

LUIZ ARTUR FERRARETTO

FERNANDO MORGADO

**COVID-19
Y COMUNICACIÓN,
UNA GUÍA PRÁCTICA
PARA ENFRENTAR
LA CRISIS**


UFRGS

ner




NÚCLEO
DE ESTUDOS
DE RÁDIO

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

Coordenador

Luiz Artur Ferraretto (UFRGS)

Coordenador adjunto

Fernando Morgado (Faculdades Integradas Hélio Alonso)

Integrantes

Bibiana da Costa Davila (Curso de Jornalismo/ UFRGS)

Flavio Bandeira (PPGCOM/ UFRGS)

Guilherme Jancowski de Avila Justino (PPGCOM/ UFRGS)

Gustavo Monteiro Chagas (PPGCOM/ UFRGS)

Luize Bains (PPGCOM/ UFRGS)

Marcelo Esperança Xavier (PPGCOM/ UFRGS)

Paloma da Silveira Fleck (PPGCOM/ UFRGS)

Ramiro Barcelos, 2705 – Sala 307 – Campus Saúde
90035-007 – Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil
nucleodeestudosderadio@gmail.com
[facebook.com/nergrupodepesquisa](https://www.facebook.com/nergrupodepesquisa)
nerufrgs.blogspot.com

Revisión

Instituto Cultural Brasil-Argentina

Consulado General de la República Argentina en Rio de Janeiro

A los profesionales de comunicación en su lucha contra la Covid-19.

“El uso de las estructuras éticas para orientar la tomada de decisiones que pueden ayudar a mitigar algunos de los daños colaterales no intencionales e inevitables de una pandemia de influenza.”

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

El Núcleo de Estudios de la Radio de la Universidad Federal del Rio Grande do Sul cree que lo mismo vale para las acciones en el área de comunicación en apoyo al combate a la pandemia de Covid-19.



PRESENTACIÓN

Este Covid-19 y comunicación, una guía práctica para enfrentar la crisis parte de la idea de que **todos los medios, en una realidad cada vez más convergente, deben apoyar a la sociedad en el combate a la pandemia provocada por el SARS-CoV-2, el nuevo coronavirus.** Por lo tanto, representa un esfuerzo conjunto de los integrantes del Núcleo de Estudios de la Radio (NER) de la Universidad Federal del Rio Grande do Sul (UFRGS) en el sentido de extrapolar su foco de estudio original en un momento que exige una visión amplia, colaborativa e integrada de todos los protagonistas de la comunicación. El NER es un grupo certificado por el Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq), órgano del Ministerio de la Ciencia, Tecnología, Innovaciones y Comunicaciones del gobierno de Brasil. Fue creado en 2017, dentro de Programa de Posgrado en Comunicación de la Facultad de Biblioteconomía y Comunicación de la UFRGS, en Porto Alegre. Reúne profesores y estudiantes con foco en el mercado de la radio brasileña, siempre considerando las emisoras comerciales como dominantes en el sector y procurando analizarlas dentro de un contexto mayor de la comunicación en una sociedad marcada por la cultura de la conexión y de la convergencia.

Aquí, consciente del momento vivido, el NER busca extrapolar sus perspectivas de investigación y del impacto en el mercado. Esta guía parte de conocimiento científico, pero está pensada como una **cartilla de orientación y de divulgación.** En este sentido, va al encuentro de los parámetros que orientan los estudios y las reflexiones del núcleo, acá ampliados y aplicados también a los

demás medios:

(1) La radio es un servicio relacionado a la información: ciudadanía, entretenimiento, periodismo, publicidad...

(2) El profesional de comunicación debe actuar como curador de contenido, mediador/ fomentador de interlocución y certificador de acontecimientos y de posicionamientos.

(3) En la contemporaneidad, la radio se pone como productora de contenido en un contexto multiplataforma operado por profesionales que asumen múltiples funciones.

(4) Hay una necesidad de cambio de cultura en, por lo menos, tres niveles: formación, profesión y gestión.

(5) El contexto comunicacional es dinámico y los cambios ocurren en velocidades distintas en cada uno de los medios tradicionalmente considerados como tal: diarios y revistas, radio, TV e internet.

(6) En la disputa por la atención del público y de los anunciantes, todos y todo compiten con todos y todo.

El NER tiene la certeza de que la pandemia de Covid-19 no puede ser vencida sin **planificaciones estratégicas** para la crisis en sí misma y **para la comunicación** – tema central de esta guía – **al respecto de la crisis**. Desde el 11 de marzo de 2020, cuando la Organización Mundial de la Salud calificó al brote del nuevo coronavirus como pandemia, el NER pasó a concentrar esfuerzos en la certeza de que de la comunicación depende también el éxito del área de salud. Hace décadas, la sociedad empezó un proceso acelerado de conexión basado en la convergencia

de contenidos en forma de audios, imágenes, textos y vídeos, compartidos por profesionales y por profesionales y laicos. La pandemia y la circulación de informaciones equivocadas respecto a su naturaleza y de sus efectos nos muestran que se vive un momento de máxima necesidad de valorización de la comunicación organizada y correctamente realizada. **En la guerra de narrativas, hay que vencer la Quinta Columna de las fake news y de los intereses oscuros.**

Aislados físicamente en sus residencias, pero conectados unos a los otros a través de la tecnología, los seres humanos necesitan la compañía virtual y la orientación precisa ofrecida por el medio calificado. Por lo tanto, el NER puede afirmar que:

(1) Nunca fue tan necesario tener tanto **conocimiento de lo que se divulga** en agencias y asesorías de comunicación, diarios, revistas, estaciones de radio, canales de televisión y servicios noticiosos y de entretenimiento por internet.

(2) Nunca fue tan necesario tener tanta **precisión en la transmisión de informaciones** por esos vehículos de comunicación.

(3) Nunca fue tan necesario **enfrentar las fake news.**

(4) Nunca fue tan necesario **cuidar la salud de quienes producen comunicación.**

(5) Nunca fue tan necesario pensar en la sustentación económica de los vehículos de comunicación.

En esta guía, al abordar la producción y la oferta de contenido, se adopta la idea de **movimiento pendular**: de periodismo para entretenimiento y viceversa, de ge-

neralista para especializado y viceversa, de al vivo para grabado y viceversa, de hablado para musical y viceversa, de imágenes sobre el hecho para la del profesional que describe y narra ese hecho y viceversa, de más interactivo para menos interactivo y viceversa, de información más pública para menos pública y viceversa, de una comunicación técnicamente más sofisticada para otra menos sofisticada y viceversa, de teletrabajo (*home office*) para dentro de los vehículos de comunicación y/o área externa y viceversa...

Se supone, también, que **todos son productores de contenido en la sociedad contemporánea**. Sin embargo, se pone al **profesional en un nivel más relevante del ocupado por un lego**. Es curador de contenido, mediador/fomentador de interlocución y certificador de acontecimientos y de posicionamientos. Así, lo obliga a seguir procedimientos éticos y técnicos, además de asumir la responsabilidad por la definición de una planificación constante. En un momento de crisis como el actual, eso vale para empresarios, gestores y productores de contenido de todas las áreas de la comunicación humana.

Este *Covid-19 y comunicación, una guía práctica para enfrentar la crisis* considera la existencia de diferentes tipos de contenido en cuatro campos:

(1) El del **periodismo**, en el cual, más que nunca, es necesario diferenciar siempre la noticia o el servicio informado de lo que es la opinión e interpretación respecto de esto.

