

**O IMPACTO DA PANDEMIA DE COVID-19 NAS ROTINAS DOS
DEPARTAMENTOS DE ESPORTES DAS RÁDIOS GUAÍBA, ITATIAIA,
SUPER TUPI E BANDEIRANTES**

**Ciro Augusto Francisconi Götz¹
Cristiane Finger Costa²**

RESUMO

Este artigo tem como objetivos observar, descrever e entender como a pandemia de Coronavírus (COVID-19) alterou as rotinas dos departamentos de esportes de quatro emissoras hertzianas: Guaíba, de Porto Alegre, Itatiaia, de Belo Horizonte, Super Tupi, do Rio de Janeiro, e Bandeirantes, de São Paulo. Trata-se de pesquisa qualitativa, exploratória, na qualidade de estudo de caso (GIL, 2018) e (YIN, 2013). Além da aplicação de entrevistas (GASKELL, 2000) e DUARTE (2008), recorreu-se ao método comparativo (LAKATOS e MARCONI, 2017), onde buscou-se identificar as similitudes e diferenças, no que consta a readequação das rádios, a partir de março de 2020. A reflexão teórica ampara-se nos campos das rotinas jornalísticas multimídia, por Lenzi (2019), da adaptação às novas tecnologias, por Bufarah (2015), e das estratégias para enfrentamento do COVID-19 nos meios, por Ferraretto e Morgado (2020).

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Social; Rádio Esportivo; Rotinas Jornalísticas; COVID-19; Pandemia.

**THE IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON THE ROUTINES OF THE
SPORTS DEPARTMENTS OF GUAÍBA, ITATIAIA, SUPER TUPI AND
BANDEIRANTES RADIO STATIONS**

ABSTRACT

This article aims to observe, describe and understand how the Coronavirus pandemic (COVID-19) changed the routines of the sports departments of four radio stations: Guaíba, from Porto Alegre, Itatiaia, from Belo Horizonte, Super Tupi, from Rio de Janeiro, and Bandeirantes, from São Paulo. This is a qualitative, exploratory research, a case study (GIL, 2018) and (YIN, 2013). In addition to the application of interviews (GASKELL, 2000) and DUARTE (2008), we used the comparative method (LAKATOS and MARCONI, 2017), where we sought to identify the similarities and differences, regarding the readjustment of the stations, starting March 2020. The theoretical reflection is supported in the fields of multimedia journalistic routines, by Lenzi (2019), adaptation to new technologies, by Bufarah (2015), and strategies for coping with COVID-19 on media, by Ferraretto and Morgado (2020).

KEYWORDS: Social Communication; Sports Radio; Journalistic Routines; COVID-19; Pandemic.

¹ Doutorando e Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Possui graduação em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: cirogotz@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2824-4>

² É jornalista, mestre e doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). É professora titular da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social - Famecos/PUCRS. E-mail: cristiane.finger@pucrs.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7923-957X>.

INTRODUÇÃO

Identificado em Wuhan, na China, no início de dezembro de 2019, o *coronavirus disease 2019* (COVID-19), que se trata de uma doença respiratória altamente infecciosa, rapidamente espalhou-se por todos os continentes. No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou estado de pandemia. Até o fechamento deste artigo, mais de 100 milhões de pessoas haviam sido infectadas em todo o planeta, passando de 2,1 milhões de óbitos. O Brasil alcançou a segunda posição, com 217.664, atrás apenas dos Estados Unidos, com 423.010 mil mortes³, números altamente negativos para a imagem do país.

Uma série de profundas modificações nas relações sociais foram estabelecidas em todo o mundo. A exemplo de outras nações, o Brasil adotou medidas restritivas como o cancelamento de aulas em todos os níveis. Para evitar aglomerações, segundo pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI), 95% das empresas brasileiras aplicaram a modalidade de *home office* (trabalho domiciliar), demitiram ou reduziram salários de colaboradores. Cultos religiosos, eventos culturais ou de natureza semelhante, foram cancelados. No campo do esporte, competições de variadas modalidades nos âmbitos regionais, nacionais e internacionais foram suspensas ou postergadas, como os Jogos Olímpicos de Tóquio e a Copa América de Futebol da Argentina.

Se houve impacto na economia e em diversos outros setores, para os meios de comunicação não foi diferente. O COVID-19 afetou rotinas de trabalho nas redações e a epidemia, obviamente, tornou-se a principal pauta, a partir de março de 2020. Contudo, apesar do estabelecimento da crise sanitária, dados divulgados no dia 24 de junho, conforme pesquisa do Kantar IBOPE Media, indicaram o crescimento da audiência de veículos considerados essenciais. Segundo a investigação, em média, emissoras de rádio e televisão passaram a dedicar cerca de 14 horas diárias a conteúdos relacionados à pandemia. Conforme a diretora comercial regional do Kantar, Giovana Alcântara (2020)

³ Estes dados foram obtidos através do portal da Universidade *Johns Hopkins*, dedicado a divulgar as estatísticas da pandemia de uma forma global. Disponível em: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>. Acesso em: 27 jan. 2021.

