



O Rádio e os Sentidos Culturais dos Jovens¹ Goretti Maria Sampaio de Freitas²

Resumo

O novo sistema mundial multimídia, tem atraído cada vez mais os jovens para essas novas tecnologias que oferecem novos contratos sociais. Este texto busca identificar qual a interface que os jovens estabelecem junto aos novos processos da comunicação e que relação eles mantêm perante o Rádio. Um questionário foi aplicado a uma amostra de 60 jovens como forma de identificar a interface desses jovens junto ao meio radiofônico em consonância com as novas tecnologias da comunicação. Os dados preliminares apontam que embora a Internet seja uma ferramenta utilizada pelos jovens, o Rádio ainda exerce uma preponderante influência junto aos sentidos culturais das categorias juvenis.

Palavras-chaves: Rádio; Novas Tecnologias; Jovens

Introdução

No mundo contemporâneo a mídia se insere como um meio que tem estimulado a criação de um novo sujeito social, baseado em novos estímulos de valores e de referências identitárias. Trata-se de uma instância socializadora que se constitui através de uma dinâmica simbólica, atuando com um conjunto de sentidos e significados, de valores e de padrões incorporados e perceptíveis na ação comunicativa.

Convivemos em uma formação social cujo paradigma cultural passa a ser constituído através da mídia, que imprime uma realidade globalizada em que a sociedade passa a conviver através de uma realidade midiática, marcada por um processo identitário, múltiplo e híbrido.

É a cultura da comunicação de massa (Morin-1984), que se apresenta, socializando as novas gerações através da transmissão de valores, padrões e condutas nas quais a cultura de massa passa a ser a responsável pela circularidade de variedade de imagens, códigos e conteúdos que se organizam na forma de um sistema integrado de símbolos, cuja assimilação e interpretação do conteúdo absorvido, ocorrem a partir das características de experiências socialmente estruturadas tanto dos indivíduos como de grupos particulares.

Nesta era de globalização o tempo se unifica pela generalização segmentada das necessidades e dos gostos dos indivíduos. Dessa maneira a internacionalização da cultura se manifesta por uma adesão aos bens simbólicos mundiais, em que a influência ao consumo midiático passa a incorporar uma cultura de massa internacional, rompendo fronteiras e

¹ Trabalho apresentado no I Colóquio Brasil-Portugal de Ciências da Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora da Universidade Estadual da Paraíba/ Doutoranda em Ciências Sociais- UFCG



veiculando tendências estéticas como, por exemplo, a música, a moda de um modo geral e gêneros alimentícios³. Essa padronização de gostos e costumes, frutos da hibridação cultural transforma os bens locais em bens internacionais, adaptando-se dessa maneira a uma visão cosmopolita. De acordo com Canclini (2001, p.165).

Nas redes globalizadas de produção e circulação simbólica se estabelecem as tendências e estilos das artes, das linhas editoriais, da publicidade e da moda. Grande parte do que se produz e se vê nos países periféricos é projetada e decidida nas galerias de arte e nas cadeias de televisão, nas editorias e nas agências de notícias dos Estados Unidos e da Europa.

Nesse sentido, os jovens vão abrindo espaços de organização e relações interativas em que através do consumo dos meios de comunicação de massa, principalmente os eletrônicos, passam a ter acesso a múltiplas referências culturais, constituindo assim, um conjunto heterogêneo de redes de significados, que permitem a sua construção social através desses múltiplos processos de pertencimento, nas quais a ação cotidiana adquire sentido através das suas escolhas culturais.

Convém ressaltar que este período de transição para a chamada *Era Digital* tem provocado rupturas na dinâmica da indústria da comunicação em que os jovens passam a consumir os produtos midiáticos a partir da convergência das mídias. Diante deste novo paradigma cabe questionar: Que relações sociais os jovens têm estabelecido junto a essa nova era da comunicação? Como compreender essa ruptura numa sociedade marcada por tantas desigualdades sociais? Nosso objetivo é analisar a relação que os jovens estabelecem junto a essa nova revolução da comunicação chamada Internet, verificando a produção e reprodução dos processos de identificação juvenis, que são múltiplos, móveis e mutantes.