(2) El de la **publicidad**, donde viene la sustentación económica de los vehículos de comunicación, y de la **pro-**

paganda, a través de la cual ocurre la necesaria e imprescindible divulgación pública de las acciones de gobierno y de las instituciones involucradas en el enfrentamiento directo de la pandemia.

(3) El de las de las **relaciones públicas**, interrelacionado con las acciones de divulgación periodística y de propaganda, más enfocado en la valorización institucional de las varias instancias del proceso y de sus protagonistas.

(4) El del **entretenimiento**, esencial durante el encierro (distanciamiento social, aislamiento, cuarentena o contención comunitaria/ cuarentena comunitaria), cuando se hace necesario mantener el ánimo y la concentración en las medidas de seguridad sanitaria recomendadas por la Organización Mundial de la Salud.

El NER buscó, también, pensar el papel de la comunicación en auxilio al enfrentamiento de la pandemia, considerando lo que era la realidad de los vehículos hasta el inicio de 2020, en lo que se transformó después y en los retos colocados hacia delante cuando la situación empezó a entrar en una etapa de normalización. En ese sentido, propone una reflexión alrededor de cuatro valores centrales presentados genéricamente y que necesitan que sean trabajados internamente por empresarios, gestores y productores de contenido dentro de sus vehículos de comunicación:

(1) **Flexibilidad**, remitiendo a la idea de adaptación fácil a nuevos escenarios, sin abandonar, en el proceso, lo que es esencial.

(2) **Responsabilidad**, calidad de quien reconoce su

papel y lo ejerce lo más plenamente posible, buscando obedecer a parámetros éticos y técnicos en la realización de sus actividades.

(3) **Cooperación**, expresión de una unión basada en la solidaridad entre quien se coloca en el mismo nivel, dialogando y aprovechando diferencias para el ejercicio de la complementariedad enfocada en la consecución de objetivos comunes.

(4) **Coraje**, demostración de fuerza delante de situaciones complicadas que, para ser resueltas, exigen creatividad, persistencia, resistencia y, por sobre todo, una reacción positiva frente la adversidad.

Como base, usa las recomendaciones éticas presentes en varios documentos de entidades representativas del sector – empresariales y de trabajadores – y los parámetros técnicos enseñados en los cursos universitarios del área.

De este modo, sin pretender presentar una visión definitiva de algo en proceso, esta guía objetiva:

(1) **Indicar procedimientos y provocar acciones** para la manutención de las actividades de agencias y asesorías de comunicación, diarios, revistas, estaciones de radio, canales de televisión y servicios noticiosos y de entretenimiento por internet.

(2) Ofrecer informaciones sobre la **importancia de la comunicación** y de sus formas de auxilio en el no enfrentamiento de la pandemia.

(3) **Ir al encuentro de otros esfuerzos** semejantes desarrollados, nacional e internacionalmente, por entidades del área de la comunicación.

(4) Demostrar, a través del esfuerzo concretizado en esta guía, la importancia de la **inversión pública en la investigación científica** y el compromiso de las instituciones con un resultado práctico de su actuación, principalmente en situaciones de crisis.

Como se trata de una guía práctica – una especie de cartilla –, se optó también por alguna redundancia a lo largo del texto. Esta medida objetiva permitir que el público de este trabajo, después de una lectura inicial, haga una consulta a puntos específicos sin perjuicio de una comprensión más plena de lo recomendado en cada parte.

Por comprender que **la pandemia provocada por el SARS-CoV-2 solo puede ser enfrentada por un esfuerzo transnacional**, esta guía fue planificada para estar disponible, inicialmente, en versiones en español, francés, inglés y portugués, con sus derechos de uso totalmente liberados desde que citada la fuente.

Si los investigadores del NER encuentran cambios significativos en el futuro, afianzan aquí su compromiso público de revisión de esta guía y de disponibilidad de una nueva edición de acceso ampliada lo más fácil posible.



FLEXIBILIDAD

CORAJE

RESPONSABILIDAD

COOPERACIÓN



FLEXIBILIDAD

Calidad de quien se adapta fácil y rápidamente a las circunstancias, sabiendo reaccionar a las imposiciones del momento sin perder, en el proceso, lo que le es esencial.

◆ Independientemente del área de actuación, **comience por evaluar sus limitaciones, posibilidades y necesidades**. Todo cambió desde el día 11 de marzo de 2020. Y nada volverá a ser como antes. Para sobrevivir, usted necesitará flexibilizar los parámetros técnicos aprendidos en el mercado o la universidad. Eso vale para el periodismo, la publicidad y la propaganda, las relaciones públicas y el entretenimiento. Con respecto a los cuidados éticos, estos exigen esfuerzos redoblados y mucho foco.

◆ En el mantenimiento de las actividades de comunicación, hay dos líneas que deben ser consideradas: la de la **infraestructura** y la de los **recursos humanos**. Una está directamente relacionada a la otra. Por lo tanto, usted debe evaluar lo que tiene a su disposición para trabajar en el vehículo de comunicación, remotamente o con presencia externa.

◆ En el caso del periodismo, la pandemia de Covid-19 impone desafíos semejantes a los de la cobertura de una guerra o los de la actuación en zonas de conflictos urbanos entre autoridades policiales y criminales. La regla básica es la misma: **la sobrevivencia del profesional en primero lugar**. Eso afecta uno de los cánones de la profesión: estar en el escenario del acontecimiento para

narrar las acciones de los protagonistas con lo máximo de detalles posibles. La posibilidad de contaminación y la necesidad de encierro imponen una nueva actitud en el caso de reportajes. Incluso en aquellos que más exigiría la presencia de un equipo en el local – la de televisión –, el profesional pasa a hacer conexiones por video con los entrevistados, ambos hablando desde alguna habitación de sus residencias. Imágenes de archivo, de cámaras de servicios públicos o de drones operados de forma remota se vuelven comunes juntamente con las voces en off. También cuando el reportero habla en el ambiente del hecho, esta imagen quedó reducida al profesional sobre algún fondo neutro o en alguna oficina más o menos improvisada en su propia casa.

◆ Con la migración para el teletrabajo, **materiales en audio, fotografía y vídeo suministrados por asesorías de comunicación se volvieron fundamentales** para el cotidiano de quienes trabajan con el periodismo. En muchos casos, se amplió lo que ya ocurría con las propias fuentes, poniendo a disposición esos contenidos para el profesional. Lo mismo ocurre, de forma más acelerada, con el envío de esos materiales por el público.

◆ **El lenguaje coloquial ganó espacio**, con el formalismo del idioma aún resistiendo en diarios y revistas. Sin embargo, independientemente del medio de comunicación, pero con fuerte destaque para la radio y la televisión, la charla tomó en definitivo el lugar de la casi conferencia. Con el periodista en su residencia, pasó a

ser generado cierto grado de empatía con el público por las pequeñas grietas cotidianas abiertas a la curiosidad de los internautas, oyentes y telespectadores. Con parte significativa de la población encerrada, la fuga del sonido de un niño llorando o de un perro ladrando sitúan al profesional y su público en un mismo nivel, **estrechando lazos esenciales al proceso de comunicación.**

◆ Obviamente, **el periodismo de servicio se vuelve más relevante que antes.** A partir de fuentes serias, hay que explicar y explicar nuevamente. **La vieja regla de no repetir contenidos cae por tierra.** En la duda, coloque, hoy, un epidemiólogo o un virólogo a disposición del público para esclarecer dudas. Y haga eso nuevamente mañana. Y eso pasado mañana también. **Es de la redundancia de las buenas prácticas que se formará la comprensión de lo necesario para el enfrentamiento de la pandemia.**

◆ Por más importante y necesario que sea el abordaje de la Covid-19 por los vehículos de comunicación, es **importante destinar parte del espacio o del tiempo disponible para el entretenimiento.** No se enfrenta una pandemia que exige distanciamiento social sin que existan válvulas de escape para el enorme esfuerzo psicológico que se sigue a las medidas de higiene y control de riesgos a las cuales toda la población está sujeta. Por lo tanto, sigue siendo importante mostrar lo que es posible hacer en términos de ejercicios para substituir el deporte antes practicado al aire libre o en gimnasios y clubes. Lo mismo vale para presentaciones artísticas, películas, humo-

rísticos, telenovelas, programas de auditorio, programas infantiles, seriados...

