço colocado no processo de produção do e-book, é interessante que se citem as datas. A conversa entre o Fernando

e eu ocorreu na sexta-feira, dia 3 de abril. Naquele momento, descartamos, pela urgência, a publicação por editora, e, pela necessidade, a linguagem mais acadêmica. Durante o final de semana, trocamos alguns apontamentos, construindo o eixo do e-book, que é a ideia de trabalharmos com quatro valores centrais: *flexibilidade*, *responsabilidade*, *parceria* e *coragem*. Naquele final de semana, ainda definimos algumas noções a orientar a obra: (1) que trataríamos agências e assessorias de comunicação, jornais, revistas, estações de rádio, emissoras de televisão e serviços noticiosos e de entretenimento via internet como veículos de comunicação; (2) que encararíamos jornalistas, produtores audiovisuais, publicitários, radialistas, relações públicas e outros profissionais envolvidos com informação como produtores de conteúdo; e (3) que diferenciaríamos a comunicação profissional – a produzida pelos citados anteriormente – da feita pelos leigos – a população em geral. De 6 a 8 de abril, sempre trocando impressões com o Fernando, fiz a primeira versão do texto em jornadas de 15 a 16 horas diárias frente ao computador. Como já fizemos outros trabalhos mais acadêmicos juntos, eu sabia que lacunas o Fernando iria preencher. De 8 para 9, ele colocou contribuições em especial nos valores *parceria* e *coragem*. Ainda no dia 9, a Elisa fez uma revisão cuidadosa, aparando arestas entre as áreas de comunicação e de saúde. Na mesma quinta-feira, o Fernando, aproveitando a sua formação em Design, começou a diagramação do e-book, trabalho encerrado na madrugada do sábado, 11 de abril. Na Sexta-feira Santa, dia 10, acionei a mestrande e jornalista Paloma da Silveira Fleck para que montássemos um site na internet, possibilitando o ponto de referência para download da obra. Até o sábado, esse espaço já estava ativo.

Morgado – Conforme relatado pelo Ferraretto, este foi um trabalho extremamente intenso. Para que isso fosse possível, alguns fatores foram fundamentais, a começar pela grande sintonia que Ferraretto e eu temos. São muito parecidos os nossos pensamentos sobre os mais diversos temas. Além disso, nossas raras discussões duram pouco. Assim, ganhamos tempo. Temos muita disciplina com os projetos que abraçamos, cumprindo à risca os prazos que estabelecemos para nós mesmos. Também ajudou a experiência acumulada com trabalhos anteriores, afinal, temos diversos livros publicados e sabemos bem como funciona esse processo. Isso nos permitiu determinar tarefas e até nos anteciparmos a possíveis problemas. Graças a toda essa agilidade, conseguimos lançar um e-book que, além de ajudar produtores de conteúdo, auxilia pesquisadores, afinal, ele serve como um registro do tempo. Tudo foi escrito sob o calor dos acontecimentos. Por fim, devemos registrar a inestimável colaboração recebida de todos os colegas do Núcleo de Estudos de Rádio. Eles demonstraram um comprometimento raro de se encontrar

nos dias de hoje e foram vitais para que o e-book alcançasse toda essa repercussão no Brasil e no exterior. Houve ainda a importante parceria com o Consulado Geral da República Argentina no Rio de Janeiro e o Instituto Cultural Brasil-Argentina, responsáveis pela revisão da tradução que fiz do livro para o espanhol. Essa nova edição foi lançada poucos dias após a versão em português.

Flávio Porcello: A experiência de vocês com passagens relevantes em importantes veículos de comunicação do país por certo ajudou nos quesitos agilidade e precisão para publicar logo as informações vitais para salvar vidas. No que se basearam para elaborar os conteúdos?

Ferraretto – Partimos do que o NER produziu nos últimos três anos, procurando extrapolar para a comunicação o que foi feito com foco no rádio. Para contornar exageros acadêmicos, sopesamos tais informações com o que vínhamos observando na mídia em si e com que tínhamos conversado com empresários, gestores e profissionais. Fora isso, buscamos amparo em materiais produzidos internacionalmente com orientações para profissionais da área de comunicação. Na questão específica da pandemia de Covid-19, usamos o recomendado pela OMS. Fique claro também que o e-book, nesses aspectos, é uma obra fortemente posicionada em defesa do conhecimento científico e da necessidade da universidade ir ao encontro da sociedade.

Morgado – Além das recomendações feitas pela OMS, das nossas observações pessoais e das conversas que mantivemos com diversos protagonistas do setor de comunicação, o conteúdo do e-book também foi lastreado em uma extensa bibliografia, composta por quase 40 títulos. Todos eles foram devidamente registrados no fim da obra.

