

Rádio local e comunidades afetivas em tempos de pandemia: estudo de caso de emissoras em Viçosa, Minas Gerais

Local radio and affective communities in pandemic times: the case study of radio stations in Viçosa, Minas Gerais

Radio local y comunidades afectivas en tiempos de pandemia: estudio de caso de emisoras en Viçosa, Minas Gerais.

Kátia de Lourdes Fraga

Resumo

Este artigo busca investigar como emissoras de rádio inserem-se junto a seus públicos em tempos de pandemia da Covid-19. Para isso, tomamos como realidade investigativa o cenário de Viçosa, uma cidade do interior de Minas Gerais, a partir de duas emissoras locais: a Rádio Montanhese e a Viçosa 95,1 FM. Como metodologia, foi utilizada a análise de conteúdo de entrevistas realizadas com quatro profissionais das emissoras: dois apresentadores e dois gestores. As entrevistas foram transcritas e analisadas por meio do *software* Iramuteq, que permitiu a organização do conteúdo e a extração de categorias analíticas das falas dos entrevistados. Como principal resultado, o artigo evidencia a mobilização de comunidades afetivas como elemento central da prestação de serviços no âmbito das rádios locais, tendo o cotidiano regional como um componente constituinte de tais comunidades na programação das emissoras.

Palavras-chave: Rádio; pandemia do coronavírus; prestação de serviços; cotidiano; comunidade afetiva.

>> **Informações adicionais:** artigo submetido em: 29/7/2020; aceito em: 12/5/2021.

>> Como citar este texto:

FRAGA. K. de L. Rádio local e comunidades afetivas em tempos de pandemia: estudo de caso de emissoras em Viçosa, Minas Gerais. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 12, n. 01, pp. 194 -220, jan./abr. 2021.

Sobre a autora

Kátia de Lourdes Fraga

katiafraga@ufv.br

<https://orcid.org/0000-0002-8723-0014>

Professora e coordenadora do Curso de Comunicação Social-Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Doutora em Extensão Rural pela UFV; mestre em Comunicação, Imagem e Informação pela Universidade Federal Fluminense (UFF); graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Integrante do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora e coordenadora da Divisão Temática de Audiovisual do Intercom Júnior, da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Ciências da Comunicação; integrante do DIZ - Grupo de Pesquisa em Discursos e Estéticas da Diferença (UFV); coordenadora do projeto de iniciação científica "Produções radiofônicas como instrumento de mobilização social: Um estudo de caso em emissoras de Viçosa/MG" (UFV).

Abstract

In this article, we aim to investigate how radio stations are able to reach their audience in these recent Covid-19 pandemic times. To do this, focus was given on the reality of the town of Viçosa, in the state of Minas Gerais, in southeastern Brazil, by following the activities of two local radio stations, namely *Rádio Montanhesa* and *Viçosa 95.1 FM*. As part of the methodology, a procedure involving the analysis of interview content was carried out with four professionals that work for these radio stations: two presenters and two managers. The interviews were transcribed and analyzed with the *Iramuteq* software for content organization and extraction of analytical categories of the interviewees' speeches. As main result, this article points out the mobilization of affective communities as the central element for the generation and rendering of services as far as local radio stations are concerned. Also, the regional daily lives has been highlighted as an important component of such communities in the schedule of the radio stations.

Keywords: Radio; coronavirus pandemic; service rendering; daily lives; affective community.

Resumen

Este artículo busca investigar cómo emisoras de radio se insertan junto a sus públicos en tiempos de la pandemia del Covid-19. Para eso, tomamos como realidad investigativa el escenario de Viçosa, una ciudad del interior de Minas Gerais, a partir de dos emisoras locales – La *Radio Montanhesa* y la *Viçosa 95,1 FM*. Como metodología, el artículo utilizó el análisis de contenido de entrevistas realizadas con cuatro profesionales de las dos emisoras de radio anteriormente mencionadas: dos presentadores y dos gestores. Las entrevistas fueron transcritas y analizadas por medio del *software* Iramuteq, para la organización del contenido y extracción de categorías analíticas del habla de cada uno de los entrevistados. Como principal resultado, el artículo evidencia la movilización de comunidades afectivas como elemento central de la prestación de servicios, en el ámbito de las radios locales, llevando el cotidiano regional como un componente constitutivo de tales comunidades en la programación de las emisoras.

Palabras clave: Radio, pandemia del coronavirus, prestación de servicios; cotidiano; comunidad afectiva.

Introdução

O rádio tem sido protagonista em diversas ações de prestação de serviços (uma de suas funções essenciais) no contexto da pandemia do novo coronavírus. Leva aos ouvintes informações das mais variadas formas, em reportagens, entrevistas, notas informativas e *spots*, oferecendo o esclarecimento de questões relacionadas à doença, sobretudo na perspectiva científica. Em tempos de isolamento social, a audiência do rádio no Brasil cresceu durante a pandemia da Covid-19, segundo dados do Kantar Ibope Media. A pesquisa "Covid-19: Impactos no consumo de mídia" mostrou que a parcela de pessoas que estava consumindo e manteria a audiência de rádio em maio de 2020 aumentou para 74% – na pesquisa anterior, o índice era de 71%³¹.

Um destaque no cenário radiofônico nacional foi a campanha #juntosnumasofrequencia, realizada por emissoras do Rio de Janeiro e de São Paulo, na qual várias estações de rádio produziram de forma colaborativa uma chamada que veiculou uma mensagem de união entre as rádios e a sociedade para vencer a pandemia da Covid-19 e fortaleceu o pedido para que as pessoas fiquem em suas casas durante a fase de isolamento social. A peça contou com vozes de todas as rádios participantes e citou o nome das emissoras.

O rádio, portanto, tem sido um grande aliado de cientistas e profissionais da área da saúde em tempos de pandemia. As emissoras de rádio, bem como outras mídias, têm demonstrado como são imprescindíveis as formas de colaboração do campo da comunicação para a sociedade. O *e-book Covid-19 e comunicação, um guia prático para enfrentar a crise* (FERRARETTO e MORGADO, 2020) reforça a importância de os meios de comunicação apoiarem a sociedade no combate ao coronavírus com a divulgação de informações de prestação de serviços para e no cotidiano dos brasileiros.

Historicamente, o rádio, uma mídia tradicional, fez e faz parte da

³¹ Informações obtidas no site tudoradio.com, disponível em [https://tudoradio.com/noticias/ver/23482-o-radio-
hoje-aumenta-parcela-de-ouvintes-que-mantem-ou-ampliaram-o-consumo-de-radio-durante-a-pandemia-do-
coronavirus](https://tudoradio.com/noticias/ver/23482-o-radio-hoje-aumenta-parcela-de-ouvintes-que-mantem-ou-ampliaram-o-consumo-de-radio-durante-a-pandemia-do-coronavirus) (acesso em 20 de maio de 2020).

constituição de processos comunicacionais no nosso país, “[...] nas práticas de oralidade, nas misturas nos modos de comunicação, nas milhões de pessoas que fazem do rádio não apenas o companheiro de escuta, mas de sentimentos e partilhas” (BARBOSA, 2011). Em mais de um século de existência, o rádio permanece presente no cotidiano dos brasileiros, proporcionando sensações de intimidade e proximidade. No contexto da Zona da Mata mineira, o “amigo de todas as horas” mantém-se como um importante canal de informação e entretenimento (FRAGA, 2018) mesmo diante das novas mídias, tanto no cenário da cidade como em áreas rurais.