◆ El momento actual presiona lo que fue aprendido a lo largo de su formación profesional, las nociones construidas socialmente respecto de la producción de contenido y la gestión de esos procesos. Nadie tiene la respuesta pronta para el enfrentamiento de lo que se vive ahora y de lo que vendrá. **Planificar sin arrobos demasiado pesimistas u optimistas permitirá una tomada de decisión más segura.** En caso de duda, tome como base la documentación de instituciones internacionales como la Organización Mundial de la Salud. Caso necesite de datos próximos, busque especialistas verdaderos, aquellos certificados por un currículo sólido construido en instituciones reconocidas, sean esas universidades, hospitales de referencia, entidades representativas o grandes empresas. Flexibilizar es importante, pero eso no engloba cuestiones relacionadas con la responsabilidad social de la profesión. Estas deben permanecer intocadas.

◆ **Imágenes son más informativas que palabras.** En los espacios virtuales, independientemente del tipo de vehículo de comunicación, los recursos gráficos son importantísimos. Tales imágenes servirán, por ejemplo, para demostrar cómo se hace la higiene de las manos o cómo se usa o no mascarillas. Ayudan también en la comprensión de las redes de atención o de situaciones que involucran abastecimiento o incluso finanzas. Recuerde: **las personas están preocupadas y, en esa condición, tien-**

den a quedarse menos atentas, situación en la cual tales recursos pueden ayudar considerablemente.

◆ Aunque, lógicamente, la salud sea prioridad, **la economía debe tener su espacio dentro del contenido periodístico**. La pandemia afecta negocios y, por lo tanto, también la sobrevivencia. Los impactos económicos deben ser explicados de forma clara, directa y con mucha responsabilidad social. Si de un lado no se puede ir para el alarmismo, del otro, es necesario que el público tenga un cuadro amplio de los acontecimientos.

◆ **Escuchar todos los puntos de vista relacionados a un hecho** se incluye entre los parámetros básicos del periodismo. **Realizar un constante ejercicio de duda** también. ¿Una personalidad pública, pero de fuera de la área de la salud, puede ser incluida en el conjunto de fuentes al respecto de la Covid-19 y de sus impactos solamente por ser contraria a las estrategias de encierro? ¿Un empresario de fuera de entidades representativas de su sector puede ser incluido en el conjunto de fuentes al respecto de la Covid-19 y de sus impactos solamente por defender la inmediata reapertura de sus negocios o de sus industrias? ¿Usted invitaría a una persona así para discutir con una autoridad o un especialista? La respuesta, en función de la responsabilidad social de quienes producen contenido en medio a la pandemia, necesita ser no, incluso aparentemente contrariando principios como lo del contradictorio y lo de la duda. Los tipos de personas citados no se constituyen como fuentes verdaderas. No pueden ser ca-

lificados como especialistas, porque no tienen contenido o respaldo científico, o como protagonistas, porque no tienen aquella representatividad dada, por ejemplo, por un cargo de mayor destaque en una entidad clasista.

◆ En una crisis como la actual, **asesorías de órganos de gobierno, universidades, hospitales, entidades representativas del sector de salud pasan a actuar como vehículos de comunicación**, consolidando un proceso acelerado por internet y, especialmente, por las redes sociales. Por ejemplo: en la búsqueda de información, pacientes de hospitales tienen tendencia a buscar auxilio directo en los perfiles de esas instituciones a través del Facebook o Twitter. Esclarecer esas dudas es esencial en este momento de enfrentamiento de la pandemia.

◆ En agencias y asesorías de comunicación, diarios, revistas, estaciones de radio, canales de televisión y servicios noticiosos y de entretenimiento por internet, hay colegas en diversas situaciones: en el local de trabajo, en *home office*, junto a clientes o fuentes y e inclusive alejados debido a su edad o condición de salud. **De modo ponderado o sensato, cierto grado de flexibilidad pasa a ser necesario con respeto, incluso, a las relaciones de trabajo.** ¿O usted cree que, delante de un hecho a confirmarse como *breaking news*, un reportero en el sentido máximo de la palabra no va a divulgarla como noticia por estar ya fuera de su horario oficial de trabajo? No era así antes de la crisis. No dejó de serlo ahora, porque el profesional trabaja remotamente desde su residencia. La misma fle-

xibilidad necesita ser adoptada por el gestor en la **comprensión del solapamiento de funciones profesionales y personales** a que está sujeto ese mismo reportero gracias al encierro.

◆ Tener un enfoque flexible de la comunicación implica asumir que **es necesario ofrecer una multiplicidad de contenidos, formas y rutinas. Un diario no puede tratar solamente de la Covid-19.** Una estación de radio, aunque especializada en periodismo, puede y debe caer tanto para el servicio de posibilidades en línea de entretenimiento como aquella otra, más musical, tal vez necesite incluir un servicio informativo. Canales de televisión abierta ya poseen programaciones en que el periodismo y el entretenimiento aparecen en mayor o menor dosis. En algunos momentos, el espacio de diversión tendrá que ceder lugar al de la noticia. Radio y TV oscilarán entre programas al vivo, totalmente interactivo y con desbordamiento fácil para las redes sociales, y grabados, música en una y programas enlatados en la otra. Es necesario considerar la hipótesis de períodos de encierro alternados con convivencia normal, lo que repercutirá en las rutinas de trabajo: *home office*, dentro del vehículo de comunicación o en actividades externas.

◆ Ya en el período inicial de distanciamiento social, **la publicidad y la propaganda se han vuelto más fundamentales que antes**, incluso sufriendo el impacto, por ejemplo, de la imposibilidad de grabaciones de vídeo o de la captación de fotografías en ambientes externos.

Observe lo que pasó en los cortes de TV. Hay más locución y texto que antes. Fototecas pueden evitar el problema.

◆ Cambios en las rutinas impactan en la presentación técnica del contenido y pueden haber sido asimilados por el público, manteniendo en alguna medida en el futuro. **Se debe considerar la posibilidad del teletrabajo permanecer en algunas situaciones.** Antes de la pandemia de Covid-19, ya se verificaban iniciativas en que el periodista tenía la mayoría de sus actividades migradas del computador en la sala de redacción con interacción cara a cara con sus colegas para el celular con todos sus contactos realizados a través del WhatsApp. Productores de contenido publicitario también ya vivían situaciones semejantes, trabajando en *home office* y, frecuentemente, como subcontratados.



RESPONSABILIDAD

Calidad de quienes reconocen su papel dentro de la sociedad y lo ejercen de la manera más plena posible, buscando obedecer parámetros éticos y técnicos en la realización de sus actividades.