Flávio Porcello: Imagino que tenham sentido falta de informações precisas em momentos decisivos de expansão da pandemia. E, como profissionais e pesquisadores, devem ter se preocupado com a quantidade de informações equivocadas que circulavam pela mídia. Perceberam muitos problemas de comunicação entre fontes e público?

Ferraretto – O valor *responsabilidade* é todo amparado em desvios verificados tanto na comunicação profissional quanto naquela entre leigos. Destaco o observado de modo mais genérico no e-book: produtores de conteúdo e veículos de comunicação têm a obrigação de pensar suas limitações, possibilidades e necessidades. Não estamos acima do bem e do mal. Cometemos erros. No entanto, reduzimos erros se orientamos o trabalho pelos preceitos da ética e da técnica. Considero essencial que se busque quem, efetivamente, tem o que dizer e o faz com base em evidências científicas. Por que estabelecer

um contraditório entre um pesquisador relevante de sólido trabalho científico e um sujeito em busca de protagonismo midiático com suas teorias conspiratórias? No relacionado as Fake News, de largo impacto junto aos leigos, o próprio diretor-geral da Organização Mundial da Saúde, Tedros Adhanom Ghebreyesus, já alertou que, além da Covid-19, enfrentamos uma infodemia. Nesse sentido, reitero o escrito no e-book, quem trabalha com comunicação precisa, de um lado, exercer a dúvida constante e, de outro, buscar uma verdade razoável, aquela a que se chega em um determinado momento, mas pode ser contestada por novos fatos e opiniões de fontes no futuro. Isso delimita as dificuldades constantes do cotidiano, mas, ao serem enfrentadas com responsabilidade, estabelecem a diferença entre o profissional e o leigo.

Morgado – A pandemia agravou uma série de problemas que o mundo já enfrentava há tempos. A disseminação de Fake News é, sem dúvida, um desses problemas e somente a comunicação profissional é capaz de resolvê-lo. E para que o profissionalismo seja fortalecido, é fundamental que os comunicadores tenham acesso aos instrumentos necessários para a produção de informações precisas, afinal, elas colaboram diretamente com a sobrevivência das pessoas. Uma das intenções do nosso e-book gratuito é justamente democratizar alguns desses instrumentos, que tomaram a forma de conceitos, exemplos e processos de trabalho. Tenho a firme convicção de que, quando esta crise passar, o mundo não será mais o mesmo. Uma das mudanças mais importantes será a revalorização da comunicação profissional, que foi vítima de ataques sistemáticos – muitos deles covardes e infundados – durante os últimos anos.

Flávio Porcello: O e-book baseia-se em quatro valores fundamentais: flexibilidade, responsabilidade, parceria e coragem. Poderiam explicar melhor a aplicação destes valores?

Ferraretto – Vou me referir a cada um de forma mais genérica, explicando a articulação entre eles. Primeiro, acho muito importante deixar claro: *flexibilidade* não remete à flexibilização das práticas de confinamento determinadas pela OMS. Refere-se às alterações nas rotinas de trabalho e no produto final. Por exemplo, as reportagens de televisão em que o jornalista não está mais no palco de ação do fato em função de sua empresa, acertadamente, ter aderido, dentro do possível, ao distanciamento social. Outro exemplo é o dos anúncios publicitários em TV com a imagem reduzida ao uso de caracteres sobre fundo neutro e com locução em off. São fortes impactos na técnica de produção, que admite ser flexibilizada, ao contrário da ética, impossível de passar por processo semelhante. Assim, chegamos ao segundo valor, a *responsabilidade*, definida no e-book como: “Quali-

dade 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”. Amparada na *flexibilidade* e na *responsabilidade*, *parceria* significa compreender a importância de identificar pontos de convergência nos processos comunicacionais, permitindo a obtenção de soluções tanto para a divulgação de informações fundamentais no combate à pandemia, quanto para a sobrevivência econômica dos diversos agentes envolvidos nesses processos. Já a *coragem* remete à inevitável necessidade de enfrentar tais consequências com soluções criativas e inovadoras, sem deixar de ser responsável, mas adotando estratégias e medidas que podem incluir flexibilização de rotinas produtivas e estabelecimento de parcerias.

