



Reflexões sobre a relação entre a juventude e o rádio ¹

Ana BAUMWORCEL ²

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

Este trabalho reflete sobre o lugar do rádio no imaginário juvenil brasileiro a partir de pesquisas do campo de estudos sobre a juventude. A proposta é dialogar com estas pesquisas em busca de um entendimento sobre a relação que esse segmento social estabelece com um meio de comunicação como o rádio, numa sociedade complexa como a nossa. O intuito é, também, chamar atenção para a possibilidade do rádio na escola representar um canal de diálogo com as culturas juvenis e um espaço para a formação de sujeitos críticos em relação aos meios, além de agentes da própria comunicação.

Palavras-chave: rádio; juventude; cultura; identidade; comunicação.

Alguns defendem que o rádio está com os dias contados. Argumentam que o avanço no desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação faz com que os jovens não se interessem pelo rádio tradicional. Acreditam que o rádio está “fora de moda”. Mas essa não é a realidade da sociedade brasileira. Com as bases econômicas sociais desiguais que incidem sobre as possibilidades de acesso dos jovens às tecnologias, à cultura, aos bens de consumos e à própria educação, o diagnóstico é outro. A maioria dos jovens brasileiros ouve rádio. Segundo a pesquisa *Perfil da juventude brasileira*, realizada pelo Projeto *Juventude*, do Instituto de Cidadania e da Fundação Perseu Abramo, “89% dos 3501 jovens ouvidos em 198 municípios de todo o país, entre 15 e 24 anos, escutam rádio de segunda a sexta-feira e nos finais de semana” (ABRAMO e BRANCO, 2005, p. 417). Esse levantamento feito a partir de 160 questões sobre 10 temas demonstra a permanência deste meio de comunicação no cotidiano juvenil brasileiro³.

No entanto, a diretora do Sistema Globo de Rádio, Mariza Tavares, em conversa com a autora, demonstrou preocupação quanto ao número de jovens que escutam a Rádio CBN. A questão é que os jovens que ouvem rádio não buscam notícias. De acordo com outra pesquisa *Juventude brasileira e democracia*, realizada pelo IBASE e PÓLIS, entre julho de 2004 e novembro de 2005, a juventude realmente não se informa

¹ Trabalho apresentado no NP Rádio e Mídia Sonora do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora de Radiojornalismo da Universidade Federal Fluminense. Mestre em Comunicação e Doutoranda em Educação (UFF).

³ Ao analisar os critérios utilizados pela equipe multidisciplinar de pesquisadores que realizou este trabalho publicado em livro, em 2005, constatamos a preocupação científica em traçar um perfil da juventude brasileira. Em função disso consideramos essa pesquisa uma referência entre os estudos no campo da juventude, apesar dela ter sido feita em 2003.



pelo rádio. Ao ouvir 8000 jovens, numa primeira fase, e 913 na segunda, através de Grupos de Diálogos, entre 15 e 24 anos, em sete Regiões Metropolitanas e no Distrito Federal, a pesquisa constatou que 85,8% desses jovens têm interesse em se informar sobre o que acontece no mundo, mas apenas para 49% o rádio representa um meio de informação. “A televisão é o principal veículo de informação para 84,5% dos jovens pesquisados e os jornais e as revistas para 57,1%”, segundo o relatório final (CARRANO, LANES E RIBEIRO, 2005, p.36).

Se não é prioritariamente um meio de informação, qual seria então o lugar do rádio no imaginário juvenil? Qual é o papel da mídia sonora na vida deste segmento social? De que maneira este meio contribui para a construção das identidades juvenis? Como afeta a formação dos jovens na constituição de valores, conhecimentos e referências culturais? Como a mídia sonora interfere nas práticas e opiniões juvenis? Que percepções, expectativas e valores relativos à própria condição juvenil são construídos na interação com o rádio?

No Brasil existem 34.081.330 jovens entre 15 e 24 anos, o que representa praticamente 20% dos 169.799.170 habitantes de acordo com o censo demográfico (IBGE, 2000). Em nossa pesquisa, a delimitação será feita com ênfase nessa fase de vida, mas não só pela faixa etária. Optamos pelo conceito de juventude em sua unidade, assim como em sua diversidade. Serão consideradas as diferentes situações sociais, buscando-se o que há de comum, se comparada com outras gerações, assim como sua heterogeneidade, enquanto um conjunto social de jovens que se diferencia em função da classe social, da ideologia, da cultura, da ocupação (estudantes, trabalhadores), gênero, raça, moradia (urbana ou rural), de serem solteiros ou casados, de terem ou não filhos, enfim, variáveis que influenciam na construção das diversas subjetividades. Existe um importante campo de estudo teórico sobre a categoria juventude:

El campo de estudio y conceptualizaciones en torno a las nociones de adolescência y juventud ha tenido um desarrollo notable, sobre todo en las últimas décadas, tanto desde um punto de vista analítico, como a su vez, desde la perspectiva de desplegar determinadas acciones consideradas como de política pública que vayan encaminadas al fomento, desarrollo, protección y promoción de las diversas condiciones sociales en las cuales se insertan los diferentes conjuntos de adolescentes y jóvenes (DÁVILA LEON, 2008, p.1)

Partimos, portanto, da heterogeneidade do conceito de juventude, incluindo os pontos de identificação, tanto quanto os de distinção entre os jovens, ou seja, indo além da representação social do senso comum que considera a juventude como uma categoria



social homogênea, a partir apenas da delimitação, por faixa etária, de uma fase de vida entre a infância e a idade adulta.