◆ ¿Cuál es el papel de todos los involucrados en la comunicación frente a la pandemia de Covid-19? ¿Cuáles son sus desdoblamientos? Primero, reflexione sobre cómo se da el enfrentamiento a la diseminación del SARS-CoV-2. Hay una planificación global determinada por la Organización Mundial de la Salud y otras más específicas en cada país, región, estado o municipio. Son enfocados en la crisis en sí. **La difusión de información con responsabilidad hace parte del proceso de combate a la pandemia.** Si existen varias planificaciones del área de la salud para la reducción del impacto de la Covid-19, lo mismo pasa en el área de comunicación, que engloba diversos protagonistas: agencias y asesorías de comunicación, diarios, revistas, estaciones de radio, canales de televisión y servicios noticiosos y de entretenimiento por internet. Cada uno de ellos tiene la obligación de pensar sus limitaciones, posibilidades y necesidades sin dejar de hacerlo con la responsabilidad exigida por el momento:

(1) **Tomar y/o acatar las medidas necesarias** para proteger a todos los involucrados en el proceso de producción de contenido.

(2) **Informar con conocimiento de los temas**, destacando lo que es socialmente relevante y enfrentando la desinformación y las *fake news*.

(3) **Mantener al máximo la producción de contenido sin descuidar la sustentación económica para tal.**

◆ En el caso de la actual pandemia, informar con responsabilidad empieza por **llamar por el nombre correcto la enfermedad** – la Covid-19 – **y el virus que la provoca** – el SARS-CoV-2, el *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (coronavirus 2 del síndrome respiratorio agudo grave) o nuevo coronavirus. Vale lo mismo para las estrategias de encierro:

(1) **Distanciamiento social**, que establece la disminución en la interacción entre las personas para desacelerar la transmisión del virus cuando eso ya ocurre de forma comunitaria. Incluye el cierre de escuelas y mercados públicos, la cancelación de eventos y el estímulo al *home office*, siendo mantenidos los servicios considerados esenciales. Hay una recomendación de que, excepto situaciones de emergencia, las salidas sean restrictas a compras de alimentos y medicamentos. En gran medida, la circulación pasa a depender de la concientización o no del individuo.

(2) **Aislamiento**, apuntando separar personas enfermas (sintomáticos respiratorios, casos sospechosos o confirmados de infección por coronavirus) de las no enfermas, evitando la difusión de virus. Conforme el estado clínico de la persona, ocurra en domicilio o en ambiente hospitalario. Puede ser prescripta por médico o agente de vigilancia epidemiológica y tiene plazo máximo de 14 días.

(3) **Cuarentena**, determinando restricción de actividades o separación de personas que fueron presumiblemente expuestas a la enfermedad, puede, por lo tanto, no estar, de hecho, infectadas o estar en el período de incubación. Su aplicación se da individualmente – por ejemplo, para una persona que volvió de viaje a la región donde el contagio ya es comunitario – o colectivamente – por ejemplo, en el caso de un barco, de un barrio o de una ciudad.

(4) **Contención comunitaria** o **cuarentena comunitaria**, correspondiendo a la intervención del poder público, que restringe casi totalmente la interacción entre personas en una comunidad, ciudad o región. Adoptada cuando distanciamiento social, aislamiento o cuarentena demuestran ser insuficientes, es la medida también conocida como *lockdown*. Son permitidas, exclusivamente, salidas para compra de comida o medicamentos.

Puede parecer algo sencillo, pero, **usando la terminología correcta, usted comienza a pasar la seguridad para el público**, embasando la aceptación y la comprensión de otras orientaciones igualmente relevantes.

◆ En el trabajo con informaciones directamente relacionadas a los efectos de la Covid-19, hay datos que un periodista tendrá acceso y sobre los cuales necesitará reflexionar muchas veces respecto de la forma de presentación de ellos para no generar reacciones perjudiciales al propio combate de la pandemia. No significa practicar la autocensura, pero **tener responsabilidad sobre la narrativa y sus efectos en la sociedad**.

◆ Si a los grandes medios cabe el suministro amplio de contenido que emana de las autoridades y de los especialistas, a los vehículos menores les toca la responsabilidad de estar cerca al público. Por ejemplo, no hay estación que conozca más su audiencia que una radio de ciudad de medio o pequeño porte, dado su grado de inserción en la comunidad. **Todos, no importa el porte, tienen su relevancia y su responsabilidad.**

◆ A pesar de, en muchos casos, no logren operar 24 horas al día, agencias y asesorías de comunicación, diarios, revistas, estaciones de radio, canales de televisión y servicios noticiosos y de entretenimiento por internet son accedidos a cualquier momento y de cualquier lugar. No se puede cubrir todas las necesidades del público todo el tiempo, pero es necesario minimizar al extremo la posibilidad de desinformación o de, por omisión, dejar que circulen *fake news*. Por lo tanto, **cuestionamientos relevantes deben ser respondidos siempre que posible. También es fundamental tener claro el alcance del contenido para más allá de su transmisión inicial.** Por supuesto, quienes producen el contenido no pueden ser responsabilizados por su repercusión en una red social semanas después de ya haber expirado los datos allí colocados. Necesita, sin embargo, considerar esa posibilidad y explicitar siempre de cuándo – fecha y horario – era la información.

◆ ¿Cuáles fuentes deben ser consideradas al tratarse de forma periodística la Covid-19? En cualquier acon-

tecimiento, hay diferentes tipos de personas que pueden ser escuchadas:

(1) **Autoridades**, entrando en esta categoría el presidente, gobernadores, alcalde, ministros y secretarios de las áreas involucradas. Son fuentes inevitables, aunque sean negadores. El profesional debe cuestionarlas, incluso, sobre la incoherencia de sus posiciones.

(2) **Protagonistas directos**, los que viven el combate a la pandemia, como médicos, enfermeros y otros profesionales de salud, pacientes, familiares... Debe tenerse mucho cuidado con el enfoque de esas fuentes. Es normal que estén estresadas gracias a la continua presión. Los datos y las opiniones ofrecidas necesitan ser tratadas con extremo rigor. Por otra parte, son de ellos que vendrán las historias de vida y de los hechos, llevando siempre mucha atención del público. Nuevamente, mucho cuidado. Es pequeño el límite entre la narrativa adecuada y el sensacionalismo. En el ansia de preparar contenidos que atrapen al público, se corre el riesgo de escapar del tono adecuado. En caso de duda, como recomiendan los principales manuales de estilo, atégase a los sustantivos y verbos, redoblando la vigilancia interna en relación a desnecesarios adjetivos y frases de efecto.

(3) **Especialistas**, como epidemiólogos, infectólogos e investigadores. En este caso, es necesario distinguir la especulación de la certeza obtenida con la experimentación y comprobación científicas. Hay la necesidad, aún, de saber traducir lo científico para lo coloquial.

(4) **Testigos**, los que presencian determinado acontecimiento. En el caso de la cobertura de la pandemia,

vale la misma recomendación hecha con relación a los protagonistas directos.

Pero atención para el alerta de la periodista Laura Helmuth, editora de Salud y Ciencia del *The Washington Post*: “Busque especialistas en enfermedades infecciosas y de salud pública para obtener informaciones sólidas y manténgase alerta para las personas que intentan venderse como especialistas cuando no lo son. Mucha desinformación está circulando sobre el coronavirus, y ese problema empeora con el desarrollo del brote. Algunos políticos están minimizando el peligro, algunos charlatanes están tratando de vender tratamientos falsos o protecciones, y algunos mistificadores están incluyendo el nuevo virus en sus teorías conspiratorias sobre vacunas”. Por lo tanto, **recuerde de escuchar quién, efectivamente, tiene que decir, basado en evidencias**. Periodísticamente y desde el punto de vista de salud pública, no hay la mínima necesidad, por ejemplo, de establecer un contradictorio existente entre un investigador relevante de sólido trabajo científico y un sujeto que opina en busca de protagonismo con sus teorías conspiratorias.