“o crescimento da audiência está relacionado à maior disponibilidade das pessoas durante o período de isolamento social”. Barbosa (2020) destaca ainda que, consoante pesquisa global promovida pela Agência Edelman⁴, entre 6 e 10 de março de 2020, mais de 60% dos entrevistados consideraram os principais veículos de imprensa como os mais confiáveis para o acompanhamento de notícias referentes à pandemia.

O seguinte trabalho⁵ tem como objetivos observar, descrever e entender como a pandemia de Coronavírus (COVID-19) alterou as rotinas das seções de esportes de quatro emissoras hertzianas: Guaíba, de Porto Alegre, Itatiaia, de Belo Horizonte, Super Tupi, do Rio de Janeiro, e Bandeirantes⁶, de São Paulo. É um recorte de estudo em andamento sobre o panorama da narração esportiva no rádio das quatro capitais citadas, em tempos de convergência (JENKINS, 2009) e propagação da mídia (JENKINS, GREEN e FORD, 2014). A escolha das emissoras deveu-se pelo fato de que, justamente, indicaram os primeiros resultados relevantes para a referida investigação.

Este artigo trata-se de pesquisa qualitativa, exploratória e na qualidade de estudo de caso (GIL, 2018) e (YIN, 2013). Além da aplicação de entrevistas individuais (GASKELL, 2000) e fechadas (DUARTE, 2008), recorreu-se ao método comparativo (LAKATOS e MARCONI, 2017), onde buscou-se identificar as similitudes e diferenças, no que consta a readequação das rádios, a partir de março de 2020.

A reflexão teórica ampara-se nos campos das rotinas jornalísticas multimídia (LENZI, 2019), da necessidade de adaptação do meio rádio às novas tecnologias, por Bufarah (2015), e das estratégias para enfrentamento do COVID-19 pelos meios de comunicação, por Ferraretto e Morgado (2020). Estes conceitos são apresentados após o destaque do procedimento metodológico adotado na trajetória desta pesquisa, logo na primeira parte.

Para este estudo, foram entrevistados os coordenadores dos departamentos de esportes da Rádio Guaíba (AM 720 e FM 101,3), Carlos Guimarães, da Rádio Itatiaia (AM 610 e FM 95,7), Ursula Nogueira, da Rádio Super Tupi RJ (AM 1280 e FM 96,5),

⁴ Acesso em: edelman.com.

⁵ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior -Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

⁶ Inicialmente, esta pesquisa apresentaria os resultados de observação das rotinas da rádio Jovem Pan de São Paulo. Contudo, optou-se por analisar a dinâmica oferecida pela Bandeirantes-SP, emissora da qual foram alcançados dados mais precisos.

Odilon Jr., e da Bandeirantes de São Paulo (AM 840 e FM 90,9), Ricardo Capriotti. Posteriormente, o artigo descreve as observações e resultados, as constatações e a análise e, por fim, a reflexão nas considerações finais.

METODOLOGIA

Este trabalho aplica a modalidade de estudo de caso, segundo Gil (2018) e Yin (2013), que consiste na investigação de um fenômeno conforme seu contexto real. É um estudo de caso típico que buscou entender e explorar objetos. A coleta de dados foi promovida conforme a observação de fontes documentais (GIL, 2018).

As entrevistas foram fundamentais para a compreensão dos impactos da pandemia nas rotinas das rádios avaliadas. Elaborou-se uma série de questões aos coordenadores das equipes esportivas. Considerou-se que esses profissionais apresentariam uma visão global das realidades enfrentadas pelas emissoras e colaboradores, em decorrência da adaptação ao quadro sanitário.

O questionário foi aplicado no período entre 17 e 22 de julho de 2020, na semana de retomada dos campeonatos Gaúcho e Paulista. No Rio de Janeiro, o Campeonato Carioca havia reiniciado em junho e definido no dia 15 de julho, quando Flamengo sagrou-se campeão ao derrotar o Fluminense, na final, por 1 a 0, no estádio do Maracanã. Em Minas Gerais, o torneio estadual recomeçou no dia 26 de julho.

Utilizou-se o método de entrevistas individuais, conforme Gaskell, quando o “objetivo da pesquisa é para: explorar em profundidade o mundo da vida do indivíduo, fazer estudos de caso com entrevistas repetidas no tempo, testar um instrumento, ou questionário” (2000, p.78).

Foram formuladas 10 perguntas, caracterizando a modalidade entrevista fechada (DUARTE, 2008), buscando viabilizar a comparação.

- 1 - Quais as principais mudanças na rotina de trabalho da equipe esportiva da rádio, em tempos de pandemia?
- 2 - Com o cancelamento de jogos e treinamentos, de que forma o esporte preencheu seus espaços com conteúdos?
- 3 - Houve redução no quadro de colaboradores?
- 4 - Houve a contratação de pessoal?
- 5 - Houve redução no quadro de patrocinadores?
- 6 - Houve o acerto de novos parceiros comerciais?

7 - Como foram coordenadas funções como dos narradores esportivos, em tempos sem transmissões?