A abordagem micro-sociológica permitirá observar a composição desse novo campo de socialização, focalizando as várias configurações midiáticas. Trata-se, portanto, de identificar quais as práticas de socialização dos jovens através das novas tecnologias da comunicação, mais especificamente da Internet e que uso fazem das mídias tradicionais como rádio e televisão. Visa identificar os elementos constitutivos que permitem aos jovens continuarem buscando no meio radiofônico a sua força maior para a informação e o entretenimento.

As inquietações levantadas no corpo deste artigo tornam-se pertinentes, tendo em vista que as transformações tecnológicas ocorridas desde as últimas décadas do século XX têm sido tão rápidas, amplas e profundas, que os processos culturais passam a ser vivenciados

³ Convém ressaltar que embora haja essa forte tendência à internacionalização da cultura, ela não se dá completamente.



através de um hibridismo, marcado pelas novas tendências dos meios de comunicação de massa.

Este aspecto pode ser observado diariamente, quando a indústria da informação e da comunicação oferece um número incalculável de novidades, atraindo crianças, jovens, adultos para um mundo fantástico de som e imagem muito mais confortável e sedutor do que os textos escritos impressos.

A principal preocupação, neste caso, é avaliar como os jovens interagem com as mídias tradicionais em decorrências da emergência da Internet, visualizando o contexto social brasileiro em que as posições sociais e econômicas são permeadas por desigualdades.

Não é nosso objetivo, nesta fase inicial, aprofundar uma discussão sobre o impacto que as novas mídias possam ter sobre o comportamento dos jovens brasileiros, do ponto de vista moral, social ou econômico, mas mapear tendências da sua utilização, examinando seus desdobramentos sobre os diversos meios de comunicação, sobretudo o rádio que desde o seu surgimento no Brasil (1922) configurou-se como um meio intimista e de fácil acesso, sobretudo a partir da implantação do rádio FM (anos70) que atraiu o público jovem pela programação que propunha.

As discussões teóricas estão ancoradas a partir de autores como Nestor Garcia Canclini, (2001) Manuel Castells, (1999) que analisam esse novo sistema de comunicação de uma sociedade em rede marcada por uma dinâmica de consumo entre indivíduo e mídia, assim como teóricos como Pierre Bourdieu (1983) e Gilberto Velho que trabalham com a temática da juventude.

Como recurso metodológico selecionamos dois grupos de jovens de classes sociais diferentes, identificados numa faixa etária entre 18 e 29 anos. Um questionário semi-estruturado com questionamentos abertos e semi-abertos foi aplicado junto a uma amostra de 60 jovens como meio de identificar qual a interface desses jovens junto ao meio radiofônico em consonância com as novas tecnologias da comunicação. A amostra foi dividida em dois grupos de jovens, sendo o primeiro constituído apenas de universitários e o segundo por jovens de ensino fundamental da rede pública.

A escolha por esses dois grupos permitiu-nos identificar quais as principais diferenças sociais e culturais de cada um desses grupos junto ao acesso aos meios de comunicação. O ponto de partida, portanto, para as discussões propostas aqui é compreendermos como se constitui a juventude, para em seguida identificarmos essas novas formas de socialização pelo viés da mídia.



2. Considerações Conceituais sobre Juventude

As discussões implementadas sobre as construções que são oferecidas ao termo juventude são marcadas por tensões, tendo em vista as diferentes posições adotadas por teóricos que se debruçam sobre o termo.

São concepções dicotômicas que de um lado defendem a juventude como um processo homogêneo, e do outro os que buscam valorizar a diversidade das experiências juvenis.⁴ Neste paradoxo, a definição de juventude vai da discussão sobre um marco etário e passa para um abordagem através de uma construção social.

Na realidade, esta é uma questão emblemática, porque ao mesmo tempo em que se define a juventude através de uma faixa etária⁵, pode-se perder uma grande faixa de pessoas que embora não estejam dentro dos limites pré-determinados, também se consideram jovens. Este é um fator que passa pela própria conjuntura do momento histórico que nós estamos vivendo em que há uma hiper-valorização das práticas e representações que são imputadas aos jovens. Entretanto, não podemos desconsiderar o recorte geracional, pois embora seja arbitrário, temos que delimitar o que entendemos por ser jovem, sem perder de vista, contudo, que os problemas vivenciados se darão de formas diferenciadas.