Morgado – Vale salientar que esses quatro valores, apesar de terem definições muito claras e particulares, devem ser encarados e, sobretudo, aplicados de forma integrada. Por exemplo, a *flexibilidade* nos processos de trabalho, imposta pelas restrições do momento, não pode ser confundida com um relaxamento da responsabilidade que sempre deve pautar a produção de conteúdo. Em outras palavras: a *flexibilidade* só tem importância se for aplicada conjuntamente com a *responsabilidade*. Ao mesmo tempo, é preciso *coragem* para estabelecer *parcerias* nos mais diferentes níveis: entre profissionais, entre empresários e entre profissionais e empresários, visando, inclusive, a manutenção das atividades dos veículos de comunicação diante de um cenário extremamente desafiador em diversos aspectos, inclusive no comercial. É certo que as empresas devem priorizar a sua sobrevivência, mas ela só será possível se existir ousadia para pensar e fazer diferente daquilo que vigia antes da pandemia. Nesse sentido, um dos pontos que defendemos no **e-book** é o fortalecimento das associações e dos sindicatos da área de comunicação.

Flávio Porcello: Chama a atenção o fato de o e-book ter sido produzido pelo Núcleo de Estudos em Rádio (NER), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), do qual vocês são os coordenadores. O rádio, ainda mais com a expansão pela internet, revela-se uma mídia imprescindível por sua agilidade e penetração em todas as camadas sociais. Poderiam discorrer sobre o papel do rádio em tempos de crise?

Ferraretto – Vou citar um trecho do próprio e-book a respeito das emissoras de rádio de cidades de menor porte: “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”. Independentemente do local onde atua, o rádio já fornecia simbolicamente uma companhia às pessoas, além de oferecer informação em paralelo à realização de outra atividade por parte do ouvinte, ele-

mentos a caracterizá-lo como companheiro virtual do público. Isolada fisicamente, mas conectada pela tecnologia, a audiência nunca antes precisou tanto dessa companhia.

Morgado – O rádio é um aliado estratégico no enfrentamento ao novo coronavírus. Trata-se da segunda maior mídia em termos de alcance no Brasil, podendo ser consumida por qualquer um, inclusive analfabetos e pessoas que vivem em regiões remotas. Em muitas localidades, o rádio é o único meio através do qual as autoridades podem se comunicar ao mesmo tempo com toda a população. Além disso, trata-se de uma das formas mais democráticas de diversão, afinal, os ouvintes não pagam nada para escutar. Aliás, não custa lembrar que conversar e tocar música também são formas de prestar serviço.

Flávio Porcello: Vocês são pesquisadores renomados e com larga produção bibliográfica imprescindível para os estudos e pesquisas científicas. Atuam hoje com destaque nas instituições UFRGS e FACHA. Como veem a ponte entre universidade e realidade social?

Ferraretto – Creio que o e-book é uma prova material (ou digital) do que consideramos a respeito disso. Universidade existe para dar respostas à sociedade. Tais respostas precisam ser claras e acessíveis. O livro constitui-se em um material amparado na ciência – as pesquisas que realizamos –, mas produzido em linguagem coloquial. Particularmente, não concebo a universidade como uma torre dourada de onde pessoas autodefinidas como referências expõem ideias sem considerar a utilidade dessas ou a possibilidade que essas possam ser colocadas em prática. Tenho consciência da necessidade de pesquisa teórica, mas não me refiro a isso. Por exemplo, o estudo do rádio precisa ser feito pela aplicação de conhecimento científico de dezenas de ciências. No entanto, não pode se constituir em uma crítica pela crítica. Há uma série de problemas do mundo real de que a universidade ainda não conseguiu dar conta. No NER, procuramos identificá-los e, dentro do possível, oferecer soluções ou, no mínimo, pistas nesse sentido. Obviamente, não temos todas as respostas. E, por esse motivo, é essencial que dialoguemos com o mercado de rádio. Nosso foco é o rádio comercial e, assim, precisamos conversar com empresários, gestores e profissionais. Mais do que isso, julgamos necessário trazer tais pessoas para as nossas aulas e para os eventos organizados pelo NER. Não estamos mais na Revolução Industrial do século 19 ou na ditadura militar dos anos 1970. É necessário dialogar com capital e trabalho igualmente. Não existem em uma sociedade democrática isoladamente. E o papel da universidade é buscar compreendê-los criticamente sempre, mas nunca, por motivos pessoais, de forma leviana ou ressentida.