8 - Algumas emissoras promoveram a recuperação de fatos históricos em suas programações, como, por exemplo, a irradiação de jogos antigos. Foi o caso na sua rádio?

9 - Houve a necessidade do uso de equipamentos de proteção individual e coletiva na redação e fora dela?

10 - Qual o posicionamento sobre as restrições ou não ao acesso de profissionais nos estádios? (GÖTZ, 2020)

Contudo, conforme Gaskell (2000), as entrevistas podem apresentar problemas como, por exemplo, o desconhecimento pela fonte de um certo objeto. Foi o que ocorreu no caso do coordenador de esportes da Rádio Guaíba, Carlos Guimarães, incapaz de esclarecer os impactos da pandemia nas questões publicitárias. Como complemento, buscaram-se detalhes por intermédio do diretor comercial da emissora gaúcha, Luís Grisólio.

Observaram-se transmissões de *lives*⁷ de jogos nos canais das emissoras no YouTube e Facebook, que serão referidas na sequência do trabalho.

Por fim, adotou-se o método comparativo proposto por Lakatos e Marconi (2017), aplicável, segundo os autores, para estudos qualitativos, em diferentes níveis de investigação como no caso de estudos descritivos. “Finalmente, em nível de explicação, pode, até certo ponto, apontar vínculos causais entre fatores presentes e ausentes” (LAKATOS e MARCONI, 2017, p. 109). Segundo assinalam, ainda, é possível avaliar um certo dado concreto, conforme a observação de elementos abstratos ou gerais.

COVID-19: O RÁDIO, UMA NOVA CRISE E A NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO

De uma forma geral, segundo Ferraretto (2014), atualmente, o meio pode ser classificado em: hertziano e on-line, divididas em rádios na *web* e *web* rádios. O primeiro é a “plataforma tradicional”, através das ondas de amplitude modulada ou frequência modulada. Já as rádios na *web*, simplesmente, retransmitem emissoras AM e

⁷ Rádio Guaíba: <https://www.facebook.com/radioguaibaoficial/> e <https://www.youtube.com/channel/UCcrrwxZP-L12EFr150HTFk3w>. Rádio Itatiaia: <https://www.facebook.com/radioitatiaia/> e <https://www.youtube.com/channel/UC9T0ZAarQHL4cJGFzORVsFg>. Rádio Bandeirantes: <https://www.youtube.com/channel/UCF453hXTR0cm9CfCERYUjtQ> e <https://www.facebook.com/radiobandeirantes/>. Super Tupi: <https://www.facebook.com/radiotupi/>. https://www.youtube.com/results?search_query=super+tupi+esportes.

FM por canais na internet, enquanto as *web* rádios são as que transmitem on-line, seja por sites ou perfis em redes sociais.

Historicamente, o rádio precisou adaptar-se, como no caso do período de estabelecimento da televisão no Brasil, a partir da década de 1950. No âmbito da dinâmica capitalista, houve uma sucessão de crises, absorvidas, superadas ou que determinaram a derrocada de certos meios.

Em 2015, Bufarah refletia sobre a necessidade novamente do rádio de reinventar-se, em relação às tecnologias, “para sobreviver”. Antes, todavia, Prata (2008) observava novas perspectivas com a popularização das *web* rádios, engrenadas, por exemplo, através de processos de *radiomorfose*. Prata baseou-se no conceito de *mediamorfose*, cunhado por Roger Fidler (1997), que consiste na “transformação dos meios de comunicação, como resultado da interação entre as necessidades percebidas, as pressões políticas e de competência, e das inovações sociais e tecnológicas” (FIDLER, 1997, p. 15). O rádio, nas últimas décadas, inevitavelmente, seguiu o caminho da convergência (JENKINS, 2009), com a migração para diferentes plataformas e na releitura por elementos tal qual o *podcast*, e tornou-se expandido (KISCHINHEVSKY, 2012).

O sucesso ou fracasso na adaptação a um quadro de crise, levando em conta os autores referidos inicialmente, depende da capacidade de elaboração estratégica. A internet, a evolução, o uso de dispositivos móveis como tablets e celulares, e a rápida circulação de informações provocaram uma série de readequações nas próprias rotinas multimídia em empresas jornalísticas (LENZI, 2019). Houve resultados negativos, como a propagação de *fake news* (DEODATO; PEREIRA, 2019). Na atualidade, segundo Jenkins, Ford e Green (2014), quanto maior a capacidade de portabilidade, reutilização e disponibilidade, melhores as chances de um produto ser compartilhado em um fluxo constante.

Aponta Bufarah que para sobreviver à influência da tecnologia, o setor de radiodifusão, obrigatoriamente, deve procurar novas alternativas e elaborar modelos de negócio. Trata-se, segundo o autor, de uma era da inteligência estratégica.