Neste artigo, buscamos investigar o papel de rádios locais em tempos de pandemia, especificamente no cenário de Viçosa, uma cidade do interior de Minas Gerais e com tradição de vínculos com a mídia radiofônica. Partimos da hipótese de que, na prestação de serviços das emissoras, se reforçam os vínculos de uma comunidade de afeto, uma vez que essa prestação de serviços se relaciona diretamente ao dia a dia dos viçosenses.

Como metodologia, utilizamos a análise de conteúdo de entrevistas realizadas com quatro profissionais das duas emissoras de rádio mais tradicionais de Viçosa, sendo dois apresentadores de programas matinais com tradição de audiência – Bom Dia Cidade e Cidade Alerta – e dois gestores, um da rádio Montanhese e outro da Viçosa 95.1 FM. As entrevistas foram transcritas e analisadas por meio do *software* Iramuteq, o que permitiu a verificação do sentido das falas dos entrevistados e a identificação de seis categorias analíticas, conforme detalharemos adiante. Nossa investigação, então, parte do olhar desses sujeitos para revelar de que forma são constituídos os vínculos entre a produção e o público, principalmente em torno da cobertura de um assunto de extremo interesse da população: a pandemia do novo coronavírus.

Nesse sentido, buscamos compreender de que forma esses profissionais de rádio pensam a prestação de serviços de informações sobre a Covid-19. Como sensores, analisamos a perspectiva dos entrevistados em relação aos

vínculos da audiência e a mobilização da noção de comunidades afetivas em torno da programação.

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: na primeira parte, apresenta-se uma discussão teórica acerca da temática deste estudo; na segunda, a metodologia adotada e a análise de dados da pesquisa qualitativa; por fim, são expostas as considerações finais.

A construção de comunidades afetivas no rádio

O vínculo criado entre os ouvintes e as emissoras de rádio no cenário de emissoras locais permeia a sensação de pertencimento a uma “comunidade” (BAUMAN, 2003), constituída em torno de um programa em especial ou de uma emissora de rádio. Movida pelo bem-estar coletivo e pela solidariedade, comunidade é, segundo Bauman (2003), o lugar de aconchego, proteção, conforto, segurança.

Esse espaço “cálido” da comunidade pressupõe confiança mútua, estabilidade e boa vontade, além de amparo em momentos de dificuldade. “Se tropeçarmos e cairmos, os outros nos ajudarão a ficar de pé outra vez”, referenda Bauman (2003, p. 133), indicando que nesse clima de solidariedade mútua sempre haverá alguém para nos dar a mão em momentos de tristeza. Mas Bauman adverte não estar ao nosso alcance esse tipo de comunidade por ser uma espécie de paraíso perdido ou projetado; portanto, algo imaginado.

Trazendo essa discussão para o cenário radiofônico, percebemos que a existência de uma comunidade de ouvintes formada em torno de um programa radiofônico é possível em termos de uma “comunidade imaginada”, como apontado por Benedict Anderson (1989). Ao pensar nas formações nacionais, Anderson afirma que uma comunidade é imaginada “porque nem mesmo os membros das menores nações jamais conhecerão a maioria de seus patriotas, nem os encontrarão, nem sequer ouvirão falar deles, embora na mente de cada um esteja viva a imagem de sua comunhão” (ANDERSON, 1989, p. 14).

Sob essa ótica, o autor considera que “as comunidades não devem ser

distinguidas por sua falsidade/autenticidade, mas pelo estilo em que são imaginadas" (ANDERSON, 1989, p. 14). Isso, na concepção de Anderson, faz parte de uma criação de vínculos estabelecidos diante da alteridade, já que essa "vinculação imaginada" é decorrente de "fontes indiretamente relacionadas".

Essa relação com a alteridade, mesmo na comunidade imaginada, gera vinculação por sentimentos compartilhados no contexto midiático radiofônico. Cria-se, a partir daí, uma comunidade tanto imaginada quanto afetiva, como preconiza Maurice Halbwachs (1990). Quando adultos, segundo esse autor, fazemos parte de vários grupos relacionados à nossa vida afetiva ou profissional. O que nos conecta a essa ou aquela pessoa são interesses, impressões, ideais, sonhos, desejos e outras condicionantes. Conforme Halbwachs (1990, p. 64), as pessoas podem se sentir estreitamente ligadas umas às outras e ter em comum todos os seus pensamentos, mesmo que tenham convivido em grupos totalmente distintos e desconhecidos. A "comunidade de afeto" (HALBWACHS, 1990) surge da identificação com a alteridade a partir de experiências, reflexões, paixões e sensações comuns.

Assim, essa comunidade imaginada e afetiva no âmbito radiofônico seria composta pelos ouvintes, espalhados e anônimos, constituindo a massa que compõe a audiência, ligada pelos interesses comuns e pela identificação com um programa, um(a) apresentador(a) ou uma emissora em especial. Tal identificação com a programação pode ser considerada uma espécie de "confiança", traduzida por Giddens (1991, p.35-37) como "uma forma de fé na qual a segurança adquirida em resultados prováveis expressa mais um compromisso com algo do que apenas uma compreensão cognitiva". O autor explica que a confiança é devotada a um "sistema de peritos", que significa "sistemas de excelência técnica ou competência profissional" que organizam "grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje" (GIDDENS, 1991, p. 35).

Dessa forma, podemos entender a constituição de comunidades em torno das rádios locais em função de essas mídias mais tradicionais tornarem-se

espaços de aconchego e segurança, gerando uma sensação de pertencimento. As emissoras locais de rádio estão, portanto, imbricadas com o cotidiano (CERTEAU, 2014) dos viçosenses, uma vez que o esforço estratégico por parte da produção de programas para que os ouvintes se reconheçam numa comunidade do tipo “familiar” é percebido claramente na identificação do público perante a alteridade. O cotidiano, segundo o autor, estabelece a centralidade do tempo e do espaço de vida e se processa nas práticas sociais, nas “maneiras de fazer” e de tecer as atividades do dia a dia, permitindo aos agentes sociais demarcarem seus lugares no mundo por meio de suas formas de agir (CERTEAU, 2014).

No cotidiano de Vitória, capital capixaba, Fraga (2005) constatou a construção de uma comunidade de afeto em torno de um programa radiofônico popular líder de audiência pelos laços imaginários de envolvimento sentimental estabelecidos entre o locutor e o ouvinte. Neste trabalho, fizemos o estudo de caso de duas emissoras do interior de Minas Gerais para analisar, a partir do olhar de locutores e gestores de duas emissoras locais, o afeto na perspectiva do sentimento e também nos sentidos de bem querer e de carinho e de se afetar no e pelo cotidiano de Viçosa.

A vinculação dos viçosenses a emissoras de rádio local

Como ponto de partida desta etapa do estudo, tomaremos como exemplo a Rádio Montanhesa para contextualizar o vínculo dos moradores de Viçosa com essa mídia de longa trajetória na vida dos brasileiros. Com 70 anos de existência, a RM é a emissora pioneira na cidade de Viçosa. Foi fundada em 16 de julho de 1949 por iniciativa de um grupo de empresários e, a partir de 1976, o radialista João Bosco Torres assumiu o controle acionário da emissora (FRAGA, 2010). Com o *slogan* “A rádio amiga da cidade”, a RM abrange aproximadamente 20 municípios da microrregião³², incluindo áreas rurais da

³² Viçosa, Araponga, Divinésia, Canaã, São Miguel do Anta, Ervália, Coimbra, Guiricema, Visconde do Rio Branco, São Geraldo, Paula Cândido, Senador Firmino, Porto Firme, Presidente Bernardes, Guaraciaba, Teixeiras, Pedra do Anta, Amparo do Serra, Cajuri e região. Informações obtidas na página do Facebook da emissora:

Zona da Mata mineira, alcançando, no total, cerca de 500.000 habitantes. Há sete décadas, segundo a direção da emissora, a Rádio Montanhese sempre foi fonte de informação para a população de Viçosa e região.