◆ **Ética y responsabilidad caminan de la mano en el apoyo que la comunicación puede prestar al combate a la pandemia de Covid-19.** En su discurso en la Conferencia de Seguridad de Múnich, el día 15 de febrero de 2020, el director general de la Organización Mundial de la Salud, Tedros Adhanom Ghebreyesus, ya advertía: “Nosotros no estamos luchando apenas contra una epidemia. Nosotros estamos luchando contra una infode-

mia”. Cómo enfrentar, entonces, las *fake news*? En el caso específico de quienes trabajan con comunicación, el parámetro básico debe ser, de un lado, la duda constante y, del otro, la búsqueda por una verdad razonable. La idea de “verdad razonable” – aquella la que se llega en un determinado momento, pero puede ser contestada por los nuevos hechos y opiniones de fuentes en el futuro – ya de por sí delimita las dificultades constantes del cotidiano de cualquier profesional. Es eso que hace de él o de ella alguien a posicionarse como:

(1) **Curador de informaciones**, quienes se colocan en posición de definir la relevancia o no de algo a ser informado en un momento dado.

(2) **Mediador/ fomentador de interlocución**, quienes hacen la intermediación entre las fuentes y el público, incentivando en el proceso la emisión de opiniones.

(3) **Certificador de acontecimientos y de posicionamientos**, quienes afirma un determinado hecho u opinión como una verdad razonable.

Por lo tanto, frente a cualquier información, analice lo que se presenta y busque otras fuentes al respecto, siempre considerando si el hecho, la opinión o el servicio tienen:

(1) **Actualidad**

¿Es realmente lo más reciente en relación a la situación de pandemia en el momento?

(2) **Proximidad**

¿Está realmente cerca del público y de sus intereses y necesidades?

(3) **Prominencia**

¿Involucra personas realmente relevantes en relación al enfrentamiento a la Covid-19?

(4) **Universalidad**

¿Interesa realmente al mayor número de personas posible dentro del público y va al encuentro de los intereses y necesidades de la sociedad como un todo?

No atendiendo a estos criterios, caso la información ya se haya diseminado como *fake news* y dependiendo del grado de esa diseminación, es necesario contestarla y desmentirla. Sin embargo, **si la *fake* es relativamente desconocida, déjelo pasar desapercibida. En el proceso, quienes producen contenido ya deben aprovechar para educar a su público sobre cómo se puede identificar ese tipo de contenido mentiroso y perjudicial al enfrentamiento de la pandemia.** Son acciones sencillas que necesitan ser constantemente difundidas. En el caso del *lego*, se resume a leer todo el texto y no solamente el título; verificar la autoría, siempre desconfiando del mensaje que menciona, por ejemplo, la información transmitida por el *amigo del hermano de un empleado de un sanatorio*, nunca dando nombres o cargos o, cuando estos son referidos, sin una verdadera relevancia; verificar la actualidad de la información; colocar parte de aquel mensaje en alguna herramienta de búsqueda en internet; tomar cuidado con lo que cualquier persona sensata considera como sensacionalismo... En el proceso de divulgación de estos procedimientos, el productor de contenido también se reafirma como curador, mediador/ fomentador

de interlocución y certificador de acontecimientos y de posicionamientos.

◆ En especial, quienes trabajan en la radio y/o en la televisión deben cuestionarse constantemente respecto a la **comprensión del público de lo que es noticia** – la narrativa sobre el combate de la pandemia – **y de lo que es opinión** – los posicionamientos del propio comunicador. No dejar clara esa diferenciación puede contribuir y mucho para la desinformación. Como el contenido es repasado simulando una charla con el público, esas diferencias pueden ser encubiertas sin que el propio comunicador se dé cuenta. Por lo tanto, mucho cuidado.

◆ No apenas la salud debe constar en la pauta diaria de los vehículos de comunicación, como también los **efectos de la pandemia sobre la economía**, valiéndose en ese caso de las mismas recomendaciones ya hechas en relación a la elección de fuentes y al enfrentamiento de la desinformación y de las *fake news*.

◆ Una pandemia tiene infectados y víctimas fatales, pero no se olvide que también existen las personas curadas. El ejemplo de ellas dará aliento al público. **Por lo tanto, procure valorizar las historias positivas. Eso es parte importantísima del enfrentamiento a la Covid-19.**

◆ **Es fundamental valorizar a los profesionales que están en la línea de frente del enfrentamiento a la pandemia de Covid-19.** Sin sensacionalismo y sin exageración

en la emotividad, entrevistas y reportajes sobre el cotidiano de médicos, enfermeros, investigadores y otros profesionales de salud ayudan al público a comprender el esfuerzo de la sociedad como un todo y a adherir a tal esfuerzo. Vale lo mismo en sentido de **divulgar el trabajo de aquellos que mantienen el funcionamiento de los servicios urbanos básicos**: abastecimiento, administración pública, limpieza, seguridad, entre otros. Obviamente, como ejemplo para todos, haga referencia a las medidas tomadas por su vehículo de comunicación para dar seguridad a los profesionales. Pues quien hace comunicación también se asocia al enfrentamiento a la diseminación del nuevo coronavirus.

◆ ¿Cómo el teletrabajo puede perjudicar la relación entre lo personal y lo profesional en la producción de contenido? ¿Cómo eso afecta la responsabilidad de quienes producen contenido en relación al enfrentamiento a la pandemia de Covid-19? No es fácil estar con un ojo en la actividad profesional y otro en la familia, aún más con el miedo provocado por la posibilidad de contaminación. En el caso de los periodistas, **salir de lo estrictamente noticioso para lo personal puede o no ser negativo. Como en todo, el sentido común es fundamental.** Por veces, una situación casera sencilla va a crear empatía, pasando la idea de que el profesional está en la misma situación de su audiencia y de que, juntos, todos auxilian en el enfrentamiento a la pandemia. Todo va a depender de la seriedad y de la responsabilidad de quienes, aun en su hogar, si-

guen produciendo contenido sabiendo el momento cierto de abrir o cerrar grietas de su vida personal.

◆ Agencias y asesorías de comunicación, diarios, revistas, estaciones de radio, canales de televisión y servicios noticiosos y de entretenimiento por internet tienen la obligación de **usar con responsabilidad y al máximo los recursos proporcionados por la tecnología.** Dudas sobre la pandemia en sí y las medidas de enfrentamiento adoptadas por las autoridades pueden y deben ser dirimidas usando recursos interactivos. Dada la cantidad de *fake news* y los usos por detrás de su diseminación, tal vez publicaciones en redes sociales como Facebook necesiten de mayor mediación o incluso necesiten ser substituidas por grupos de WhatsApp sin la posibilidad de comentarios, pero administrados por profesionales competentes y voluntariosos. Comunicadores y digital influencers bien informados y serios, que trabajan junto al público joven o que actúan para los extractos más populares de la sociedad pueden, por ejemplo, grabar vídeos, popularizando las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud a través de las redes sociales. Son iniciativas sencillas, pero de gran eficacia, porque surgen de formadores de opinión de penetración confirmada junto a sus públicos.