Morgado – As instituições de ensino, inclusive as privadas, ainda não foram capazes de construir um diálogo constante e consistente com a realidade social, principalmente aquela vivida no mercado. Há muito melindre e preconceito de parte a parte. Acreditamos que é possível ter um olhar crítico sobre o sistema comercial sem que isso signifique ofender aqueles que trabalham e investem nas emissoras privadas. O respeito e a tolerância que tanto desejamos ver na sociedade devem começar pela atitude de cada um de nós, inclusive no ambiente acadêmico. Nós, do NER, trabalhamos diuturnamente nesse sentido. Não por acaso, o e-book contou, ao mesmo tempo, com a divulgação de pessoas de todos os espectros políticos, de sindicatos patronais e de trabalhadores, de instituições públicas e privadas, com e sem fins lucrativos. A universidade pode e deve ser o espaço onde todas as vozes ressoem. Ainda há um longo caminho a ser percorrido nessa direção, mas, diante do sucesso do e-book e de outras iniciativas desenvolvidas pelo NER e por vários grupos de pesquisa, fico mais tranquilo em ver que pelo menos os primeiros passos já foram dados.

Flávio Porcello: O Brasil e o mundo mudaram depois da pandemia. E são mudanças significativas que vieram para ficar nas relações pessoais e profissionais. Como experientes professores que atuam em sala de aula formando os futuros jornalistas e profissionais de comunicação, como vocês avaliam essas mudanças?

Ferraretto – Na realidade, muitas das mudanças já estavam ocorrendo. Nada ocorre por acaso. Tudo é processo. Dialeticamente, tendências opõem-se, têm elementos rejeitados pela sociedade e criam sínteses. Por exemplo, o trabalho remoto já vinha sendo realizado em alguns setores da comunicação, como na publicidade. O mesmo pode se dizer da terceirização ou dos profissionais que assumem múltiplas funções. Essa constatação significa que o NER, antes da pandemia e agora, é favorável a tais procedimentos? Não. Significa que constatamos isso já há algum tempo e que, com base na ciência, precisamos lidar com tais processos. A pandemia acelera algumas rotinas e alterações no produto final, sendo possível que, devido à redução de custos proveniente de algumas dessas situações, elas sejam mantidas no futuro.

Morgado – Concordo com o Ferraretto quando ele afirma que muitas das mudanças faladas hoje em dia já ocorriam antes da pandemia. O quadro atual serviu para intensificar determinadas transformações. Ainda não é possível apontar quais delas serão definitivas. Fala-se muito, por exemplo, do trabalho remoto. Ele permite inegável redução de despesas por parte das empresas. Por outro lado, promove uma indisfarçável queda na qualidade do produto final. Será que o público aceitará como permanente essa perda de qualidade que hoje ele

tolera por compreender a excepcionalidade do contexto? Em outras palavras, o grau de exigência do público cairá? Ou será que a infraestrutura das cidades evoluirá tão rapidamente que o nível técnico das transmissões caseiras não tardará a subir? São perguntas cujas respostas demorarão a vir, pois o futuro econômico, político e sanitário do mundo mostra-se completamente imprevisível. Muitas das mudanças mais comentadas na atualidade tanto podem se intensificar quanto desaparecer em curto – ou até mesmo curtíssimo – espaço de tempo.

Flávio Porcello: Rádio, televisão, internet, entrevistas, podcasts, vídeos, teleconferências etc. Tudo parece utilizar as mesmas ferramentas para atingir o público. As características antes específicas de rádio, TV, jornal, fotografias aproximam-se a partir de agora ou cada veículo ainda manterá sua própria identidade?

Ferraretto – Todas essas manifestações comunicacionais citadas são construções culturais consolidadas como instituições sociais. Nada é para sempre. A mídiamorfose é um processo constante. Particularmente, acredito na manutenção de tais instituições por um bom período. No entanto, as zonas de sombra entre um e outro meio tendem a crescer. Mídias audiovisuais – com som e imagem dinâmica –, sonoras – com áudio apenas – e visuais – com texto e imagem estática – estão se misturando e já se transformaram em mídias convergentes. Ou você aceita isso ou fica fora do processo. A identidade sempre foi algo relativo. Em seu início, o rádio usou muito dos cabarés e do circo – o **cabaretier** e o mestre de picadeiro que deram origem ao animador de auditório –, do teatro – as novelas e os programas humorísticos – ou dos jornais – o noticiário. O jornal mudou ou, no mínimo, acelerou mudanças em curso quando o rádio surgiu. Precisou criar cadernos para públicos específicos e seu texto foi se objetivando. A televisão começou fazendo rádio com imagem. Por força da TV, jornais e revistas passaram a usar mais imagens. Com a internet e as redes sociais, ocorreram novas transformações. Hoje, sem que o público talvez perceba, por exemplo, jornais fazem rádio. É o caso de podcasts diários como *Café da Manhã*, da *Folha de São Paulo*, e *Ao Ponto*, de *O Globo*, oscilando, por vezes, entre hard news e infotainment. Será que as pessoas percebem tais produtos como notícia, como lazer, como rádio, como jornal ou como informação de um modo mais amplo? No futuro, dessa percepção dependerá a manutenção das identidades isoladas de jornais, emissoras de rádio, estações de TV ou portais de internet.