A Rádio Montanhese integra a história do rádio AM, primeiro meio de comunicação de massa e importante veículo na irradiação de notícias sociais, políticas e econômicas nos contextos mundial e nacional. Emissora tradicional, a RM implementou uma série de mudanças no processo de migração do rádio AM para FM, ocorrido em 17 de agosto de 2017 (FRAGA, 2019; LOPEZ, PRATA, DEL BIANCO, ZUCULOTO e FARIAS, 2018). Ademais, acompanhando a tendência de “rádio expandido” (KISCHINHEVSKY, 2016), a direção da Rádio Montanhese adotou uma série de estratégias para se adequar ao movimento. O conteúdo jornalístico da rádio foi ampliado para um portal de internet³³ e para as redes sociais com o objetivo de intensificar a interação com a audiência.

A Rádio Viçosa 95.1 FM³⁴, outra mídia tradicional em Viçosa, entrou no ar em 17 de junho de 1988³⁵. O seu primeiro estúdio funcionou no edifício Panorama, localizado na região central do município, e, depois de alguns anos, a sede da emissora mudou para o Viçosa Shopping, também no centro da cidade. Sua programação busca cativar o ouvinte com “carinho e informação aos lares de Viçosa pelas ondas do rádio”, e nela há promoções, participações ao vivo e prestação de serviços, como destaca o *site* da emissora. Com penetração em Viçosa e em cidades da microrregião, como Araponga, São Miguel, Canaã, Teixeiras, Porto Firme, Paula Cândido, Cajuri, Coimbra, Ervália e parte de Ouro Preto e Mariana, a 95.1 FM também se expandiu para a internet por meio do seu *site*, oferecendo transmissões *on-line*. Nessa emissora, o

https://www.facebook.com/pg/radiomontanhese/about/?ref=page_internal (acesso em 4 de julho de 2019).

³³. <https://primeiroasaber.com.br/> é um site de notícias voltado principalmente para Viçosa e região, mantido pelo grupo Montanhese de Comunicação, conforme informação do próprio portal.

³⁴. A emissora tem penetração em Viçosa e cidades da microrregião como Araponga, São Miguel, Canaã, Teixeira, Porto Firme, Paula Cândido, Cajuri, Coimbra, Ervália e parte de Ouro Preto e Mariana.

³⁵. Informações obtidas no site <http://www.radiovicosafm.com.br/a-radio/> (acesso em 2 de maio de 2020).

público também estabelece contato com a produção via redes sociais, sendo possível conversar diretamente com o apresentador.

As emissoras de rádio, todavia, disputam a audiência do público com outras mídias disponíveis na “comunicação em rede”, definida por Cardoso (2007) como um novo sistema de comunicação em sucessão ao da comunicação em massa. Esse novo paradigma mescla os veículos do sistema anterior, agrega novos, de base digital, e contempla, ainda, as conexões entre mídias *on* e *off-line*. A comunicação em rede constitui-se, portanto, em uma rede de mídias articuladas por conexões técnicas e, também, por circulação de conteúdos, proporcionando uma diversidade de ofertas midiáticas de informação e entretenimento, como *sites*, jornais, televisão, redes sociais e programas radiofônicos de mídias nacionais.

Isso posto, questiona-se o que faz com que, mesmo diante da “comunicação em rede” (CARDOSO, 2007), os viçosenses continuem sintonizados em rádios locais para se informar sobre a Covid-19 e buscar orientações acerca das formas de prevenção da doença.

Procedimentos metodológicos

Como metodologia, utilizamos a pesquisa qualitativa centrada na análise de conteúdo (MINAYO, 2001) das entrevistas em profundidade realizadas com quatro profissionais das rádios Montanhese e Viçosa 95.1 FM: dois apresentadores de programas matinais com tradição de audiência – Bom Dia Cidade e Cidade Alerta – e dois gestores.

A técnica da pesquisa em profundidade foi utilizada para responder a questões particulares, voltando-se para a percepção dos significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes dos entrevistados em relação aos meios de comunicação (MINAYO, 2001). As entrevistas foram desenvolvidas com base em um roteiro de quinze perguntas relacionadas ao rádio local, incluindo a cobertura sobre o coronavírus, a audiência e as formas de participação do público. Em função do isolamento social, recomendado na fase de pandemia, o contato prévio com as fontes ocorreu por meio de ligações

telefônicas, a fim de explicar o objetivo da pesquisa, e, em seguida, o roteiro foi encaminhado para os entrevistados por *e-mail*. Dois deles preferiram responder por *e-mail* e os demais pelo aplicativo WhatsApp, via áudio.

Os áudios encaminhados pelo WhatsApp foram então decupados, ou seja, transcritos, e analisadas via *software* Iramuteq³⁶ (Interface R³⁷ para análise Multidimensional de Texto e Questionário), um programa de análise de conteúdo textual que possibilitou a averiguação das falas, expressões e palavras relacionadas às questões da pesquisa, bem como a verificação do sentido das falas dos entrevistados e identificação de categorias analíticas.

As respostas dos entrevistados foram agrupadas e organizadas em um único texto nomeado pelo *software* como *corpus*. Com o *corpus* formatado, realizou-se uma análise textual para verificar o sentido das falas e auxiliar no estudo do conteúdo dos textos processados (BARDIN, 2012), utilizando o método da Classificação Hierárquica Descendente (CHD) do mesmo *software*.

O programa reparte o *corpus*, no caso, o conjunto das entrevistas realizadas, agrupando-as de acordo com as classes temáticas formadas a partir das palavras que obtiveram mais frequência e maior associação (χ^2) entre si (CAMARGOS E JUSTOS, 2013). Em outras palavras, o *corpus* é "cortado" em segmentos de texto (STs) constituídos por pequenos trechos, destacados no texto analisado. Esses segmentos de texto são organizados em "classes" temáticas formadas a partir da junção das palavras mais similares, permitindo, assim, uma compreensão ampliada dos grupos de discursos das ideias lançadas pelos entrevistados.

Análise dos resultados

Utilizou-se a Classificação Hierárquica Descendente para verificar a

³⁶ O *software* Iramuteq, de origem francesa, com licença livre (GLU), possibilita, a partir da análise lexicográfica, um aprofundamento na sistematização dos dados sobre a temática estudada (CAMARGOS E JUSTOS, 2013).

³⁷ O Iramuteq funciona utilizando paralelamente o *Software* livre R, que é uma linguagem com foco em análises estatísticas e gráficas. Informações obtidas no site: https://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com/106363_3cdd7d2bedb74c32a5ae86b4bdefb435.html (Acesso em 10 de abril de 2020).

frequência e os agrupamentos das palavras e discussões presentes nas entrevistas, pois o *software* organiza a análise em um dendrograma que apresenta visualmente as relações entre as classes. Ao importar o *corpus* para o Iramuteq e realizar a análise de Classificação Hierárquica Descendente, o *software* informou um aproveitamento de 84,76% do total do *corpus*. O esperado e viável é uma taxa acima de 70%, o que aponta que o processamento de aproveitamento correspondeu à expectativa. Sendo assim, pode-se observar, na Figura 1, que o processamento do Iramuteq repartiu o *corpus* em seis classes de acordo com as narrativas presentes em cada uma delas.

O Iramuteq foi a estratégia usada para ordenar a combinação das quatro entrevistas, formando uma classificação em palavras que remeteu ao sentido geral entre rádio, prestação de serviços e comunidades afetivas. Entretanto, a análise foi feita tensionando as palavras geradas pelo *software* a lentes teóricas associadas à noção de comunidades afetivas. A referência qualitativa para discussão dos resultados continuou sendo as entrevistas transcritas originalmente.