Afinal de contas até onde vai à juventude? Não há uma resposta chave, não há como definir esta fronteira. Dentro de sua polissemia o termo se reveste de uma série de significados, mas três adjetivações estão associadas: Um período etário, um estado de espírito e um estilo de vida (SCHIMIDT, 2001). Este autor parte do pressuposto que a idade é um fenômeno social e não apenas biológico, pois historicamente nem sempre houve crianças, adolescentes, jovens, adultos e idosos. Ou seja, é a partir da modificação na estrutura social que tais divisões são implementadas.

Sob o paradigma das Ciências Sociais, os estudos sobre juventude apontam para uma perspectiva, na qual devemos percebê-la como uma construção social, cultural e histórica, que está intimamente ligada às transformações do mundo moderno.⁶ Para além de considerar a

⁴ Os estudos sobre juventude emergem a partir da década de 20, com a obra clássica de Karl Mannheim, Margaret Mead e posteriormente com a Escola de Chicago, que aponta uma visão bastante limitada ao que viria a ser juventude, defendendo a idéia de que esta deveria ser compreendida como um momento da vida entre a infância e a vida adulta.

⁵ Para o IBGE a faixa etária do ser jovem é de 14 a 24 anos. O governo, através de suas políticas públicas ampliou a faixa etária do ser jovem até os 29 anos, isso se deu mais pelas pressões dos movimentos sociais do campo.

⁶ Esta concepção vem dos primeiros estudos desenvolvidos por Áries (1978) que apresentou as mudanças ocorridas na organização familiar a partir do Séc. XII, em que a família passa a organizar-se em torno da criança. No entanto, a constituição da juventude enquanto grupo social se deu na Europa, no séc. XVIII, a partir da estruturação do sistema escolar.



juventude como um marco etário, as Ciências Sociais defende que a juventude não pode ser definida homogeneamente, tomando-a como um processo sócio-cultural. Diante deste ponto de vista a cultura ocidental contemporânea apresenta um atributo que vai além dos limites de uma determinada faixa etária, pois ser jovem é, sobretudo, uma forma de identidade que está atrelada a um estilo de vida marcado por uma independência e uma autonomia.

Bourdieu (1983) é um dos autores que integram essa corrente de pensamento, afirmando que as divisões entre idades são arbitrárias, pois a fronteira que separa a juventude da maturidade está atrelada a um jogo de manipulações que se faz presente em todas as sociedades e como tal, faz parte de um processo de classificação, em que as fronteiras passam a ser socialmente construídas.

Utilizar o termo juventude para falar dos jovens como se fosse uma unidade social, um grupo constituído, dotado de interesses comuns, e relacionar esses interesses a unidade definida biologicamente, é uma manipulação evidente e um formidável abuso de linguagem. (BOURDIEU, 1983, p.144)

Este autor nos chama a atenção que a “Juventude é apenas uma palavra”, tendo em vista que não se pode atribuir o termo juventude de forma genérica, diante das diferentes realidades. Assim, mais do que uma palavra, a juventude pode ser caracterizada por uma experiência de vida que é construída através de diversas formas de classificação, resultante das relações estabelecidas entre pessoas, classes sociais, relações familiares e relações de poder. Enfim, a juventude é também uma experiência de vida.

De acordo com o estudo clássico desenvolvido por Mannheim (1968) a juventude deve ser compreendida enquanto uma categoria de sujeitos que estão ordenadas a partir de interações sócio-geracionais. Para este autor, uma geração se define através da relação de indivíduos estabelecida em uma posição comum na dimensão histórica do processo social, estando, portanto, atrelados a um modo característico de pensamento, experiência e ação. Nesta perspectiva, a geração se constitui em uma condição objetiva na vida dos indivíduos, marcada por uma similaridade de situações que são emergentes na sociedade contemporânea.

Mannheim (1968) alerta ainda para o fato de que embora surjam novas gerações em função de grupos de menor idade, tal fato dependerá da natureza própria que cada sociedade faz uso. Dessa maneira, a acepção ao termo juventude não está apenas vinculado ao ser moço ou o ser velho, mas também quanto à forma de integração de grupos de jovens em uma determinada sociedade.

De acordo com Dayrell (2003) um jovem pode ser igual aos demais enquanto categoria abstrata, mas pode ser diferente de todos enquanto ser singular. Dessa forma, a



constituição sociológica da juventude permite-nos entender esse grupo através de uma condição social fundada em representações e processos de socialização, onde não necessariamente os jovens se enquadram nessas culturas prescritivas impostas pela sociedade.