Todas as possibilidades de reorganização, criação e produção de novos conteúdos nas empresas de comunicação dependem de uma mudança radical na forma de gestão destas empresas. Os empresários precisarão deixar de lado velhos estigmas para entenderem novas formas de comunicação com os públicos. (BUFARAH, 2015, p. 13)

Nos últimos anos, emissoras de rádio passaram a apostar nas redes sociais. No caso do rádio esportivo, por exemplo, popularizaram-se as transmissões de jogos que destacam, além da voz do narrador, suas expressões faciais, com tomadas e imagens focadas na movimentação das cabines nos estádios, ao mesmo tempo em que os ouvintes e torcedores interagem em chats, que podem ser disponíveis em canais de plataformas como o YouTube e Facebook. Tem-se um processo de *radiomorfose*, no qual o rádio mistura-se com o conteúdo visual. Segundo Lenzi (2019), na contemporaneidade, é fundamental o aperfeiçoamento da prática da rotina multimídia em uma empresa jornalística.

É justamente trabalhar a visão multimídia ao longo das diferentes etapas de produção, do planejamento até a distribuição. Isto devido ao fato de que a complementariedade entre as informações apresentadas em diferentes formatos é um ponto chave para a prática da grande reportagem multimídia e até mesmo de produções factuais para o jornalismo on-line. (LENZI, 2019, p. 224-225)

Em 2020, um outro tipo de crise, desta vez sanitária, estabeleceu uma nova necessidade de adaptação ao setor da radiodifusão. A pandemia de COVID-19, como descrito introdutoriamente, alterou significativamente a rotina de produção e veiculação da informação. E os departamentos de esportes foram particularmente atingidos. Conforme Ferraretto e Morgado (2020), como já ressaltava Bufarah, só há uma maneira do rádio enfrentar positivamente o momento proporcionado pelo panorama: justamente com planejamento estratégico. Para Ferraretto e Morgado, a sustentação passa pelos seguintes pontos: conhecimento e precisão na divulgação das informações, combate às *fake news* (notícias falsas), zelo pela saúde de quem produz a informação e equilíbrio econômico dos meios (FERRARETTO e MORGADO, 2020).

Ferraretto e Morgado indicam, ainda, a necessidade das empresas e gestores em comunicação de atuarem sob os seguintes valores:

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

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

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

4 – Coragem, demonstração de força diante de situações complicadas que, pare serem resolvidas, exigem criatividade, persistência e, acima de tudo, uma reação positiva frente à diversidade. (FERRARETTO e MORGADO, 2020, p. 11)

Ainda conforme os autores, o enfrentamento da crise também deve passar pela reflexão de quatro campos de conteúdo fundamentais: O primeiro trata do jornalismo propriamente dito, diferenciando aquilo que diz respeito à notícia e a opinião. O segundo passa pela publicidade e propaganda, imprescindível no que consta a sustentação dos meios. O terceiro foca nos valores das relações públicas, com destaque para as instâncias institucionais. Por fim, o quarto ponto trata da questão do entretenimento em tempos de confinamento social.

COVID-19: IMPACTOS NAS ROTINAS DE TRABALHO DAS RÁDIOS GUAÍBA, ITATIAIA, SUPER TUPI E BANDEIRANTES

1 - A Rádio Guaíba de Porto Alegre, fundada em 30 de abril de 1957, é uma das emissoras mais tradicionais do Rio Grande do Sul e, além dos segmentos de jornalismo geral e entretenimento, atua na cobertura esportiva, principalmente dedicada ao acompanhamento e transmissões de duelos de Grêmio e Internacional. De acordo com o coordenador de esportes, Carlos Guimarães, entre narradores, repórteres, comentaristas, plantões, o departamento conta com 11 profissionais e, ainda, um estagiário. No dia 16 de março de 2020, a Federação Gaúcha de Futebol confirmou o cancelamento do torneio por um período de 15 dias. No dia 26, definiu-se a paralisação por tempo indeterminado. As últimas transmissões da emissora, antes da interrupção, aconteceram no dia 15, na vitória do Grêmio diante do São Luiz por 3 a 2, na Arena do Grêmio, e a vitória do Internacional sobre o São José por 4 a 1, no estádio Francisco Novelletto, válidas pela 3ª rodada do segundo turno. Ambos os jogos foram realizados com portões fechados. Porém, foi permitida, ainda, a atuação dos meios de comunicação, incluindo radialistas.

No dia 22 de julho, o campeonato foi retomado após 4 meses, com a transmissão do clássico Gre-Nal, no estádio Centenário, em Caxias do Sul. Inicialmente, a partida deveria ter ocorrido no estádio Beira-Rio, porém, não foi permitida pela prefeitura de Porto Alegre. Assim, a Federação Gaúcha transferiu para Caxias do Sul, que, como a capital, encontrava-se sob situação de alerta. Desta vez, por determinação da Associação dos Cronistas Esportivos Gaúcha (Aceg), foi proibido o acesso aos estádios de profissionais de rádio. A Guaíba transmitiu a vitória do Grêmio por 1 a 0 via *off-tube*. Todos os jogos citados também foram retransmitidos pelo site oficial, e nos perfis da emissora no Facebook e YouTube.