Não é mais tão fácil considerar a juventude como a “transição para a vida adulta”. Muita coisa mudou nesse processo de transição, tornando-o semelhante com a própria vida de adultos. E isso não ocorre só no Brasil. PAIS, CAIRNS e PAPPÁMIKAIL (2005) ao analisarem as trajetórias de jovens europeus, denominam essa juventude como “geração ioiô”, em função dos processos de ida e vinda entre o sistema educativo e o mercado de trabalho, entre viver ou não na casa dos pais, entre a conjugalidade e a vida de solteiro. Muitos têm filhos ainda jovens, o que acarreta mudanças significativas em suas trajetórias.

A juventude é, portanto, uma “categoria socialmente construída em determinadas circunstâncias econômicas, sociais ou políticas, sujeita a modificar-se ao longo do tempo” (PAIS, 2000, p.29). Na antropologia, a juventude é definida como uma construção cultural relativa no tempo e no espaço:

Para sua existência são necessárias condições sociais (como normas, comportamentos e instituições que diferenciam os jovens de outros grupos de idade), assim como representações culturais (como valores, atributos e ritos associados especificamente aos jovens), que dependem da estrutura social (formas de subsistências, instituições políticas e ideologias) de cada sociedade (FEIXA, 1998, p.18).

A perspectiva é olhar os jovens a partir de múltiplas identidades, no cotidiano de desigualdades sociais, buscando entender a situação em que vivem, quais são suas expectativas, aspirações, consumos culturais para compreender como se relacionam com a mídia sonora. Neste sentido, reconhecer os jovens enquanto sujeitos de direitos, principalmente em relação ao acesso à cultura, ao conhecimento, à informação, ao lazer e à própria expressão e comunicação. Reconhecer também o *direito de ser compreendido*. “Sem a inclusão do direito a ser compreendido, o direito de comunicar-se torna-se facilmente uma democracia de Babel egocêntrica e unidirecional” (HUSBAND, 1996, p.209 apud DOWNING, 2002)⁴. Ou seja, não há comunicação sem a compreensão do outro.

E a proposta é justamente compreender os jovens. E através desta compreensão, contribuir para os estudos da educação e da comunicação, especificamente da mídia sonora. Entender o protagonismo, assim como as lacunas de protagonismo, desse segmento social no processo midiático e do rádio na formação dos jovens.

⁴ HUSBAND argumenta que o Relatório *MacBride* publicado pela UNESCO, em 1980, “sobre as políticas públicas de comunicação global e acerca do direito de comunicar-se, requer como complemento o direito de ser compreendido” (DOWNING, 2002, p. 69).



Buscamos reconhecer, ainda, o jovem como sujeito, “como um ser humano ao mesmo tempo singular e social, que se constitui na relação com o outro” (CHARLOT, 2000, p.33). A partir de CHARLOT, DAYRELL (2003) nos fala do jovem como sujeito social no Brasil. Para CANCLINI (2005, p. 205) ser sujeito na sociedade contemporânea tem a ver com a “busca de novas formas de pertencer, ter direitos e enfrentar violências”. HALL (2006, p. 46) mapeia as mudanças conceituais na definição de sujeito e considera-o, atualmente, como “descentrado, resultando nas identidades contraditórias, inacabadas, fragmentadas do sujeito pós-moderno”. O autor demonstra como a “vida social mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens interfere na formação das identidades” (Idem, p.75).

Além disso, precisamos considerar que os jovens, através dos meios de comunicação e também do rádio:

(...) selecionam e hierarquizam valores e ideais, estéticas e modas (...), que contribuem para modelar seus pensamentos, suas sensibilidades e seus comportamentos. Considerados como espaços da vida cotidiana, esses meios operam como mecanismos de mediação constitutiva e ancoramento histórico da subjetividade, da busca de uma identidade própria e geracional. As novas tecnologias geram modos de participação mais globais para suas experiências de socialização (DÁVILA LEÓN, 2005, p.15).

O rádio, também. O rádio tem sido constitutivo da história da sociedade brasileira e ao transmitir informações e músicas, influencia e é influenciado. Assim como outros meios de comunicação, é uma instância da “esfera pública” (HABERMAS, 1984), onde diferentes grupos de uma sociedade múltipla e diversa, dependendo das condições históricas, podem partilhar argumentos, formular consensos e construir problemas e soluções comuns. É uma das arenas de reconstrução de valores, onde se dá a difusão dos conteúdos simbólicos e das visões de mundo diferenciadas⁵ que alimentam as identidades dos atores da sociedade civil. Arena onde se dá a disputa pela “hegemonia” (GRAMSCI, 2001) cultural e política.