Sob este olhar, o modelo de ser jovem deve ser construído a partir de uma pluralidade, porque esse modelo está atrelado a contextos culturais diversificados, que são localizados em um tempo, em uma territorialidade.

As discussões teóricas acima demonstram que não há um modelo único de juventude, a forma como vai se representar diz respeito às particularidades culturais dentro de um contexto social e cultural. Convém ressaltar, entretanto, que esses modelos culturais são distintos e ocorrem a partir de experiências e situações diversas, que passam pela questão etária, cultural, da prática de sociabilidade e, sobretudo, pela questão familiar. Diante disso não podemos tratar o termo juventude como algo unitário.

Portanto, devemos pensar a temática juvenil a partir de aportes que se inter-relacionam, compreendendo a juventude a partir de sua pluralidade, pois não há um jovem, mas categorias de jovens que ressignificam uma realidade sócio-histórica contemporânea. Devemos falar não em juventude, mas em juventudes, pois há uma diversidade muito grande ao se experimentar um momento da vida, e que realmente é diferente de todos os outros. É o caso agora de se investigar as novas práticas de socialização dos jovens perante as ofertas midiáticas, que se apresentam como indicadoras de uma nova ordem social, pois as experiências dos jovens na contemporaneidade, “experiências pré-figurativas”, são totalmente diferentes daquelas vividas por seus ascendentes

3- Os Jovens e as Opções Midiáticas

O crescente ritmo de evolução de tecnologias em novos sistemas de comunicação é uma das características marcantes da modernidade. Ao longo da história da humanidade, podem-se apontar três grandes transformações: A primeira, no século XIX, com a introdução de impressoras a vapor e papel jornal mais barato; a segunda, no início do século XX, com a introdução da transmissão por ondas eletromagnéticas e o conseqüente surgimento do rádio, e a terceira, ainda no século XX, com a produção, armazenagem e distribuição de informação por computador.

Castells (1999) já alertava para o fato de que a partir do final do séc. XX estaríamos vivendo uma transformação de nossa ‘cultura material’ em decorrência de um novo paradigma que se organizaria em torno da tecnologia da informação.



Os mais entusiasmados se arriscam a defender que depois da descoberta da escrita, a Internet é a segunda grande revolução da história da comunicação humana, causando profundas e importantes transformações no âmbito da comunicação.

Teóricos da comunicação, a exemplo de Muniz Sodré (2002) questiona até que ponto a Internet pode ser classificada como a “revolução do século”, ela seria apenas mais um instrumento ou canal de continuidade das velhas estruturas de poder, uma vez que ainda são poucas as pessoas ou nações que têm acesso pleno a esta ferramenta.

As discussões em torno do impacto das novas tecnologias da comunicação sobre as mídias tradicionais intensificam-se em posicionamentos que são por vezes dicotômicos: se por um lado há aqueles mais entusiasmados (apocalípticos) que defendem o declínio total das mídias tradicionais, por outro, há os que acenam para a possibilidade de uma convergência das mídias, que é o que parece ser mais coerente, pois o aparecimento de uma nova mídia não implica necessariamente na extinção do consumo de formas mais antigas.

Normalmente, o que ocorre é um aumento do tempo total de exposição à mídia em geral, com as novas mídias complementando as anteriores. Isso é particularmente importante devido ao fenômeno do consumo simultâneo de uma ou mais mídias (por exemplo, navegar na Internet com o rádio ou a televisão ligada). Não se trata da apropriação de especificidades de um meio por outro, mas de uma reorganização contínua, em que vários meios vão se modificando sem que qualquer um deles necessariamente desapareça.

O resultado dessa convergência das mídias nesse “mundo de tecnologia” se constitui em um novo instrumento da comunicação humana, configurando uma rede de culturas globalizadas.

De acordo com Castells (1999, p.50),

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informações, mas a aplicação desses conhecimentos e de dispositivos de processamento / comunicação da informação em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e o seu uso.

O ponto positivo dessa nova tendência é que permitirá uma certa autonomia do indivíduo diante dessa nova cultura midiática, que possibilitará adquirir mais poder e conhecimento em busca de uma produção de novas formas de cultura.