Depois de as classes resultantes do processamento do Iramuteq estarem organizadas no dendrograma, procedeu-se à nomeação, ou seja, à indicação de seis classes analíticas: Classe 1 (Rádio no cotidiano local); Classe 2 (Rádio como agente informativo); Classe 3 (Vínculo com o rádio); Classe 4 (Responsabilidade e parceria do comunicador); Classe 5 (Participação e interação do ouvinte); e Classe 6 (Comunidade de afeto em torno do rádio). Nas seis classes analíticas, criadas em função das palavras mais expressivas e de maior frequência, foram observadas semelhanças, estando todas gravitando a Classe 6, referente à comunidade de afeto em torno do rádio – fato evidenciado nas narrativas dos respondentes.

Apresentamos a seguir três subdivisões das categorias, cada uma abarcando as duas classes que mais dialogam entre si:

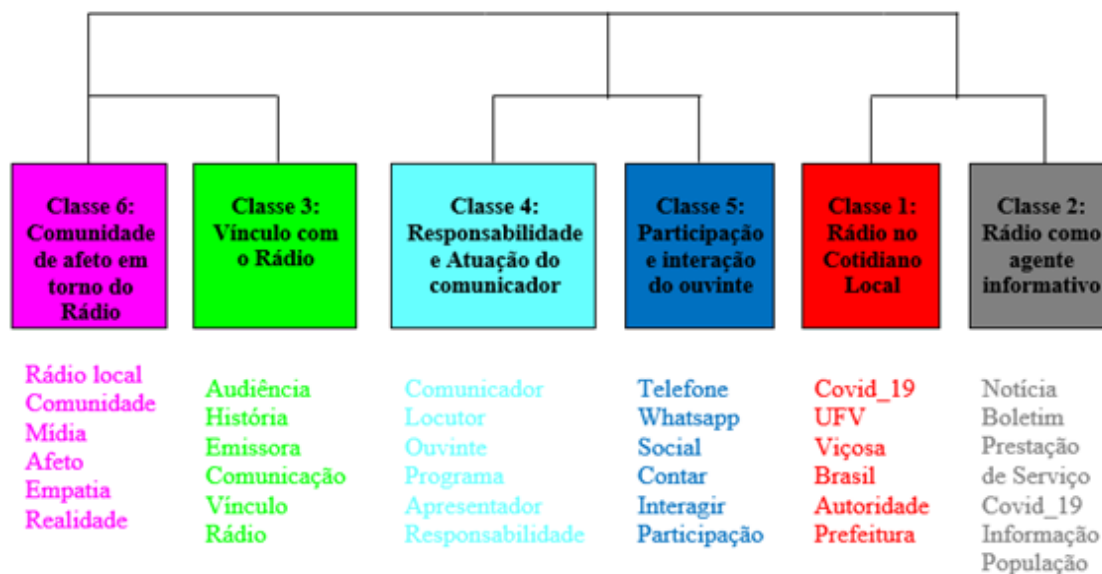


Figura 01 – Dendrograma da Classificação Hierárquica Descendente (CHD)

Fonte: Informações do relatório de análise do software Iramuteq, 2020

Rádio no cotidiano local e rádio como agente informativo

A Classe 1, categorizada como “Rádio no Cotidiano Local”, e a Classe 2, nomeada “Rádio como Agente Informativo”, estão imbricadas na perspectiva de apontar segmentos de textos dos entrevistados que indicam o diferencial de rádios locais de Viçosa em relação a outras mídias. As palavras refletidas na Classe 1, a partir das expressões destacadas pelo *software* Iramuteq nas perguntas relacionadas à rádio local – Covid-19, UFV, Viçosa, Prefeitura, Brasil, autoridade –, correspondem a questões diretamente ligadas à vida dos viçosenses.

Nas palavras mais expressivas e frequentes nessas duas classes e nos depoimentos dos gestores e locutores que veremos a seguir, observamos que as rádios localizadas em grandes centros urbanos não são capazes de estabelecer vínculos de proximidade tão eficazes quanto as rádios locais. A sensação de proximidade e a confiança depositada nas emissoras viçosenses estão em sintonia com o cotidiano dos ouvintes.

Um exemplo disso é o contato pessoal da população com os locutores que frequentam as mesmas padarias, supermercados e comércio em geral, o

que possibilita uma “prosa” nesses encontros. Em emissoras nacionais, dificilmente o ouvinte terá a chance de conhecer o locutor de perto, exceto em uma eventual visita à emissora. Esse bate-papo ao encontrar o apresentador na rua e até mesmo a sugestão de pautas para o programa em um contato informal são típicos de cidades do interior, como é o caso de Viçosa.

Outro fator que denota confiança é a predominância de notícias locais na programação, o que contribui para a interação mais efetiva do ouvinte. Falar sobre o cotidiano dos moradores estreita os laços entre ouvinte, emissora e locutor. A partir dessa reflexão, destacamos aqui algumas menções dos quatro entrevistados presentes na Classe 1 e, posteriormente, na Classe 2, intrinsecamente ligadas.

O sócio-gerente da rádio 95.1 FM (Gestor 1) disse acreditar que existe um diferencial entre as rádios locais e as mídias nacionais: “Uma das grandes diferenças se deve realmente ao posicionamento físico da rádio. A rádio local atende diretamente os interesses da comunidade abrangida, enquanto as demais mídias nacionais vão focar no âmbito geral do país”. Para além da localização física e da facilidade de acesso do ouvinte à emissora, “[...] a rádio local acaba por se tornar uma espécie de porta-voz da comunidade refletindo seus anseios perante aos demais [...]”, sentencia.

O diretor da Rádio Montanhesa (Gestor 2) afirma que o diferencial capaz de manter a conexão entre o viçosense e as emissoras da cidade é a ligação com o cotidiano da população:

As mídias locais têm uma empatia maior com o público local (...). É nas mídias locais, no rádio local que as pessoas se informam sobre o que acontece ali na localidade dela. Os ouvintes acreditam na rádio. Realmente ficam ligados na rádio para terem informações locais, regionais (GESTOR 2, junho, 2020).

A declaração do Gestor 2 nos remete à “confiança” (GIDDENS, 1991) que os ouvintes depositam na emissora, apostando na veracidade das informações recebidas por esse “sistema de peritos” – estas pautadas no dia a dia da região. Essa relação de confiança tem como base, segundo o Gestor 2, o fato de que

“[...] as notícias nacionais, as pessoas veem mais na internet e na televisão [...]”, enquanto “[...] a notícia local, a notícia no rádio local, é forte porque traz a informação para a realidade do ouvinte, próxima da vizinhança”. Isso porque as notícias locais veiculadas nas emissoras pesquisadas tomam como base o cotidiano (CERTEAU, 2014) do viçosense, no qual as práticas de sociabilidade se processam em torno dos interesses comuns, como informações pontuais sobre o coronavírus na realidade da cidade de Viçosa.

O apresentador do programa Cidade Alerta da Rádio 95.1 FM reforça esse argumento:

[...] com toda certeza a rádio local é mais próxima do ouvinte. Uma coisa é o que acontece nos grandes centros; outra é em nossa cidade. Existe uma relação de confiança muito grande do ouvinte de rádio do interior com os seus comunicadores, já que somos nós que trazemos os fatos do cotidiano de nossa cidade e região. Como as redes sociais não têm a mesma credibilidade que o rádio e o comunicador por, muitas vezes, terem seus programas ao vivo, a informação se torna importante para o ouvinte. (APRESENTADOR 1, junho, 2020).