Conforme Guimarães, as principais mudanças na rotina de trabalho da equipe de esportes da Guaíba, de março a julho, foram as seguintes:

- Determinação de *home-office*, primeiramente, para todos os profissionais e, em seguida, para parte da equipe.

- Direcionamento da programação à cobertura jornalística sobre a pandemia, com amplo espaço nos horários do esporte. Houve a redução da duração de programas esportivos na grade da emissora.

- Durante o período, dois profissionais foram desligados, sendo uma repórter e um estagiário. Não houve contratações.

- Narradores seguiram participando de programas informativos e de debates, com exceção de Orestes de Andrade, pertencente ao quadro de risco⁸.

- Para preencher espaços, a Rádio Guaíba retransmitiu jogos históricos de arquivos. Mais adiante, foram transmitidos duelos de campeonatos europeus, por *off-tube*.

- A Guaíba seguiu protocolos sanitários e houve a determinação do uso de máscaras e álcool gel. Para evitar aglomerações, a redação foi reorganizada de forma a permitir o distanciamento social.

- Quanto aos patrocinadores, não houve perdas, segundo o diretor comercial Luís Grisólio. A publicidade continuou divulgada normalmente, inclusive entre as retransmissões de jogos históricos.

⁸ São considerados do grupo de risco pessoas idosas, fumantes e portadores de doenças crônicas.

2 - A Rádio Bandeirantes de São Paulo, fundada em 1937, dedica-se à informação, prestação de serviços e esportes. Conforme o coordenador do departamento esportivo Ricardo Capriotti, a equipe, atualmente, é formada por 13 profissionais. No dia 14 de março de 2020, a emissora ainda transmitiu uma partida *in loco*. Pela 10ª rodada da primeira fase do Campeonato Paulista, do estádio Major Levy Sobrinho, a rádio acompanhou o empate da Internacional de Limeira com o Palmeiras em 0 a 0. Neste duelo, como de praxe, o narrador Rogério Assis ocupava a cabine, enquanto Guilherme Pallesi realizava os trabalhos de reportagens. Nesse mesmo dia, na capital paulista, o jogo entre São Paulo e Santos, no Morumbi, aconteceu com portões fechados. Dessa forma, a equipe da Bandeirantes transmitiu a vitória do São Paulo por 2 a 1, dos estúdios da emissora. Após essa rodada, o torneio foi cancelado, retornando apenas no dia 22 de março, liberado pelo governo do estado de São Paulo.

Assim como no Rio Grande do Sul, também foi proibido o acesso de profissionais de rádio nos estádios. A Bandeirantes retomou as transmissões com os jogos entre Santos e Santo André, que terminou empatado em 1 a 1, com destaque para o clássico vencido pelo Corinthians contra o Palmeiras por 1 a 0, ambos jogos irradiados dos estúdios e retransmitidos no canal oficial da Band no YouTube.

De acordo com Capriotti, os principais impactos da pandemia nas rotinas da Bandeirantes foram os seguintes:

- Priorização da modalidade de trabalho por *home-office*. A emissora, inclusive, prontificou-se em instalar equipamentos nas residências de colaboradores para permitir a participação na programação.

- Os narradores permaneceram ausentes, integrados apenas na necessidade de transmissões.

- Para preencher os espaços, basicamente, a programação deu ênfase a debates, entrevistas e transmissão de jogos históricos, recriados e irradiados por membros da atual equipe.

- Houve um pedido de demissão e a extinção de um programa, com a saída de dois apresentadores. Contudo, segundo Capriotti, a decisão não ocorreu devido à pandemia. Não houve contratações entre março e julho.

- No princípio, ocorreu a suspensão de contratos publicitários. Com o retorno das transmissões, alguns foram renovados e, naquele momento, não houve o acerto de novas parcerias.

- O departamento médico da Bandeirantes orientou seus colaboradores quanto ao uso de máscaras, álcool gel, fones e microfones individuais. Fora da redação da rádio, não foi realizada nenhuma ação.

3 - A Super Rádio Tupi do Rio de Janeiro, fundada em 1935, assim como Guaíba e Bandeirantes, possui grande prestígio como meio de comunicação no Brasil. Atualmente, de acordo com o coordenador de esportes Odilon Jr., conta com 22 profissionais. No dia 15 de março de 2020, o experiente narrador José Carlos Araújo, conhecido como Garotinho, comandou, do Maracanã, uma equipe que transmitiu a vitória do Fluminense sobre o Vasco da Gama por 2 a 0, válida pela 3ª rodada da Taça Rio. Na ocasião, devido à pandemia de coronavírus, o jogo aconteceu com portões fechados. Após suspensão, o Campeonato Carioca voltou a ser disputado no dia 18 de junho. Pela 4ª rodada, o Flamengo derrotou o Bangu por 3 a 0. Os principais impactos na rotina de trabalho, segundo Odilon Jr., foram os seguintes:

- A programação foi adaptada para privilegiar a divulgação de informações sobre a situação da epidemia. Não houve retransmissões de jogos antigos e apenas a reprodução de arquivos de gols de decisões. No entendimento da direção, as reprises não seriam atrativas para a audiência.