Esta nova realidade midiática, sem dúvida converteu a Internet em um importante instrumento de comunicação, que está prioritariamente associado a um perfil de usuário mais novo. Tal aspecto se justifica porque é uma tendência do jovem se mobilizar para novos processos de mudança social em busca de novas formas de conhecimento e conseqüentemente de novas conquistas. Este dado pode ser constatado a partir dos anos 90 quando aumentaram



sistematicamente as opções de consumo da mídia, tendo a Internet se convertido em um importante instrumento de comunicação junto os jovens brasileiros que, evidentemente, podem acessá-la⁷.

Pesquisas apontam que acessar a Internet já é um hábito cotidiano para uma parcela expressiva dos jovens brasileiros das classes mais abastadas. De acordo com dados do IBGE o internauta brasileiro é jovem, entretanto é minoria entre a população. No ano de 2005 conforme pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNDA) divulgada pelo IBGE, a média de idade dos internautas brasileiros era de 28 anos, representando um percentual de 21 por cento da população,⁸ o que demonstra que 79 por cento da população brasileira não tem acesso a essa nova tecnologia.

De acordo ainda com dados da pesquisa o acesso à Internet ocorre com fins diversificados: os jovens da região sul e sudeste, principalmente os de classe média e alta a utilizam para fins de entretenimento, enquanto que os jovens da região norte e nordeste acessam para fins educacionais e com outro diferencial, são pessoas normalmente de baixa renda que acessam a Internet da escola.

Os dados acima mencionados ratificam a posição de Mannheim (1968) que afirma que a similaridade entre os jovens não é dada somente pela contemporaneidade, mas pela possibilidade de partilhar as mesmas experiências suscitadas por circunstâncias históricas e sociais comuns, que podem significar a vinculação a uma mesma região geográfica e cultural, embora esta similaridade seja etária. Assim, a participação em uma mesma circunstância social adquire um significado peculiar para um determinado grupo etário, porque a experimentação dos acontecimentos incide sobre uma consciência similarmente estratificada. Por isso, cada um em um momento diferente do seu ciclo vital experimenta os mesmos acontecimentos de forma diferenciada.

Embora o desenvolvimento e crescimento da rede mundial de computadores seja uma realidade incontestável, convém lembrar que a comunicação mediada por computador ainda não é uma realidade para a grande maioria da população. A difusão tecnológica no globo terrestre vem acontecendo de forma bastante seletiva, que atua tanto no âmbito do social quanto no funcional. Este fato, sem dúvida, representa uma fonte crucial de desigualdade nas sociedades.

⁷ As novas tecnologias tendem a ser adotadas com maior rapidez pelas camadas mais jovens

⁸ A principal fonte de acesso à internet ainda ocorre dos domicílios. 11 por cento dos internautas brasileiros têm acesso à rede através de escolas/ universidades.



Castells (1999, p. 393) ressalta que há realmente uma crescente estratificação social entre os usuários e “justifica: “.

Não apenas a opção multimídia ficará restrita àqueles com tempo e dinheiro para o acesso e aos países e regiões com o necessário mercado potencial, mas também as diferenças culturais/ educacionais serão decisivas no uso da interação para o proveito do usuário”.

A partir desta assertiva, Castells(*ibid*) pondera ainda que o mundo virtual multimídia funcionará a partir de dois aspectos: aquele onde se pode selecionar os circuitos multidirecionais de comunicação e aqueles que recebem um número restrito de opções pré-fabricadas. É pertinente lembrar que tais aspectos são determinados pelas condições sociais de cada país e nos aspectos culturais aos quais estão inseridos, tais como: raça, sexo, classe social.

Este breve panorama sobre a emergência das novas tecnologias da comunicação nos suscita interesse em investigar mais de perto as influências estruturais que marcam o acesso dos jovens junto à Internet, sobretudo em uma região caracteristicamente pobre como é a região nordeste, em que o nível de desigualdades sociais é definidores, onde a influência das mídias convencionais ainda se exerce de forma bastante evidente.

A pesquisa analítica nos permitirá delinear um quadro, embora micro, das formas de socialização dos jovens paraibanos, marcado por um contexto social estratificado, tentando observar as formas de interação que os jovens exercem tanto junto à Internet quanto a outras mídias, no caso específico, o rádio.

4- A Pesquisa: Entre o Real e o Virtual

A pesquisa empírica foi realizada durante os meses de junho e julho de 2007, através de um questionário estruturado com perguntas abertas e semi-abertas. Como universo da pesquisa selecionamos 60 jovens, dividindo-os em dois grupos. Por tratar-se de uma pesquisa de natureza qualitativa a amostra ocorreu de forma aleatória.