No olhar do Apresentador 2, jornalista e locutor do programa Bom dia Cidade, da Rádio Montanhese, os moradores de Viçosa sentem-se mais seguros em ouvir notícias numa rádio local porque “o rádio tem essa magia” e, durante a pandemia, reforçou seu papel de “companheiro”, principalmente porque grande parte da população permanece em casa, no isolamento social, seguindo as recomendações das instituições de saúde.

Como comunicador que tem um programa segmentado de notícias no jornalismo, eu me vejo também com uma responsabilidade muito grande de passar informação, porque as pessoas vão ouvir determinada notícia e dizer: “Olha, foi o Júlio quem falou”. Então, a gente busca é sempre a veracidade das informações e eu acho que as pessoas estão mais ligadas nas rádios locais do que em mídias nacionais. Eu acho que [...] as pessoas se sentem mais seguras. (APRESENTADOR 2, junho, 2020).

Essa segurança pode ser analisada também na perspectiva de confiança preconizada por Giddens (1991). É a confiança que se deposita no locutor “amigo” que circula nas mesmas ruas, frequenta padarias, supermercados,

comércio e lugares comuns que constitui vínculo. Mesmo que a pandemia da Covid-19 seja um problema mundial, o Apresentador 2 anuncia: “[...] o ouvinte quer saber o que está acontecendo no seu quintal [...]”. Assim, mais uma vez, observamos o interesse dos ouvintes no rádio local em função de este pautar assuntos que afetam diretamente os moradores da região.

Como pontuamos inicialmente, a Classe 2, que tem como palavras e expressões mais mencionadas pelos respondentes “notícia”, “boletim”, “prestação de serviços”, “Covid-19”, “informação” e “população”, corrobora a valorização dessa mídia local. Estabelecer uma imbricação com o cotidiano dos viçosenses é uma estratégia (CERTEAU, 2014) da produção e dos gestores das emissoras. No caso das duas rádios analisadas, a prestação de serviços por meio da informação de interesse local é basilar para afetar a vida dos ouvintes.

O programa Bom Dia Cidade sempre reitera informações de prestação de serviços. Segundo o Apresentador 2: “A gente tem o contato com a Secretaria de Saúde, que é uma fonte, é confiável e também alerta a população para a importância do isolamento neste momento, e fala com os ouvintes que a gente ‘tá’ dando suporte de informação para eles”. As questões relacionadas ao coronavírus são inseridas no programa nos espaços jornalísticos já existentes: o Repórter Montanhese, o Giro de Notícias e os boletins, contendo dados atualizados sobre a situação em Viçosa e outras informações regionais, nacionais e mundiais acerca da doença. O apresentador destaca que essa prestação de serviços é permanente nesses espaços e na programação em geral, por meio da atualização de dados de boletins epidemiológicos e de orientações sobre a importância da higienização das mãos e da utilização de máscara, as formas de prevenção e os cuidados com pessoas de grupos de risco, por exemplo.

Para o Gestor 2, da Rádio Montanhese, “[...] a prestação de serviços vem quando você passa informação com credibilidade [...]” e, para isso, é fundamental apurar bem a notícia e verificar todas as informações antes da veiculação. Utilizar fontes locais, ou seja, entrevistados da cidade, especialistas

e autoridades próximas do público ouvinte é uma estratégia das emissoras:

A prestação de serviços está presente quando você coloca no ar entrevistas com especialistas de saúde para falar sobre o tema, quando você entrevista o prefeito ou o secretário municipal de Saúde para falar sobre ações que estão sendo tomadas sobre a pandemia. A prestação de serviços acontece dessas várias formas na medida em que você leva ao ar uma informação de credibilidade para toda a sociedade. Essa prestação de serviços em Viçosa foi muito importante porque Viçosa teve muitas medidas restritivas. Na Rádio Montanhese, explicamos para a população viçosense todas as medidas sobre o funcionamento das barreiras sanitárias, a flexibilização do funcionamento do comércio por meio do rodízio do CPF dos moradores de Viçosa, a importância do uso de máscara, o funcionamento da Feira Livre para explicar a respeito de quando pode se dar um *lockdown* na cidade, o fechamento de tudo, a situação do atendimento nos hospitais em relação à pandemia do coronavírus. São informações de prestação de serviços com credibilidade para a sociedade. (GESTOR 2, junho, 2020).

Além da Prefeitura de Viçosa, outras fontes são referenciais para a Rádio Montanhese, como prefeituras de cidades vizinhas e a Universidade Federal de Viçosa (UFV). Essas também são fontes referenciais na Rádio 95, 1 FM, conforme afirma o apresentador. As duas emissoras investigadas nesta pesquisa têm muito em comum em relação às suas fontes de informação na fase da pandemia.

O Apresentador 1, assinalando a função de prestação de serviços aos ouvintes, disse: "No meu programa, eu fiz, desde o início da pandemia, uma série de entrevistas com especialistas e autoridades que estão na linha de frente do combate ao coronavírus". Afirmou também:

Eu entrevistei o prefeito de Viçosa várias vezes, entrevistei prefeitos de toda a região vizinha de Viçosa, entrevistei especialistas, pessoas que falavam sobre o coronavírus na UFV, médicos, o pessoal do Centro de Operações de Emergência em Saúde de Viçosa (COE). Retransmitimos várias *lives* da Prefeitura de Viçosa ao vivo com o prefeito falando ao vivo sobre questões importantes na época, como os decretos municipais como forma de prevenção do Covid-19 determinando o isolamento social, o fechamento do comércio. Os ouvintes tinham que entender por que a cidade estava toda fechada. Fizemos essa cobertura ampla e diária sobre o fechamento das fronteiras de Viçosa, sobre os decretos de fechamento do comércio, da cidade. Meu programa Cidade Alerta fez a cobertura das notícias, sobretudo, relacionadas com a Covid-19. (APRESENTADOR 1, junho, 2020).

Em meio às turbulências do cotidiano em função da pandemia do coronavírus, as pessoas têm a necessidade de confiar em agentes sociais especializados. Para a audiência, os locutores, então, passam a ser “peritos” (GIDDENS, 1991, p. 35) com credibilidade para divulgar informações de prestação de serviços sobre a Covid-19 a partir da apuração de dados e de entrevistas com especialistas e autoridades. O Apresentador 1 mencionou ainda que a prestação de serviços do Cidade Alerta mudou de estratégia:

Meu programa estava ficando meio para baixo e algumas pessoas estavam falando isso comigo: “Paulinho, dá uma mudada um pouco, traz algumas notícias boas pra gente. Fala o que está acontecendo sobre a vacina”. É isso que eu faço agora. Nesse momento agora do meu programa, falo de esperança. Vou levar um professor da UFV para falar sobre as vacinas contra a Covid-19. Isso eu vejo como levar esperança ao ouvinte da rádio. A gente mostrou o que o Lar dos Velhinhos de Viçosa está fazendo. Você sabia que os idosos do Lar dos Velhinhos de Viçosa testaram negativo? Viçosa foi a única cidade da região que não registrou casos em asilo. Essas notícias positivas são importantes para trazer esperança à população, aos ouvintes. Inclusive eu tenho um quadro no programa, o “Soletrando e brincando um pouco”, no ar com os ouvintes para sortear prêmios e distraí-los. (APRESENTADOR 1, junho, 2020)

Essa mudança de foco no conteúdo da programação a partir do pedido dos ouvintes pode ser observada como respeito à opinião do ouvinte nessa relação de confiança e, pode-se também dizer, como estreitamento dos laços de afeto com a audiência.