- As atividades do departamento de esportes como coberturas *in loco*, setores dos clubes e entrevistas coletivas foram interrompidas.

- A programação esportiva foi afetada, principalmente, nos finais de semana. Nos domingos, normalmente, durava cerca de 12 horas. Com a paralisação de jogos e treinamentos, o departamento de esportes juntou-se ao de jornalismo geral para a cobertura da pandemia, com uma “varredura” de destaques na região, país e mundo. A direção da emissora, por entender que o esporte é o carro-chefe, não diminuiu, ainda assim, o espaço do departamento, mas adaptou ao panorama.

- Não houve redução no quadro de colaboradores. Aderindo à medida provisória 984/2020, editada pelo presidente Jair Bolsonaro, em março, flexibilizando contratos, a direção acertou a diminuição da carga de oito para seis horas diárias e a redução de 25%

dos vencimentos, garantindo, em contrapartida, a permanência dos funcionários, até dezembro de 2020. Aconteceram contratações, mas que estavam previstas antes da pandemia.

- Houve redução de patrocinadores, mas não a ruptura de contratos. Efetivaram-se suspensões temporárias, mas com a retomada de anúncios, assim que os jogos recomeçassem. Integrou-se, também, mais um patrocinador, somando-se aos oito existentes. Apenas quatro mantiveram suas verbas no departamento de esportes, entre março e o reinício das transmissões.

- Narradores esportivos do grupo de risco, como o caso de José Carlos Araújo, permaneceram em quarentena, recebendo salários e participando remotamente. Locutores com outras funções desempenhadas, seguiram atuando na programação. Houve a determinação de *home office* e alternância de presenças na empresa.

- A Tupi adequou-se às medidas sanitárias estabelecidas, adaptando o *modus operandi*. A emissora conta com as orientações de um médico infectologista, que oferece consultorias. Caso um funcionário seja contagiado, automaticamente, deve isolar-se. Diariamente, há procedimentos de higienização na redação. Também foram realizados testes diários, principalmente em relação às transmissões externas. Cada emissora poderia credenciar quatro profissionais e cinco em clássicos, segundo protocolos assinados, por exemplo, pela Associação de Cronistas Esportivos do Rio de Janeiro (Acerj).

4 - A última emissora observada trata-se da Rádio Itatiaia de Belo Horizonte, fundada em 1952, líder de audiência na capital mineira. Das rádios pesquisadas, é também a que possui maior número de funcionários no departamento de esportes. Segundo a diretora Ursula Nogueira, são 28 colaboradores ao todo. Nos dias 14 e 15 de março, a rádio realizou as últimas transmissões antes da paralisação do Campeonato Mineiro. Todas as partidas válidas pela 9ª rodada da primeira fase aconteceram com portões fechado, conforme decreto da Federação Mineira de Futebol. A Itatiaia acompanhou a vitória do Atlético-MG contra a Villa Nova por 3 a 1, no estádio Castro Cifuentes, e a derrota do Cruzeiro para o Coimbra por 1 a 0. Conforme Nogueira, em Belo Horizonte, foi permitido o acesso aos radialistas para as transmissões, como aconteceu no jogo do Cruzeiro, no estádio Independência. O Campeonato Mineiro

retornou no dia 26 de julho, após quatro meses e meio, onde foram irradiadas a vitória do Cruzeiro contra o URT por 3 a 0, no Mineirão, e o empate do América com o Atlético por 1 a 1, no Independência.

De acordo com a diretora de esportes da Itatiaia, o departamento foi afetado pela epidemia da seguinte forma:

- Implementou-se o *home office*. Equipamentos técnicos foram instalados nas residências dos profissionais em quarentena.

- Houve a contratação de novos colaboradores, contudo, seguindo um planejamento anterior à epidemia. Somaram-se profissionais, principalmente, dedicados a suprir conteúdos nas redes sociais e no site da rádio.

- Suspenderam-se alguns patrocinadores. Contudo, somaram-se novos apoiadores e outros ampliaram seus projetos.

- Os narradores que não executam funções, foram afastados da convivência na emissora, como os casos de Alberto Rodrigues e Mário Henrique Caixa. Rodrigues, inclusive, integra o quadro de risco.

- Quanto à grade, assim como no caso da Tupi, não houve a retransmissão de jogos históricos e, tão somente, a recuperação de arquivos de gols e entrevistas, reproduzidas na programação. A Itatiaia ampliou a interação com os ouvintes, através da participação por brindes e sorteios de camisetas oficiais. No site, criou-se um espaço denominado de “Itatiaia não perde clássico”, projetando o centenário do duelo entre Cruzeiro e Atlético-MG, em 2021 São resgatadas as memórias de ex-jogadores e estatísticas. Com mais capacidade na programação, a Itatiaia também passou a resgatar as memórias dos próprios ouvintes.

- A emissora segue protocolos sanitários de prevenção. Ao retorno às transmissões, foi elaborado um trabalho logístico para organizar a distribuição dos postos de trabalho de cada componente das jornadas esportivas nos estádios. Um dos critérios para o credenciamento é a apresentação de exames com diagnóstico negativo para coronavírus.