◆ **Ante la inevitabilidad de trabajos externos, respete las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud, adaptándolas a sus actividades.** Así, un reportero de televisión y su camarógrafo usan mascarilla,

además de mantener distancia mínima de dos metros del entrevistado, cuyo sonido puede ser captado por micrófonos direccionales instalados en extensiones o por micrófonos en las manos de la propia fuente. Obviamente, antes y después de su uso, deben ser limpios con material adecuado, efectuando el mismo procedimiento con los otros equipos, de celulares hasta cámaras. Recuerde que, como en áreas de conflicto armado, vale la misma regla básica: la seguridad y la sobrevivencia del profesional preceden la relevancia del relato a ser hecho. Sin usted, el entrevistado, lo oído o lo visto jamás se transformarán en noticia.

◆ De la responsabilidad social de quienes producen y transmiten contenido, **forma parte también saber dosificar no solo la calidad, sino también la cantidad de informaciones sobre la pandemia**, evitando la sobrecarga noticiosa. No basta apenas entrevistar psicólogos, psiquiatras, psicoanalistas u otros tipos de terapeutas sobre cómo el ciudadano puede trabajar con las estrategias de confinamiento. **Es necesario ofrecer válvulas de escape**, informando sobre oportunidades de entretenimiento o vehiculando directamente ese tipo de contenido.

◆ La responsabilidad social no es una exclusividad de los productores de contenido. **Empresarios y gestores de comunicación tienen duplo compromiso en el enfrentamiento a la Covid-19.** De un lado, son obligados a mantener los servicios prestados por tratarse de un momento de crisis. Por otro, forman parte del complejo de relacio-

nes económicas amenazado por los reflejos de la pandemia provocada por el nuevo coronavirus. En el caso de las estaciones de radio y de televisión, la responsabilidad está configurada por la concesión otorgada por el Estado en nombre de la sociedad para el uso de un bien natural, las ondas electromagnéticas. Serán diarios, revistas, estaciones de radio, canales de televisión y servicios noticiosos y de entretenimiento por internet que, con el apoyo de las agencias de publicidad, fluirán mensajes comerciales, fundamentales en la retomada del crecimiento después del fin de medidas como el encierro.



COOPERACIÓN

Situación que se establece a partir de la unión basada en la solidaridad entre los colocados en un mismo nivel, dialogando y reconociendo sus diferencias como complementares y útiles a la realización de actividades enfocadas en el bien común.

◆ **Más que vender tiempo o espacio, un vehículo de comunicación promueve – y vende – relacionamiento, sea entre personas, sea entre personas e instituciones con o sin fines de lucro.** Tamaña vocación debe ser puesta a disposición:

(1) De la sociedad, incluso de las entidades creadas por ella y que ejercen relevantes actividades filantrópicas.

(2) De las autoridades, para que transmitan las informaciones necesarias con mayor claridad y rapidez.

(3) De las empresas, especialmente las pymes, que necesitan continuar anunciando para que no desaparezcan.

Durante la pandemia, tal red de relacionamiento necesita ser cultivada sin que el interés comercial, natural en cualquier empresa, sea el factor determinante. El foco debe ser la sobrevivencia de todos. Acá, aparecen algunas consideraciones sobre ejemplos ya existentes o en intentos de concretizar acuerdos en esas tres esferas.

◆ **La cooperación más evidente es la establecida entre el conjunto de los vehículos de comunicación posicionados de forma responsable y la población en general.** Se crea un enlace entre todos en la defensa de las estrategias de enfrentamiento a la Covid-19. Pasa por la difusión

de las prácticas de higiene, por la información de lo que ocurre y por la oferta de contenidos de entretenimiento. Pasa también por la valorización de todos los involucrados en ese proceso y por la crítica constructiva en relación a eventuales desvíos de conducta considerada internacionalmente como válida. De un lado, por lo tanto, hay un público aislado en sus casas y, del otro, la comunicación electrónica que conecta a esas personas entre sí y el mundo. Así, la noción de cooperación ya está presente en esa idea de compañía virtual.

◆ **Cooperación puede significar un proceso más útil.** Por ejemplo, al colocar epidemiólogos o infectólogos en *chats* o en programas de radio o de televisión, abriendo espacio para que el público haga preguntas, los vehículos establecen una evidente cooperación con el área médica. Por supuesto, ganan no solamente audiencia, sino también el respeto de internautas, oyentes o telespectadores. Algo más evidente sucede cuando un diario o una estación de radio establecen una cooperación con un anunciante como una aplicación de transporte, ofreciendo corridas gratuitas para profesionales de las áreas de salud y/o de seguridad. En ambos casos, **hay una convergencia y una complementariedad de objetivos entre el vehículo y el servicio.**

◆ Independientemente de los escenarios que puedan presentarse en el presente y en el futuro, **es necesario que se establezca una cooperación del sector de comunicación con los gobiernos.** Así, entre las medidas

importantes para la sobrevivencia de los vehículos y la continuidad de los servicios prestados por ellos, deben considerarse, en cuadro de bajo o medio impacto de la pandemia en la economía, la reducción o la exención de impuestos y de tarifas de agua, energía eléctrica o telefonía e internet. En caso de una crisis aguda, exención de tributos y tarifas durante un período y líneas de crédito públicas pueden ser las únicas salidas para la manutención de las empresas.

◆ En diferentes momentos, diarios de países como Argentina, Brasil y España salieron con portadas iguales destacando la necesidad de unión social en el enfrentamiento de la pandemia de Covid-19. Estaciones de radio y canales de televisión alrededor del mundo realizaron transmisiones en cadena con mensajes de concientización y motivación. **La idea de cooperación es uno de los caminos para la superación de este momento de crisis y debe ser considerada por los distintos agentes del proceso de comunicación.** Un ejemplo sencillo: asesorías de comunicación de órganos gubernamentales y de instituciones del área de salud ya están trabajando en sintonía con diarios, revistas, estaciones de radio, canales de televisión y servicios noticiosos por internet. Por supuesto, transparencia y responsabilidad son fundamentales. Y existen varios otros tipos de cooperaciones posibles, todo dependiendo de las necesidades y de las oportunidades del proceso.

◆ En una situación de pandemia, **la cooperación**

más fundamental a ser pensada dentro del vehículo de comunicación está relacionada con los equipos de producción. Cabe a los empresarios y gestores garantizar las condiciones de seguridad necesarias a la continuidad de las actividades siguiendo las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud. Solamente al sentirse seguro y respetado en sus derechos, el profesional logrará dar cuenta de sus tareas, sean esas dentro del propio vehículo de comunicación, remotamente o con presencia externa.

◆ En cualquier escenario presente y futuro, parece creciente la dependencia de diarios, revistas, estaciones de radio, canales de televisión y servicios informativos por internet en relación a agencias y asesorías de comunicación. Tal cooperación es especialmente importante en las áreas de salud y de economía a lo largo del proceso de superación de la pandemia de Covid-19 y de sus desdoblamientos.

◆ Cooperaciones con artistas, productoras de espectáculos deben ser buscadas para ofrecer entretenimiento al público en forma, por ejemplo, de shows en línea. Pueden ser extendidas a los posibles anunciantes como empresas que trabajen o que se hayan posicionado con enfoque en la entrega en domicilio de productos. Por fin, el vehículo en su contexto de actuación necesita buscar soluciones creativas tanto a partir de sus limitaciones, posibilidades y necesidades cuanto de las de sus probables cooperadores.