O papel do comunicador e a interação do público

As Classes 4 e 5 estão interligadas pelo que representam as denominações: “Responsabilidade e atuação do comunicador” e “Participação e interação do ouvinte”, respectivamente. Cabe, aqui, iniciar a discussão indagando o que leva o público a optar pela audiência da rádio local mesmo diante de tantas ofertas de mídias na atualidade. O papel do locutor na programação tem importância central para estabelecer essa conexão. A credibilidade da informação serve como bússola para monitorar a responsabilidade do locutor na interação com os ouvintes – o que pode ser conferido nas falas dos entrevistados.

A Classe 4, denominada “Responsabilidade e atuação do comunicador”, tem como destaque as palavras ligadas à forma como o “apresentador”, também chamado “locutor” ou “comunicador”, relaciona-se e tem “responsabilidade” para com seu “ouvinte”. Diante da discussão em torno da motivação de viçosenses ouvirem o rádio local mesmo diante de tantas ofertas de mídias na atualidade da comunicação (CARDOSO, 2007), uma colocação do Apresentador 1 sintetiza essa discussão: “O ouvinte tem uma relação super próxima com nós, apresentadores de rádio. O que faz o ouvinte ter o vínculo com o programa é uma boa programação e novidades que o apresentador possa trazer, incluindo as promoções”. Quanto à “responsabilidade”, o locutor defende ser um dos compromissos com o público:

Fico muito à vontade para falar sobre o tema. Tenho tido muito cuidado ao passar informações sobre o coronavírus, entrevistando autoridades que estão participando da linha de frente do combate ao coronavírus. A população local de Viçosa está preocupada com o que acontece no mundo, no Brasil e no estado, mas ao mesmo tempo o ouvinte da rádio local quer e precisa saber como as nossas autoridades locais de Viçosa estão combatendo e trabalhando o assunto [...]. Por isso, é importante as rádios informarem, e com responsabilidade. (APRESENTADOR 1, junho, 2020).

Essa estratégia (CERTEAU, 2014) de se apresentar como aquele que cuida e tem responsabilidade perante a alteridade é um forte elemento para constituição de vínculos.

Alguns são chamados – eu vou batizar – de “ouvintes fiéis”, que estão com a gente todo dia [...]. O ouvinte fica à vontade até de nos questionar determinadas informações, né, que ele tem dúvida, e o comunicador tem essa responsabilidade de ser amigo do ouvinte. A rádio se torna também amiga do ouvinte [...]. Mas acho que o que faz ter vínculo é justamente a rádio mostrar que ela tá do lado do ouvinte, ou seja, a rádio, ela tem uma missão de informar, de prestação de serviços, de cobrar das autoridades. (APRESENTADOR 2, junho, 2020).

As pontuações apresentadas pelos locutores traduzem uma relação de confiança (GIDDENS, 1991) que se estabelece pela empatia, segundo o gestor da RM. As dimensões de cuidado e de responsabilidade com o conteúdo

também podem ser consideradas basilares para a constituição de uma espécie de comunidade (BAUMAN, 2014) e de laços de afeto em torno da programação (HALBWACHS, 1990).

O Gestor 2 chega a dar um exemplo de que “[...] um jovem vê uma informação na rede social e fala pra avó, pra tia. Mas a avó e a tia só vão acreditar quando ouvirem num veículo de comunicação de confiança delas, que seria a rádio aqui no interior”. E acrescenta que:

O mais importante é se tornar um representante da localidade [...]. Sobretudo com um conteúdo de qualidade e de credibilidade da rádio local, já que a internet cai muito no descrédito por causa das *fake news*. Isso joga a nosso favor, a responsabilidade que sempre se teve de a rádio local ser uma mídia que as pessoas esperam a notícia por ela. Tem uma notícia na cidade, o ouvinte fica esperando veicular a informação na rádio. O viçosense espera. E, se deu na rádio Montanhese, aquilo se torna verdade ou tem um selo de veracidade. (GESTOR 2, junho, 2020)

Aguardar a notícia de uma determinada emissora é sinal de fidelização de um público cativo que cria uma comunidade (BAUMAN, 2003) familiar, mas também imaginada (ANDERSON, 1989) e afetiva (HALBWACHS, 1990) em torno das irradiações. As pessoas fazem parte de uma massa de ouvintes que não se conhecem, mas que se sentem estreitamente ligados uns aos outros por compartilharem pensamentos comuns; é a identificação com base em experiências, reflexões, paixões e sensações comuns.

A Classe 5 tem relação estreita com a anterior. A proximidade dos ouvintes com as emissoras e, em especial, com os apresentadores, deu-se por muito tempo por meio do “telefone”, uma das palavras geradas no *software* nessa categoria, intitulada “Participação e interação do ouvinte”. O telefone permanece como uma das formas de comunicação entre o público e a produção, todavia, com os avanços tecnológicos, a internet viabilizou novas formas de “participação”, como o WhatsApp e/ou redes sociais. O Iramuteq também fez esses destaques na Classe 5, incluindo o verbo “contar”, mencionado pelo Apresentador 2 como mecanismo de aproximação com sua audiência.

Ter esse contato com o ouvinte sempre é deixar o ouvinte contar história, entrar no mundo dele, né. Por exemplo, a Dona Maria tá fazendo um café na hora que ela participa comigo. Eu falo: “Dona Maria, tá fazendo o café aí?” [...] “O que tem aí de gostoso para o almoço hoje?”. É isso que eu tenho aprendido, entrar no mundo do ouvinte, contar história. (APRESENTADOR 2, junho, 2020)

O Apresentador 2 reitera que, em seu programa, os ouvintes podem interagir por telefone e pelas redes sociais: “Tem uma hora que eu abro para eles falarem comigo pelo telefone. Tem o nosso próprio WhatsApp, que fica aberto a todo momento na tela do computador. Temos o Instagram, o Facebook [...]”. Além disso, esse apresentador menciona que as redes sociais são monitoradas por uma jornalista que o alerta quando chegam mensagens como “mandar um abraço”. Antes da pandemia, o Apresentador 2 lembra que “fazia muita questão de visitar o ouvinte” e que as pessoas realizavam visitas ao estúdio para ver de perto como funciona “aquela magia do rádio” e conhecer o locutor.

Na pandemia, os ouvintes atuam inclusive como coprodutores, sugerindo abordagens de dúvidas relacionadas à Covid-19 ao enviarem perguntas quando da realização de alguma entrevista com especialistas ou autoridades da cidade de Viçosa.

Quando estamos com algum entrevistado, os ouvintes imediatamente nos enviam perguntas e a gente deixa eles bem à vontade para poder participar com a gente, para poder interagir, a fim de que eles possam ficar informados e que a gente tire as dúvidas deles. Os ouvintes são bem participativos. (APRESENTADOR 2, junho, 2020)

O Apresentador 1 confirma essa forma de participação:

O ouvinte é o termômetro de qualquer emissora. É o ouvinte quem traz as denúncias, as informações do que está acontecendo em seu bairro, na comunidade, na cidade, para que possamos tentar resolver através de entrevistas com autoridades que poderão ou não solucionar o problema daquela comunidade, inclusive do que se trata sobre o coronavírus. (APRESENTADOR 1, junho, 2020)

A interação pode ainda ser feita quando o público passa a ser fonte:

No começo da pandemia, eu entrevistei vários viçosenses que moram em outros países. Coloquei esses viçosenses ao vivo de outros países na época para

poder mostrar como que a pandemia estava fora do Brasil. Fomos na Itália, Dinamarca, Inglaterra, Espanha, Finlândia [...]. Coloquei no ar vários brasileiros de Viçosa que estão em outros países para mostrar o que que estava sendo feito nessas regiões para combater o coronavírus, como eles estavam vivendo lá e os protocolos que foram implantados lá. Isso é importante também. (APRESENTADOR 1, junho, 2020)

A mesma estratégia (CERTEAU, 2014) foi utilizada pela Rádio Montanhesa. É também a expressão da identidade local em um espaço internacional. O gestor salienta, entretanto, que a produção analisa cuidadosamente as informações que chegam à emissora. O Gestor 2 também explicitou a cautela com que tratam as informações repassadas. Nada é levado ao ar sem checagem.