ANÁLISE COMPARATIVA

Levando em conta o valor de flexibilidade, conforme Ferraretto e Morgado (2020), as quatro emissoras analisadas preocuparam-se em atender aos procedimentos

de cuidados sanitários, implementando a modalidade de *home office*. Tupi e Bandeirantes, por exemplo, além das orientações, disponibilizaram especialistas em saúde para acompanhar os colaboradores. Todas as rádios ressaltaram a necessidade do uso de máscaras e álcool gel quando necessário e reorganizaram espaços para evitar aglomerações. Como ressaltam Ferraretto e Morgado (2020, p. 34), deve-se seguir “as recomendações da Organização Mundial da Saúde, adaptando-se às suas atividades”.

Houve ênfase na questão de preservar funcionários do grupo de risco, ao mesmo tempo em que foram empregados rodízios, diminuindo, assim, o excesso de pessoas nas redações. Em *home office*, as emissoras buscaram equipar os profissionais em quarentena para permitir a melhor participação nas programações, levando em conta questões como a qualidade de som. Foi possível observar o uso de máscaras e a organização das equipes de trabalho por distanciamento em transmissões e programas, através dos links de imagens oferecidos pelas rádios nas mídias sociais.

Ainda quanto à flexibilização, apesar da dimensão dos informativos em relação à situação da pandemia e o encurtamento de alguns espaços e programas, antes preenchidos por coberturas e transmissões de jogos, o esporte seguiu fazendo parte do cotidiano das emissoras. Conforme Ferraretto e Morgado (2020, p. 17), em épocas de isolamento, é “importante destinar parte do tempo disponível para o entretenimento”. Foi o caso, com destaque, para a Rádio Itatiaia, que dedicou ainda mais espaço à participação e interação com os ouvintes, através de sorteios, incentivando o consumo de outros conteúdos em plataformas distintas, como do site da emissora. Como frisou Ursula Nogueira, antes mesmo da pandemia, havia um planejamento voltado às redes sociais e ao portal, com a ideia de melhor atender as demandas virtuais, o que, durante a quarentena, acabou sendo bastante positivo para a Itatiaia. Nesse sentido, a Itatiaia preenche o que Bufarah (2015), Lenzi (2019) e Ferraretto e Morgado (2020) defendem, no sentido de se reinventar, levando em conta a tecnologia diante do contexto social e, agora, em relação à crise do coronavírus.

Ferraretto e Morgado ressaltam que os meios devem proporcionar uma “multiplicidade de ofertas de conteúdo, formas e rotinas” (2020, p. 21), para que a programação não se resuma, tão somente, às referências ao COVID-19. Trata-se, também, de uma questão estratégica, na busca de fidelizar públicos. Rádio Guaíba e

Bandeirantes realizaram transmissões de jogos históricos. Enquanto a Guaíba reproduziu partidas de arquivos, a Band promoveu releituras de irradiações com os atuais narradores. A Guaíba, em certo momento, acabou abandonando a ideia. Chegou-se à conclusão de que seria mais atrativo transmitir partidas de torneios europeus, ao vivo. Já as rádios Tupi e Itatiaia nem ao menos planejaram abrir espaço para reprodução de jogos, como produto.

Ainda quanto à flexibilização, constatou-se que houve compreensão e parceria da maior parte dos patrocinadores, apesar de algumas suspensões, mas que foram momentâneas. Nessa relação, prevaleceu o bom senso entre todos os lados. No caso da Rádio Tupi, das quatro emissoras analisadas, foi a única em que se admitiu um acordo de redução salarial entre empresa e colaboradores.

Sobre a questão da responsabilidade, de uma forma geral, o esporte integrou-se ao jornalismo no que diz respeito à cobertura e conscientização sobre isolamento, distanciamento e quarentena, no momento que, internamente, as rádios buscaram obedecer aos protocolos sanitários da melhor forma possível. Um dos exemplos foi a participação de todos os profissionais da Rádio Tupi acerca da cobertura, através de entrevistas com autoridades e especialistas sobre a doença, que se encaixa no critério de universalidade, já que o assunto interessa a todos, como assinalam Ferraretto e Morgado. Os autores ainda reforçam a necessidade do valor da coragem, “que não significa excesso de audácia e, muito menos, falta de prudência” (FERRARETTO e MORGADO, 2020, p. 47). Em momento de crise econômica, observou-se que as emissoras se esforçaram para manter uma postura racional e positiva diante do quadro, procurando adaptar as rotinas de trabalho de seus funcionários através da flexibilização, confiança e organização do tempo, priorizando a saúde de quem está no *front*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise comparativa aplicada para observar o impacto da pandemia nas rotinas das quatro emissoras escolhidas, chegou-se às seguintes constatações:

1 – As empresas buscaram se adaptar às exigências sanitárias para a prevenção de possíveis contágios. Houve a reorganização estrutural de ambientes com a finalidade de evitar aglomerações. Grupos de risco foram preservados. Procurou-se dar condições técnicas para profissionais que deveriam permanecer na modalidade *home office*.