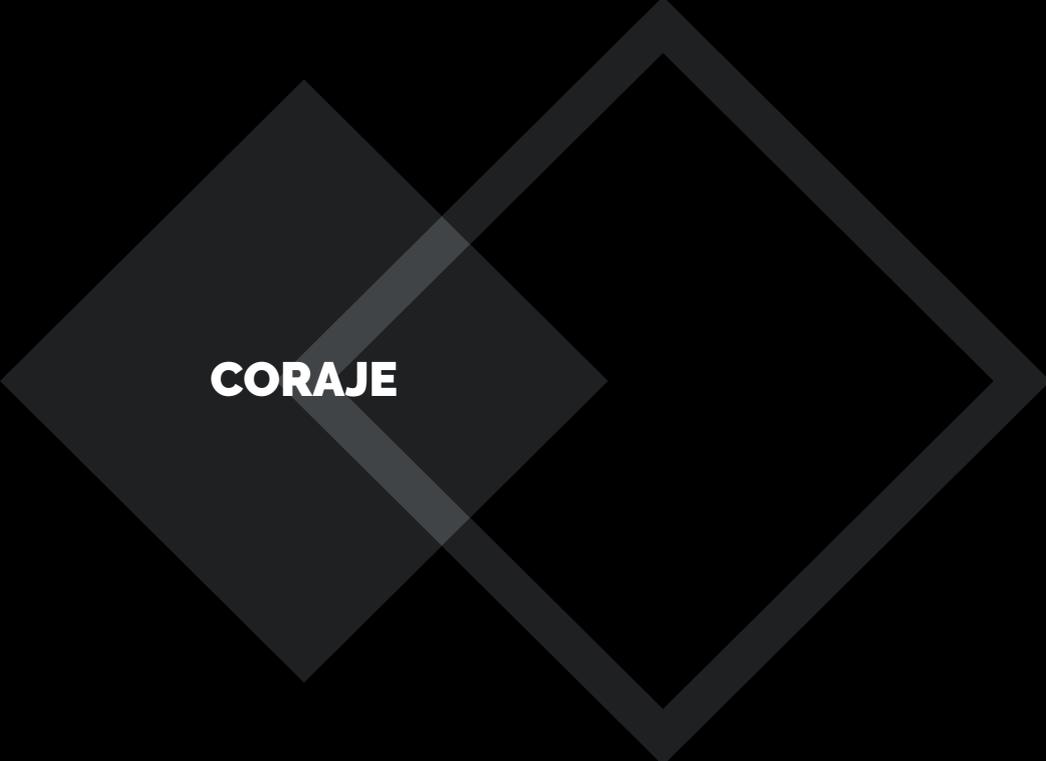
◆ Un vehículo de comunicación es una empresa como otra cualquiera y debe tomar decisiones rápidas para sobrevivir a la crisis. Muchas de esas decisiones dependen del gobierno, que, no raro, necesita de presión de los empresarios para actuar. Por eso, **se hace aún más necesario fortalecer las entidades representativas de la comunicación privada**, como asociaciones, sindicatos y federaciones. Es por medio de esas instituciones que se establecen los canales de comunicación con agentes reguladores y se crean fóruns para intercambio de ideas y adquisición de conocimiento.

◆ **Comparta información no sólo con el público, sino con otros vehículos de comunicación también. La competencia no puede estar por arriba de la preservación de la vida.** Con equipos reducidos y volumen creciente de noticias, se vuelve difícil para algunos darse cuenta de tanta demanda. Por eso, esté listo a colaborar. Ceda materiales de forma gratuita. Diversos conglomerados multimedios importantes tomaron esa actitud. Este seguro que ellos saldrán de esa crisis mucho más fortalecidos que aquellos que se mantuvieron egoístas e insensibles delante de la gravedad de la situación.

◆ **Tan importante cuanto ser cooperador es decir que lo es.** El discurso de marca de las empresas de comunicación debe adecuarse al momento actual, atendiendo al anhelo del público por más empatía y solidaridad. Adoptar un tono más sobrio, apoyar campañas de recaudación de donaciones, demostrar cooperación con ór-

ganos de salud y hasta con competidores, informar actitudes tomadas para proteger sus empleados y destacar iniciativas de responsabilidad social son ejemplos de actitudes imprescindibles.

◆ **La mejor respuesta a la retracción en la inversión publicitaria es colocarse como compañero de las agencias y anunciantes.** Difundir datos creíbles que ayuden a las empresas a tomar las mejores decisiones, posponer plazos, ampliar ventajas, ofrecer descuentos, reforzar el atendimento y hasta donar espacio publicitario para pequeños negocios, pues provienen de ellos parte importante de la energía que hace la rueda de la economía girar. Actuando así, el vehículo de comunicación consolidará relacionamientos y contribuirá de forma concreta para que el mercado permanezca íntegro y vivo cuando la pandemia pase.



CORAJE

Demostración de fuerza delante de situaciones complicadas, exigiendo iniciativas relacionadas a la creatividad en la obtención de soluciones nuevas en el juego constante entre persistencia, transformación y resistencia en la implementación de ellas.

◆ Sobre todo, **coraje significa buscar soluciones innovadoras, resistiendo a ciertas prácticas y transformando otras tantas.** En el proceso, manteniendo el foco, se consigue la fuerza para superar y ayudar a superar la pandemia de Covid-19. Todo eso necesita apoyarse en actitudes flexibles ejercidas con responsabilidad social y creando cooperaciones a partir de una planificación basada en la evaluación de limitaciones, posibilidades y necesidades.

◆ Considerando la superación de la pandemia, la crisis económica provocada por la Covid-19 puede suscitar tres escenarios futuros:

(1) El de la **economía en recuperación**, en lo cual se vuelve, aunque lentamente, a niveles anteriores a la implementación de las estrategias de confinamiento. Sin embargo, cambios ocurridos o reforzados en los últimos meses pueden ser mantenidos, como: incremento de la producción y disponibilidad de contenido en diferentes plataformas con profesionales incorporando definitivamente funciones diversas; flexibilización de rutinas de trabajo con la combinación de trabajo en distintos lugares, incluyendo en casa, además de la consolidación de la mezcla entre tiempo de trabajo y tiempo libre; cambios

en la forma del producto final, dependiendo, de acuerdo con los recursos de cada vehículo, entre lo más simplificado y lo más sofisticado; y reestructuración de la inversión publicitaria, con muchas empresas readaptando su foco al comercio electrónico, y de propaganda, por la necesidad del Estado de difundir políticas públicas de salud y de incentivo al crecimiento.

(2) El de la **economía en recuperación** o en **crisis moderada**, oscilando entre las concepciones consagradas por la idea de que, dependiendo del punto de vista, el vaso está medio lleno o medio vacío. Como, a través de la publicidad, los vehículos de comunicación representan parte de la realización comercial del sistema capitalista, estos quedan dependientes del optimismo o del pesimismo del mercado en general. Puede ser consecuencia de la necesidad de la sociedad de convivir con surtos episódicos de Covid-19 y, por lo tanto, de nuevos momentos de encierro con obvios y más negativos reflejos en las ventas. El mercado publicitario alternaría períodos de mayor retracción con otros de cierta recuperación.

(3) El de **economía en crisis profunda**, con riesgo de ruptura institucional a partir del colapso del sistema de salud y de los sectores agrícola, comercial e industrial, provocando ausencia de inversiones públicas y reducción extrema de la inversión publicitaria con la quiebra de vehículos de comunicación y alta tasa de despidos en el área de comunicación.

En esas dos últimas situaciones, buscando reducir costos, salidas posibles pasan por la valiente unión entre diarios, revistas, estaciones de radio, canales de televi-

sión y servicios informativos por internet; aproximaciones entre competidores, compartiendo estructuras; flexibilización de contenido (por ejemplo, la transmisión de música en radios que anteriormente eran solamente habladas); operación en redes; reposicionamiento de mercado...