Os ouvintes participam a todo momento da programação da rádio [...]. Damos destaque na participação dos ouvintes na primeira pessoa. O ouvinte que entra no ar, ele fala o que está fazendo como forma de prevenção da Covid-19 [...] para reforçar uma comunicação [...], como a importância de se usar a máscara, a importância de ficar em casa, o que o ouvinte está fazendo em casa na pandemia para passar dicas para outros ouvintes, passar receitas de como passar o tempo no dia a dia [...], né, algumas informações desse tipo, sim. (GESTOR 2, junho, 2020)

A atuação do ouvinte dando sugestões de pautas sobre o coronavírus, ou seja, de temas a serem apurados e inseridos nos programas, além de outras formas de participação, representa a tática estabelecida por Certeau (2014) para os "mais fracos", já que a empresa de comunicação estaria no lugar do "mais forte" por estabelecer a estratégia de definir o conteúdo da programação. Assim, o ouvinte tem a astúcia de buscar mecanismos para participar dessa programação até mesmo como coprodutor.

Vínculo com o rádio local e a constituição de comunidade de afeto

Nesta análise dos resultados, identificamos mais uma imbricação. As Classes 3 e 6 conversam entre si por apresentarem segmentos de texto permeando "vínculo com o rádio" e "comunidade de afeto em torno do rádio", denominações dadas para essas categorias, respectivamente. Na Classe 3, as

palavras que apareceram com maior expressividade – “audiência”, “história”, “emissora”, “comunicação”, “vínculo” e “rádio” – circundam o universo dos vínculos estabelecidos entre a “emissora” e sua “audiência”, como sinaliza o *software*. Para mais, pode-se dizer, a partir da história centenária do “rádio”, perpassada por transformações tecnológicas, que, mesmo no cenário da Comunicação em Rede (CARDOSO, 2007), este permanece no cotidiano da população.

Neste momento, questionamos: o que levaria o ouvinte a estabelecer o vínculo com a rádio? É preciso se identificar não apenas com o conteúdo da informação, mas também com a forma como essa informação chega a esse ouvinte, alcança-o. Na trajetória para conquistar sua confiança, o locutor coloca-se no lugar da audiência para compreender melhor suas necessidades, seus anseios.

De acordo com o sócio-gerente da 95.1 FM, o hábito de ouvir o rádio é perpetuado geracionalmente, já que, em uma família, esse costume passa de uma geração para outra. É importante pontuar que, no caso dos locutores, a atuação profissional também persiste por décadas. “São gerações de pessoas que crescem escutando a rádio e, no caso do locutor, o inverso também é verdade – diversos ouvintes que interagem regularmente. Logo, existe um elo de amizade e confiança entre todos”, relata o Gestor 1. Para o gestor, essa tradição centenária do veículo de comunicação o considera “acessível a qualquer pessoa” e de facilidade de escuta “sem prejuízo em quase qualquer momento em casa, no carro, no trabalho ou andando na rua”, o que torna o rádio “um amigo de qualquer hora ali sempre pronto para lhe atender”.

Percebemos, então, a existência geracional de laços de amizade, de afeto entre moradores da cidade e os “amigos” da rádio local. É um carinho da escuta que passa de pai para filho, de mãe para filha. Com 71 anos de existência, a Rádio Montanhesa marcou gerações ao passar por uma trajetória de adaptações aos cenários midiáticos com diversas inovações nas últimas décadas, incluindo o jornalismo (FRAGA, 2019; LOPEZ, PRATA, DEL BIANCO,

ZUCULOTO e FARIAS, 2018). “Não adianta nada você ter a história se você não se adaptou ao longo do tempo”, enfatiza o Gestor 2, diretor administrativo da pioneira entre as mídias radiofônicas de Viçosa. A RM acompanhou a tendência de “rádio expandido” (KISCHINHEVSKY, 2016), inserindo a emissora no ambiente multiplataforma a partir da ampliação de conteúdo jornalístico para um portal de internet e para as redes sociais.

Pontuamos, por fim, a Classe 6, apresentando ligações estreitas com a Classe 3, embora permaneça presente principalmente na perspectiva da “rádio local” como “mídia” existente na “realidade” dos moradores de Viçosa, gerando “empatia” e constituindo, sobretudo, a “comunidade” de “afeto”, sendo os vocábulos destacados os evidenciados pelo Iramuteq.

Notadamente, como explicitamos anteriormente, a história da rádio local é importante para a criação de vínculos, mas quem possui as condições para alcançar a comunidade é o locutor. É ele que estabelece a interação, que cativa por meio de suas estratégias, dando a sensação de proximidade com a família, tratando do cotidiano, solidarizando-se e possibilitando a criação da comunidade de afeto em torno do rádio.

O papel do locutor na criação da comunidade de afeto é reconhecido pelos entrevistados: “[...] o locutor é o pilar da rádio. Mesmo que a equipe por trás da rádio seja numerosa, apenas o locutor vai ser percebido pelo ouvinte. Logo, ter um ótimo locutor no ar é essencial”, ajuíza o Gestor 1, com sua experiência de 32 anos à frente da rádio. Ele acrescentou que “[...] no rádio, quase tudo é ao vivo; então, ter um bom locutor é necessário para boa fluidez do programa e para cativar o ouvinte”.

O Apresentador 1 reforça esse argumento ao lembrar que muitos apresentadores e locutores, incluindo o próprio comunicador, “[...] têm ouvintes fiéis há anos, seguidores de verdade, mantendo fiel e alta a audiência desse público ouvinte”. O Gestor 2 concorda que, entre o conjunto de fatores para conquistar a audiência, o locutor é um personagem central:

O locutor tem que ter carisma, empatia. Um locutor tem que ter um contexto regional, local. Um locutor de outra cidade, entrar em cadeia sem falar nada da

cidade não cria laços. A comunicação é mais fria. Isso atrapalha muito a audiência. Nós damos preferência para programas locais, locutores locais e cuidamos disso com muito carinho e atenção para que os ouvintes se sintam acolhidos. (GESTOR 2, junho, 2020).

Acolher o ouvinte com carinho é uma estratégia aludida pelos locutores entrevistados nesta pesquisa. O Apresentador 2 frisa, nesse aspecto, seu diferencial:

Sempre lembro o nome dos ouvintes. Eles gostam de ser lembrados na rádio [...] que fala o nome deles. Eu faço muita questão disso. Talvez isso some na minha carreira, na minha performance como locutor, como comunicador. Isso é muito bom, ter esse diálogo, deixar o ouvinte tranquilo, o ouvinte à vontade. (APRESENTADOR 2, junho, 2020)

Este acrescenta, ainda, o papel do comunicador na criação de vínculos, de laços com o público:

Comunicar, falar com as pessoas, é um dom. Mostrar para o ouvinte que ali são os dois, locutor e o ouvinte, os dois que são o centro naquele momento da participação dele [...]. Tem quem diga que locutor de rádio é mentiroso porque dá um bom-dia alegre e às vezes o dia dele não tá legal. Eu procuro sempre levar essa positividade para os ouvintes. (APRESENTADOR 2, junho 2020)

Enfim, percebemos que os dados de todas as classes são permeados pela existência de vínculos, laços, e comunidades de afeto em torno da rádio local – essa ligação pode ser referendada pelos preceitos de Halbwachs (1990). Esse fato também pode ser corroborado com a declaração do Apresentador 1: “O ouvinte tem você como uma pessoa da casa dele, alguém em quem ele confia de verdade”.