Morgado – Considero ser um equívoco delimitar as mídias pelas ferramentas tecnológicas que elas empregam, afinal, tratam-se de recursos extremamente descartáveis e perecíveis. Além disso, boa parte dessas ferramentas sempre foi comum aos diversos meios. A delimitação deve acontecer na seara da linguagem, ou seja, dos códigos

e dos processos. Estes sim carregam o DNA de cada mídia, ainda que sempre tenha existido um constante e saudável intercâmbio entre elas. O que vejo atualmente é simplesmente uma intensificação desse intercâmbio, sendo uma resposta natural às diversas restrições impostas pela pandemia. Isso, porém, não significa a substituição ou mesmo a extinção de meios. A humanidade já passou por outros momentos graves e tal extinção jamais ocorreu, pelo contrário: o acúmulo sempre prevaleceu, algo lógico para uma sociedade de consumo como esta na qual vivemos. Cada mídia tem a sua vocação e atende a um determinado conjunto de necessidades em determinados momentos do cotidiano do público. Em suma: ainda que a interação entre os meios tenha se intensificado neste momento, isso não significa o fim de qualquer forma de comunicação, pelo contrário, acredito que haverá o fortalecimento das mídias graças, justamente, ao que uma pode aprender com a outra nestes tempos tão difíceis.

Flávio Porcello: Vocês têm muita autoridade e conhecimento teórico e prático para responder uma questão para a qual o mundo espera resposta: depois da pandemia a produção de conteúdo mudou para sempre?

Ferraretto – Sim e não. Sim, no sentido da simplificação de alguns conteúdos, tornando-os mais coloquiais. É o caso da reportagem de rádio que, em algumas emissoras, já vivia um processo no qual o ao vivo tomava o lugar dos conteúdos gravados e editados. Mesmo no momento atual, de confinamento, esses parecem estar migrando para o podcast. Não, porque sempre vai haver público para uma produção mais cuidadosa e aprofundada. Jornais como o *USA Today* ou o *Metro*, com textos curtos e infográficos, não eliminaram publicações de conteúdo mais aprofundado como *The New York Times* ou *The Washington Post*. No caso do Brasil, um contexto bem diferente do dos Estados Unidos ou o da Europa, o problema é saber quanto tempo a economia e o mercado publicitário irão levar para se recuperarem, permitindo a sustentação de projetos de conteúdo mais aprofundado e até ousado. Nesse aspecto, cabe observar o enorme problema social existente no país dado o distanciamento entre a parcela muito rica – minoritária – e os extratos sociais, bem maiores, a viver na miséria. Tal situação apoia-se e reflete também o não enfrentamento da questão educacional em níveis fundamental e médio. Cabe lembrar que a sociedade brasileira, sem ter vivido plenamente a etapa do letramento, pulou para a da comunicação eletrônica. Produtos coloquiais e simplificados vão diretamente ao encontro de um público, infelizmente, com formação escassa.

Morgado – Em termos de produção e consumo de conteúdo, o acúmulo, conforme eu disse na resposta anterior, desponta como sen-

do o principal legado dessa pandemia. O atual quadro intensificou mudanças que fizeram brotar novos produtos e serviços comunicacionais, incluindo alguns, como bem lembrou o Ferraretto, mais coloquiais. Essas novidades conviverão com os produtos e serviços que já existiam. Além disso, novos formatos se misturarão aos velhos, gerando incontáveis variações. Haverá, portanto, uma ampliação desmesurada da oferta de conteúdo gerado a partir de estruturas cada vez mais precárias, seja por conta do avanço da doença, seja por conta da retração econômica. Assim, a vida dos profissionais e do próprio público se tornará ainda mais caótica. Em meio a tudo isso, deverão ser redobrados os cuidados, por exemplo, com as Fake News. É preciso que, de uma vez por todas, a Justiça alcance as corporações – a começar pelas gigantes digitais transnacionais – que lucram com a disseminação de mentiras. O tão falado mundo virtual é uma abstração, um engodo, uma fantasia que não pode mais ser empregada como desculpa para que alguns permaneçam vivendo à margem da lei. O mundo é um só. Precisamos salvá-lo. Para isso, necessitamos, entre outras coisas, de conteúdo crível e profissional.

FERRARETO, Luiz Artur e MORGADO, Fernando (orgs.). **Co-vid-19 e Comunicação: um guia prático para enfrentar a crise.** (NER UFRGS). ebook. 2020.