◆ Independientemente de *ratings*, **empresas con una planificación más sólida y un posicionamiento de mercado bien definido anteriores a la Covid-19 deben tener mejores condiciones para el enfrentamiento de la crisis** a lo largo del enfrentamiento de la pandemia y en momento posterior a la suspensión de las estrategias de encierro. Sin embargo, **coraje en el proceso no significa exceso de audacia y, mucho menos, falta de prudencia.**



**CÓMO ESTA GUÍA
FUE PRODUCIDA**

A partir de la necesidad de hacer algo que contribuyese socialmente para la superación de la Covid-19, los profesores Luiz Artur Ferraretto, de la Universidad Federal del Rio Grande do Sul, de Porto Alegre, y Fernando Morgado, de las Facultades Integradas Hélio Alonso (Facha), de Rio de Janeiro, empezaron por acompañar los movimientos del mercado de comunicación brasileño en el enfrentamiento a la pandemia. Constatadas similitudes y desacuerdos de iniciativas, seleccionaron, en la bibliografía existente, el material a ser usado como referencial para embasar sus observaciones. En ese proceso, fueron especialmente útiles documentos con orientaciones producidos por diferentes entidades. Sin embargo, directa o indirectamente, este Covid-19 y comunicación, *una guía práctica para enfrentar la crisis* se orienta, principalmente, por las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud. Se buscó amparo aún en investigaciones ya finalizadas o en desarrollo dentro del Núcleo de Estudios de la Radio de la UFRGS, cuyos contenidos fueron considerablemente extrapolados para más allá de su enfoque original. Después de una discusión inicial a lo largo del mes de marzo, un primer texto fue producido por Ferraretto desde el día 3 hasta el día 8 de abril de 2020, siendo revisado y ampliado, en seguida, por Morgado, que providenció la maquetación. Por solicitud del NER, la periodista Elisa Kopplin Ferraretto, asesora de comunicación para asuntos estratégicos de la dirección del Hospital de Clínicas de Porto Alegre, hizo la revisión del trabajo, recortando bordes entre las áreas de comunicación y salud. En paralelo, Paloma da

Silveira Fleck, estudiante en la maestría del Programa de Posgrado en Comunicación de la UFRGS, configuró la página *web* para disponibilidad en línea de este material. Los autores y demás integrantes del NER tienen conciencia de que se trata de un trabajo hecho en medio a un proceso de consecuencias aún imprevisibles y en proceso. Actualizaciones, correcciones y revisiones pueden ser necesarias en el futuro. Se reitera que esta guía fue planificada para ser ofrecida con versiones en distintos idiomas. Después del texto original en portugués haber sido concluido y divulgado, una primera versión en español fue elaborada por Fernando Morgado, habiendo sido, después, revisada y corregida con el apoyo del Consulado General de la República Argentina en Rio de Janeiro y del Instituto Cultural Brasil-Argentina. Sus derechos de uso están totalmente liberados desde que citada la fuente.

Fecha de la versión en español: 19 de abril de 2020.



REFERENCIAS

Para la producción de esta guía, fueron consultadas las fuentes listadas abajo. No están registradas directamente a lo largo del texto en función del lenguaje más coloquial acá adoptado.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. *Comunicação eficaz*

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

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

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

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

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

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

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

Disponível em: <<https://bmcmethics.biomedcentral.com/articles/10.1186/1472-6939-7-12>>.

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

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

En el ámbito de lo producido por los integrantes del Núcleo de Estudios de la Radio da Universidad Federal del Rio Grande do Sul, esta

guía debe a los siguientes trabajos, cuyos resultados fueran aquí considerablemente extrapolados:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Esta guía también debe mucho a distintas conversaciones y consultas realizadas, informalmente y de modo asistemático, con empresarios, gestores y productores de contenido de vehículos de comunicación de distintos puntos de Brasil. Sin estos testimonios, sería imposible consolidar gran parte de lo que fue presentado aquí.



**LUIZ ARTUR
FERRARETTO**

Doctor en Comunicación y Información por la Universidad Federal del Rio Grande do Sul, misma institución donde actúa como profesor en el curso de Periodismo y en el Programa de Posgrado en Comunicación. Coordinador del Núcleo de Estudios de la Radio, grupo de investigación certificado por la UFRGS junto al Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq). Con la periodista Elisa Kopplin Ferraretto, escribió *Técnica de redação radiofônica* (1991) y *Assessoria de imprensa, teoria e prática* (7ª edición en 2009). Son de su autoría: *Rádio – O veículo, a história e a técnica* (3ª edición en 2007), *Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 y 40): dos pioneiros às emissoras comerciais* (2002), *Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20* (2007) y *Rádio – Teoria e prática* (2014). Participa de antologías con ensayos sobre comunicación y publica artículos en revistas científicas de la área. Concentra sus investigaciones en la historia y el futuro de los medios de comunicación, especialmente analizando la radio comercial. En la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación (Intercom), coordinó el Grupo de Investigación Radio y Medio Sonoro (2007-2010). Como periodista, fue reportero de la Radio Gaúcha (1986-1991) y gerente de periodismo radiofónico, en Porto Alegre, del Grupo Bandeirantes de Comunicación (1994-1995). Se suman a su experiencia profesional, aún, trabajos en asesoría de prensa, periodismo impreso y televisión. En Rio Grande do Sul, ganó varios premios, como de la Asociación Riograndense de Prensa – primero lugar en periodismo para radio (1994) y mención honorosa en producción radiofónica (1995) –, lo de la Brigada Militar – primero lugar en radio (1994) – y lo Sebrae de Periodismo Económico – mención honorosa en radio (1995). Por su contribución al periodismo de Rio Grande do Sul, recibió la Medalla Alberto Andres (2018), otorgada por la Asociación Riograndense de Prensa. En internet, mantiene la página web *Uma História do Radio no Rio Grande do Sul* – radionors.jor.br –, dedicada a la valorización de la memoria del medio. Correo electrónico: luiz.ferraretto@ufrgs.br.



**FERNANDO
MORGADO**

Maestro en Gestión de la Economía Creativa, especialista en Gestión Empresarial y Mercadotecnia y licenciado en Diseño de la Comunicación Visual y Mercadotecnia por la Escuela Superior de Propaganda y Mercadotecnia de Rio de Janeiro. Es profesor de las Facultades Integradas Hélio Alonso (FACHA). También ha sido profesor invitado de diversas instituciones, como la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, la Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes en México y la Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro. Tiene libros publicados en Brasil y en el exterior, incluyendo el éxito de ventas *Silvio Santos: a trajetória do mito* (5ª edición en 2017). Publicó aún: *Comunicadores S.A.* (2019), *Cómo hacer presentaciones exitosas* (2017) y *Blota Jr.: a elegância no ar* (2015). Tiene artículos publicados en diferentes países y colaboró con varias obras. Es asesor del Sindicato de las Empresas de Radio y Televisión del Estado de Santa Catarina (SERT/SC), coordinador adjunto del Núcleo de Estudios de Radio de la Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS) y miembro de la Academy of Television Arts & Sciences, entidad que promueve los premios Emmy. Es investigador asociado del Laboratorio de Estudios de Memoria Brasileña y Representación (Lembrar) de la ESPM-Rio. Trabajó en el sector de inteligencia de negocios de Sistema Globo de Radio, donde también participó en la planificación estratégica, y formó parte del Comité de Programación de Radio Globo. Fue consultor del canal de TV Shoptime y de la Federación Nacional de Empresas de Radio y Televisión (Fenaert). En internet, mantiene el sitio *web fernandomorgado.com/espanol*.