2 – De forma geral, as empresas tiveram que se readaptar em um cenário pandêmico, também, flexibilizando relações no âmbito de recursos humanos e nas respectivas programações radiofônicas e suas produções.

3 – Em tempos de crise econômica, constatou-se relação de confiança entre administradores e colaboradores, levando em consideração as condições especulativas de mercado no momento observado. Houve, ainda, investimentos e, inclusive, contratações.

Diante dos relatos dos quatro coordenadores entrevistados neste trabalho, chegou-se à conclusão de que a pandemia de COVID-19 obrigou as emissoras de rádio a buscarem uma adaptação, muito mais do que em relação às tecnologias, mas em um contexto ainda mais amplo, como ressaltam Ferraretto e Morgado, semelhante aos desafios de uma guerra.

Segundo Lenzi (2019, p. 224), atualmente, “a multitarefa vendida como polivalência começou a perder lugar para uma produção multimídia em equipe”. Como já citado, o rádio, hoje, é um meio expandido. É mais do que apenas som. E a pandemia colocou à prova a capacidade de adaptação, já bem explorada por meios como a Rádio Itatiaia, potencializando o processo de *radiomorfose* com outras plataformas. Em 2019, Lenzi considerava que “embora avançando significativamente, a rotina multimídia ainda não está tão incorporada na prática de empresas jornalísticas como já está no discurso dos seus gestores” (2019, p. 224).

É importante ressaltar, também, que este artigo trata de um recorte de pesquisa sobre o panorama da narração. Contudo, procurou-se enfatizar o assunto, já que a função da locução esportiva depende completamente da dinâmica de trabalho de um departamento. E com o cancelamento de campeonatos, foi uma das funções mais afetadas no âmbito da estrutura das equipes. O trabalho de adaptação à crise é, portanto, um desafio coletivo.

Admite-se também a necessidade de desdobramentos ainda mais amplos e observações mais profundas, pois se entende que, apesar das constatações observadas, certamente a epidemia pode provocar novos efeitos, dada a situação indefinida, por exemplo, pelo fato de não haver sido implementada uma vacina comprovadamente eficaz no combate ao coronavírus. Até o fechamento deste trabalho, o Brasil seguiu com

altos índices de contaminação e óbitos, onde o retorno dos campeonatos gerou polêmicas e questionamentos.

Compreendem-se as limitações deste estudo, no sentido de que foram avaliados os casos de apenas quatro emissoras, em um vasto universo de rádios hertzianas, *webs*, sem contar elementos de linguagem radiofônica como os *podcasts*. Contudo, considera-se que os objetivos foram alcançados, principalmente, no que concerne ao ato de provocar reflexões e debates sobre os impactos da pandemia nas rotinas de trabalho em emissoras de rádio.

REFERÊNCIAS

AUDIÊNCIA do rádio e da TV durante pandemia em foco. **Abert**. 25 jun. 2020. Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/notmenu/item/27212-audiencia-do-radio-e-da-tv-durante-pandemia-em-foco.html>. Acesso em: 19 jul. 2020.

BARBOSA, André. Comunicação e COVID-19. In: CASTRO, Daniel; DAL SENO, Danillo; POCHMANN, Marcio (org.). **Capitalismo e a Covid-19**. São Paulo: 2020.

BUFARAH, Álvaro. O impacto das tecnologias no rádio e a necessidade do setor se reinventar. In: XXXVIII **Intercom**, 2015, Rio de Janeiro. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015, p. 1-15.

DEODATO, Paulo Gerson Olinto; PEREIRA, Ana Maria de Sousa. Fake news e as mudanças nas rotinas jornalísticas dos portais de notícias G1PB e OP9. **Temática**, João Pessoa, v. 15, n. 10, p. 161-177, out. 2019.

DUARTE, Rosália. **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. Curitiba: UFPR. Educar, 2004.

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

FERRARETTO, Luiz Artur; MORGADO, Fernando. **COVID- 19 e comunicação: um guia prático para enfrentar a crise**. Porto Alegre, NER, 2020.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding New Media**. Londres: Sage Publications, 1997.

GASKELL, G. Entrevistas Individuais e grupais. In: BAUER, Martin; W., GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. p. 64-89. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GEEEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 410-437, maio/ago. 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2017.

LENZI, Alexandre. Entre discursos e práticas: rotina multimídia em empresas jornalísticas. **Animus**, Santa Maria, v. 18, n. 38, p. 213-228, 2019.

MARTELLO, Alexandre. Coronavírus provocou redução ou paralisação da produção de 76% das indústrias, diz CNI. **G1**. Brasília, 14 mai. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/05/14/pandemia-do-coronavirus-fez-76percent-das-industrias-reduzirem-ou-paralisarem-producao-diz-cni.ghtml>. Acesso em: 19 jul. 2020.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. 2008. 395 f. Tese (Doutorado em Estudos Lingüísticos) – Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG, Belo Horizonte, 2008.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

Recebido em 29 de janeiro de 2021.

Aprovado em 24 de maio de 2021.