A aplicação dos questionários desenvolveu-se em dois momentos: O primeiro ocorreu em uma sala de aula composta por 30 estudantes sendo acompanhada por um professor. A segunda parte dos questionários foi aplicada a um igual quantitativo, junto a alunos universitários quando da realização do II Seminário sobre a História da Mídia Regional, do qual participavam estudantes dos cursos de História, Comunicação e Ciências Sociais. Todos os questionários foram respondidos individualmente pelos sujeitos da pesquisa sem a interferência da pesquisadora.



Partindo da premissa que a construção da juventude ocorre através de processos sociais, culturais e históricos, os grupos foram divididos levando-se em consideração tais aspectos. Como recorte metodológico definimos os dois grupos a partir de faixas etárias, sendo o grupo-1 com a faixa etária variando de 18 a 29 anos, sendo todos universitários e o grupo-2 com idade inferior aos 18 anos, e estudantes de ensino fundamental da rede pública.

As perguntas foram relacionadas sobre as práticas de comunicação adotadas por esses jovens a partir da Internet e do rádio. Nossa intenção foi compreender como os jovens se utilizam dessas mídias e se uma interfere na outra. Visa compreender, sobretudo que tipo de influência o rádio exerce sobre as identidades desses grupos juvenis, diante desse mundo sedutor que é a Internet.

Os processos definidores das relações sociais junto à mídia entre esses dois grupos de jovens, serão identificados por dados percentuais. A análise desses dados será definida a partir dos grupos -1 e grupo-2

O ponto de partida desta pesquisa foi detectar qual o meio de comunicação mais utilizado por esses jovens, tendo a televisão como preferência geral para ambos os grupos, havendo especificidades para as outras mídias. A segunda opção do grupo-1 foi pela Internet (13%), enquanto a do grupo -2 foi o rádio (27%), vindo a Internet em terceiro lugar com 17%.

Embora a televisão tenha sido o meio de comunicação preferencial, nosso foco de discussão neste momento se direcionará ao rádio, tendo em vista as mudanças que este meio vem sofrendo ao longo dos anos 50, primeiro com o advento da televisão, depois com o surgimento do FM (anos 70) e mais recentemente com o sistema digitalizado⁹ no qual novas configurações têm sido criadas junto ao meio radiofônico, principalmente com a inclusão de rádios on line.

O grupo -1 é composto por universitários¹⁰, sendo 19 jovens do gênero feminino e 11 do masculino, cuja renda familiar varia de 3 a 6 salários mínimos. Todos os 30 integrantes desse grupo foram unânimes em afirmar que acessam a Internet, entretanto apenas 47% possuem computador em casa, os demais usam o computador em outros ambientes, como escolas, ciber e casa de amigos. Eles apresentam certa assiduidade junto à ‘maquina’ onde 57% acessam diariamente, numa média de uso que varia entre uma e três horas. Todos têm

⁹ A transmissão de rádio digital no Brasil ainda encontra-se em fase de teste, embora já funcione plenamente em países europeus e nos Estados Unidos.

¹⁰ A escolha pelos universitários se deu de forma aleatória.



um objetivo comum quando recorrem à Internet: Eles buscam informação, entretenimento e procuram manter uma rede de relacionamentos.¹¹

No item rádio um dado curioso detectado nesta pesquisa é que embora 100% desse grupo de jovens usem a Internet, eles não adotaram como hábito ouvir rádio on line, apenas 30% ouvem rádio pela Internet. Por outro lado, 87% dos pesquisados integrantes do grupo-1 afirmam escutar rádio, com uma opção maior para o FM (53%), e uma periodicidade diária de 40%. Nesse caso, eles escutam o rádio mais alternadamente.

A informação e o entretenimento são os dois principais objetivos que fazem do rádio uma opção para esses jovens, apenas com um diferencial, eles buscam a informação local. Tal fato referenda a posição atual do rádio hoje, que concentra a maior parte de sua programação jornalística para os fatos locais.

A interatividade não é o ponto forte desses jovens junto ao rádio, embora apresentem certa credibilidade ao que é veiculado. Com um hábito maior de ouvir rádio no horário da manhã (50%) esse grupo de jovens admite que esse meio exerce uma certa influencia em suas vidas: 53% defendem que a influencia cultural se faz presente, entretanto 50% acham que os programas não ajudam muito no aspecto da educação, contra 37% que defende uma programação educativa.