Uma das dimensões fundamentais da construção das comunidades de afeto se dá por essa relação entre o locutor e o ouvinte, entre a emissora e a sua audiência, que é emocional, permeada por sentimentos e que não se separa da prestação de serviços. Nesse sentido, esse reconhecimento dos apresentadores e gestores da existência desse vínculo torna-se fundamental para a rádio local. A relação de confiança e constituição de comunidades de afeto no caso da rádio local se dá pela proximidade com o apresentador, intrinsecamente ligada à

prestação de serviços.

Com as investigações deste estudo, percebe-se que a escolha pela escuta do rádio nessa comunicação em rede tem como explicação o vínculo estabelecido com os ouvintes por meio de “estratégias” criadas pela produção dos programas ao apresentar prioritariamente um conteúdo local, voltado para o cotidiano da população de Viçosa e de regiões vizinhas (CERTEAU, 2014). O enfoque das notícias das duas emissoras é sempre o regionalismo, característica importante em programas populares, já que as pessoas se interessam por questões relacionadas ao que representa o cotidiano em que vivem (MARTÍN-BARBERO, 2003; BOURDIEU, 1989).

Essas emissoras locais de rádio estão, portanto, imbricadas com o cotidiano dos viçosenses. Isso porque o esforço estratégico por parte da produção de programas para que os ouvintes se reconheçam numa comunidade do tipo “familiar” é percebido claramente na identificação do público perante a alteridade. Podemos entender essa vinculação de comunidade (BAUMAN, 2003) em função de as mídias locais mais tradicionais tornarem-se espaços de aconchego e segurança, gerando uma sensação de pertencimento. Tal identificação com essas emissoras pode ser considerada uma espécie de “confiança”, traduzida por Giddens (1991, p. 35-37). O que torna o rádio popular, então, é sua ligação com a vida das pessoas. O público ouve o rádio para se divertir, emocionar-se, dialogar, desabafar, pedir ajuda e solidarizar-se (MARTÍN-BARBERO, 2003).

É a sensação de proximidade e de familiaridade que faz com que Viçosa sintonize ou acesse emissoras de rádio como a Rádio Montanhese e a 95.1 FM para buscar informações relacionadas à qualidade de vida e, notadamente nos últimos meses, à pandemia da Covid-19.

Considerações finais

Em meio à turbulência da pandemia do coronavírus, emissoras locais de Viçosa/MG – Rádio Montanhese e Viçosa 95,1 FM – reforçam os laços com seus

ouvintes, assegurando uma audiência cativa e afetiva, mesmo diante da oferta de outras mídias.

No período desta pesquisa, constatamos nas falas dos entrevistados que, no contexto da pandemia da Covid-19, as emissoras locais intensificaram os vínculos com os ouvintes por meio da prestação de serviços, levando à população informações diretamente relacionadas ao seu dia a dia. Os locutores tiveram papel central na difusão de orientações e notícias sobre como essa doença afeta a cidade, das decisões da prefeitura acerca do isolamento, limites de deslocamento, fechamento e abertura de comércio, bares e restaurantes, das condições dos hospitais, da divulgação de dados sobre número de casos de Covid-19 e de outros temas relacionados. Em Viçosa, cidade que mantém a tradição de vínculos com a mídia radiofônica, o rádio local conta com a vantagem de ser um espaço privilegiado de cumplicidade, interação e proximidade com o público.

Neste estudo, analisamos, a partir do olhar de locutores e gestores de duas emissoras locais, o afeto na perspectiva de sentimento e também nos sentidos de bem querer e de carinho e de se afetar no e pelo cotidiano de Viçosa. Na concepção desses sujeitos sociais, percebe-se uma adesão expressiva de ouvintes que buscam nas emissoras locais informações e orientações sobre o coronavírus, qualidade de vida e entretenimento. As irradiações trazem aos lares de Viçosa, nas áreas urbanas e rurais, o compartilhamento de conhecimento científico e momentos de distração por meio da narrativa amigável dos locutores e da veiculação de músicas e mensagens de esperança e otimismo para acalantar corações e mentes.

Na fase de isolamento social e consequente necessidade de ficar em casa, a rádio local reforçou sua posição de protagonismo no que se refere à prestação de serviços. Constatamos que tal função das emissoras investigadas, voltada para o cotidiano (CERTEAU, 2014) local, ganha destaque, sobretudo por sua relação com o dia a dia dos viçosenses, gerando vínculo de confiança e levando ao ar informações e entrevistas com especialistas e autoridades

presentes nas atividades diárias dos moradores, como os da Prefeitura de Viçosa, da Universidade Federal de Viçosa, de outras instituições e até mesmo das próprias emissoras, como seus locutores, que contam com o reconhecimento popular.

A partir das narrativas dos profissionais de rádio entrevistados, foi possível evidenciar que, no caso das rádios locais, a prestação de serviços tem relevância e centralidade informacional por estar voltada para o cotidiano regional, tornando-se elemento constituinte de comunidades afetivas em torno da programação das emissoras. Assim, a prestação de serviços torna-se um elemento fundamental para as rádios locais se constituírem como um espaço de relevância e centralidade informacional e de construção de comunidades afetivas (HALBWACHS, 1990), gerando vínculo e reconhecimento. Isso foi constatado pelo olhar dos apresentadores e gestores de duas emissoras da cidade, sujeitos que revelaram estratégias e táticas de estreitamento de laços entre a produção e o público, principalmente em torno da cobertura de um assunto de extremo interesse da população: a pandemia do novo coronavírus. Por fim, consideramos importante a realização de outros estudos que possam problematizar as realidades de mídias radiofônicas do interior do país, território fértil de relações de sociabilidade.

Referências

- ANDERSON, Benedict. **Nação e Consciência Nacional**. São Paulo: Editora Ática, 1989.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARBOSA, Marialva. Prefácio. PRATA, Nair (org.). **Panorama do Rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A., 1989.

CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. Tutorial para uso do software IRAMUTEQ. 2016. Disponível em: http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/_TutorialIRaMuTeQemportugues_17.03.2016.pdf. Acesso em: 10 nov. 2017.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrine, notícias**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

FERRARETTO, Luiz Artur; MORGADO, Fernando. **"Covid-19 e comunicação, um guia prático para enfrentar a crise"**. Porto Alegre: Núcleo de Estudos de Rádio (NER) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2020.

FRAGA, Kátia de Lourdes. Ser jovem aos 70: o desafio de uma rádio tradicional mineira na migração do rádio AM para o FM. *In*: 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. **Anais [...]**. São Paulo: SBPjor, 2018.

FRAGA, Kátia de Lourdes. **O rural em rede: rádio, midiaticização e ruralidade no cotidiano da zona da mata mineira**. Tese (Doutorado em Extensão Rural) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. 2018.

FRAGA, Kátia de Lourdes. **Laços de família: a construção de uma comunidade de afeto no Programa Jairo**. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro: UFF, 2005.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1994.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (1990, 2010). Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em: 10 jun. 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LOPEZ, Debora Cristina; PRATA, Nair; DEL BIANCO, Nelia; ZUCULOTO, Valci; FARIAS, Karina. Reposicionamento do radiojornalismo frente aos novos desafios da migração do AM para o FM: análise de caso de quatro emissoras tradicionais. *In*: 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. **Anais [...]**. São Paulo: SBPjor, 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18a ed. Petrópolis: Vozes, 2001.