Quanto à questão de gênero, 47% dos pesquisados acham que a programação radiofônica é mais voltada para o público feminino, justificando que tal fato ocorre tendo em vista serem as mulheres mais consumistas¹².

O grupo-2 é integrado por jovens na faixa etária inferior aos 18 anos, sendo todos integrantes do ensino fundamental da rede pública¹³. São 22 do gênero feminino e 08 do masculino. A maioria integra uma rede familiar, que varia até 3 salários mínimos.

O acesso desses jovens à Internet é de 73% e ocorre de forma freqüente (40%), embora não seja diário (17%). 27% desses jovens possuem computador em casa, os demais se utilizam da rede principalmente em lan house. O tempo de permanência no computador varia entre uma e 2 horas.

A interatividade, entretenimento e a informação também foram os principais componentes que fazem desses jovens acessarem a Internet. Este grupo também não adota como hábito ouvir rádio via on line. 97%¹⁴ preferem ouvir o rádio através da sua forma mais

¹¹ O Brasil atualmente detém a maior base de usuários do MSN/ Windows, com um crescimento de 45% nos últimos dozes meses (dados revista veja-edição 2021).

¹² Este é um aspecto que precisa ser investigado posteriormente

¹³ O questionário foi aplicado junto aos alunos do Colégio Estadual Nenzinha Cunha Lima, (Campina Grande, Paraíba), mais especificamente na turma da 8ª série do turno da tarde.

¹⁴ 1% não escuta rádio



tradicional, sendo que a preferência maior é pelo FM (67%). (este dado também é detectado junto aos jovens do grupo-1). A periodicidade com que escutam o rádio é diária (53%) com preferência pelo horário da manhã.

A maioria dos jovens integrantes do grupo-2 não absorve as informações de forma pacífica, 53% deles dizem que nem tudo que é divulgado é confiável. Paradoxalmente os jovens do grupo -1 não apresentaram esse grau de criticidade.

No tocante ao item influência, a pesquisa detectou que esse grupo assim como o primeiro acredita na influência cultural que o rádio exerce, seja através da música ou mesmo das informações veiculadas.

Diferentemente do grupo-1, o grupo-2 estabelece uma rede de interatividade junto a apresentadores de programas. 53% dos jovens dizem se comunicar com os radialistas através de telefone e e-mail.

Outro ponto divergente entre os dois grupos é com relação ao processo de educação difundido pelo rádio. 77% dos jovens do grupo-2 acham que esse meio de comunicação exerce um papel fundamental na educação. Por outro lado, comungam da mesma opinião quanto à questão de gênero, ambos os grupos acham que a programação radiofônica é mais voltada para o público feminino.

5- Esboçando Algumas Considerações

Os dados acima destacados atestam que as culturas juvenis podem ser performativas na medida em que nem sempre os jovens se enquadram nas culturas prescritivas impostas pela sociedade. Isso se justifica se levarmos em consideração que as estruturas sociais estão cada vez mais fluidas, estando a vida dos jovens cada vez mais marcada por movimentos oscilatórios. (PAIS, 2006)

Os resultados analisados demonstram que as preferências juvenis pelos meios de comunicação de massa são múltiplas, permeadas por um hibridismo, o que não impede que eles exerçam suas opções de formas diversificadas.

Embora vivendo em um mundo globalizado, marcado pela influência das novas tecnologias da comunicação e a convergência das mídias, os meios de comunicação de massa tradicionais, agora reconfigurados, continuam exercendo forte influência na sociedade. No caso específico do rádio, percebemos que, na atualidade a mídia radiofônica ainda ocupa significativa relevância pela audiência entre os mais modernos meios de comunicação. Tal



fato se justifica pela forte tendência oral que o rádio exerce, crescendo em intimidade e credibilidade junto ao público-ouvinte jovem.

No tocante ao uso da Internet pelos jovens parece que vivemos a política da exclusão, basta levarmos em consideração os dados percentuais apresentados pelos institutos de pesquisa, que demonstram a desigualdade da socialização da Internet entre as regiões do nosso país. O Nordeste, por exemplo, atinge apenas 5,7% da fatia dos que têm acesso a essa tecnologia.

Este talvez seja o principal ‘hiato’ que separa os consumidores dessas inovações tecnológicas, pois esta nova ferramenta concentra-se tradicionalmente entre os que detêm um melhor poder aquisitivo e com maior escolaridade.

Diante destes aspectos é possível compreendermos o processo de socialização dos jovens a partir de um sistema amplo de um mundo objetivo, de uma sociedade que funciona através de uma interiorização de normas, valores, estruturas cognitivas e conhecimentos práticos.

Partindo da premissa de que as estruturas sociais são cada vez mais fluidas e que a vida dos jovens é marcada por inconstâncias, incertezas e descontinuidades, podemos arriscar a dizer que os contornos da construção analítica dos jovens junto às novas formas de socialização pelo viés da mídia, são definidos por diferentes realidades em que os grupos juvenis vivenciam essas práticas de formas diversificadas, formas estas que estão diretamente relacionadas a contextos específicos de suas posições junto aos espaços sociais que ocupam através de culturas específicas.

Essa assertiva se justifica se levarmos em consideração as dicotomias e falta de consenso existentes para uma definição da juventude, pois embora seja analisada como sendo fenômeno histórico e social, ela não existe do mesmo modo em todas as épocas históricas, apresentando-se inclusive com diversidades internas, pois dentro de uma mesma geração podem existir diferenças, mesmo que os componentes compartilhem de elementos culturais e atitudes comuns próprios da sua geração.

Em tempos de globalização, os jovens adotam múltiplos posicionamentos sociais e culturais a partir de escolhas que lhes são ofertadas em seus contextos sociais. É preciso, entretanto, que se ressalte que tais escolhas não estão abertas para todos homogeneamente, pois as características que marcam a juventude estão fortemente condicionadas a fatores estruturais e conjunturais.

Diante do exposto devemos alertar que as práticas juvenis têm que ser compreendida em sua historicidade, a partir da vivência social a qual ela responde, pois não se pode entender



juventude falando da própria juventude, tem que se olhar sempre a partir de um contexto no qual a juventude está inserida, compreendendo-a, assim como um fenômeno que não é universal.

No tocante ao rádio, este continua exercendo forte influência junto às categorias juvenis. Seja no AM ou no FM a segmentação proposta em suas programações têm permitido que as escolhas se diversifiquem, contribuindo dessa forma para a construção dos sentidos culturais dos jovens.

6-Referências Bibliográficas

ABRAMO, Helena Wendel; BRANCO, Pedro Paulo Martoni (Orgs). *Retratos da Juventude Brasileira*. Instituto Cidadania, Porto Alegre, 2005.

ARIÉS, Phillipe. *História Social da criança e da família*. 2ª ed. Rio de Janeiro, 1986.

BOURDIEU, Pierri. *A Juventude é apenas uma palavra*. In Bourdieu, P. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero Ltda., 1983.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

DUBET, François. *Sociologia da experiência*. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

LIMA, Verônica Almeida de Oliveira. *As novas formas de Socialidade na internet: O caso do canal IRC*-dissertação de mestrado. *Campina Grande, 2007*

MANNHEIM, Karl. *O problema da juventude na sociedade moderna*. In *sociologia da Juventude*. Org. de Sulamita de Brito. Rio de Janeiro, Zahar, 1968.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Jornalismo fin-de-siècle*. *Scritta*: São Paulo, 1993

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

NOVAES, Regina. *Os jovens de hoje: contextos, diferenças e trajetórias*. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGENIO, FERNANDA (orgs.). *Culturas jovens; novos mapas do afeto*. RJ: Jorge Zahar Ed., 2006.

SCHIMIDT, João Pedro. *Juventude e Política no Brasil: A socialização política dos jovens na virada do milênio*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2001.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a Cultura*. Petrópolis: Vozes, 2002.



SPOSITO, Marília Pontes. *Algumas reflexões e muitas indagações sobre relações entre juventude e escola no Brasil*. In. *Retratos da Juventude Brasileira*: Instituto Cidadania, Porto Alegre, 2005.

VELHO, Gilberto. *Juventudes, projetos e trajetórias na sociedade contemporânea*, In Maria Isabel Mendes de Almeida, Fernanda Eugênio (orgs) *Culturas jovens: novos mapas do afeto*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

Acesso à internet:

< [http://www. Ibge.org](http://www.Ibge.org)>. Acesso em 30 de julho de 2007