COSTA (2002, p.15) defende “uma relativa porosidade da mídia para absorver e processar os temas trazidos pelos atores da sociedade civil” mesmo reconhecendo a configuração oligopólica das relações de propriedade da mídia brasileira. Paralelamente, cabe atentar também para experiências alternativas de comunicação, que possam ser

⁵ As mensagens divulgadas pela mídia resultam de um campo de tensões triangular, em cujos vértices encontram-se as visões de mundo dos produtores culturais (entre eles os jornalistas), a demanda do público e os interesses dos proprietários dos meios. São, por isso, em termos de características ideológicas, ambivalentes (MICELI, 1989 apud COSTA, 2002, p.72).



consideradas “contra-hegemônicas”. A “reforma agrária do ar”⁶ pressupõe que diferentes segmentos da sociedade tenham seus canais de expressão.

Entre os meios, o rádio se destaca, no país, por sua presença⁷. Seu alcance aumenta através dos diferentes suportes⁸. Mas além da questão numérica, a mídia sonora representa, para os jovens brasileiros, uma das poucas opções de acesso à cultura e ao lazer. Em função dos altos custos das atividades culturais, da maior concentração de ofertas de lazer nas zonas privilegiadas das cidades, da violência (CARRANO, LANES e RIBEIRO, 2005), muitos jovens ocupam o tempo livre em fins de semana com atividades dentro de casa, entre elas, ouvir músicas (ABRAMO e BRANCO, 2005).

Acreditamos, então, que é no espaço-tempo do lazer que a mídia sonora se torna prioritária para a juventude. E é no espaço-tempo do lazer, que “os jovens consomem e (re)significam produtos culturais, geram sentidos estéticos e processos de identificação cultural” (BRENNER, DAYRELL, CARRANO, 2005, p.177). Qual a importância deste contexto de cultura, lazer e tempo livre para a constituição das identidades juvenis? Não seria esse contexto o *locus* privilegiado para a construção da expressão, da afirmação e da identificação deste segmento social, assim como para a elaboração de subjetividades coletivas?

Como defende HALL (1997, p.26) “nossas identidades são, em resumo, formadas culturalmente. Isto significa dizer que devemos pensar as identidades sociais como construídas no interior da representação, através da cultura, não fora delas”. DAYRELL (2003) ao analisar as trajetórias de vida de um *rapper* e de um *funkeiro*, em Belo Horizonte, percebeu como os estilos *rap* ou *funk* significaram forte referência na vivência da condição juvenil dos sujeitos pesquisados, como eles se introduziram na

⁶ Expressão usada por jovens paulistas na década de 1980, início do movimento pelas rádios livres no país, que acabou dando nome ao livro de MACHADO, 1986.

⁷ O rádio está presente em 88% dos domicílios brasileiros (IBGE-PNAD, 2005). Além disso, é o meio de comunicação mais barato para o consumidor e para o produtor de mensagens. O rádio é o meio de comunicação mais popular e o de maior alcance em termos geográficos, econômicos e culturais no Brasil. Chega aos grotões onde não há luz elétrica e abrange todas as classes sociais. Sua essência sonora possibilita a inclusão dos analfabetos e, ao mesmo tempo, é o veículo de informação preferencial de setores letrados da população, por sua rapidez na transmissão e seu imediatismo. Já foi incorporado à cultura nacional. Com a invenção do transistor, pode ser ouvido em qualquer lugar e a qualquer hora. Com o avanço da tecnologia, sua mensagem pode ser difundida através de diferentes suportes. Com a portabilidade, passou de meio de recepção coletiva para individualizada e adquiriu uma comunicação mais intimista. Sua linguagem simples e coloquial o faz “companheiro” do ouvinte do século XXI.

⁸ A porcentagem sobre o alcance da mensagem radiofônica nos lares do país será maior se contabilizarmos que o rádio pode ser ouvido em outros suportes, como o computador (existente em 18,6% dos domicílios, mas apenas em 13,7% com acesso à Internet, não se sabe em quantos domicílios o rádio é ouvido pelo computador, mas os jovens de 15 a 17 anos são os que mais acessam a Internet, 33,9% em relação a outras faixas etárias.), como o telefone celular (entre pessoas de 10 anos ou mais, 36,7% têm celular no Brasil, mas não se sabe quantas ouvem rádio pelo telefone segundo dados do IBGE – PNAD, 2005). E maior ainda se acrescentarmos a audição em carros, MP 3 ou MP 4 Players.



esfera pública através da música e como construíram formas de sociabilidade próprias a partir de atividades de lazer:

Podemos constatar que os *rappers* e os *funkeiros* parecem reelaborar as imagens correntes sobre a juventude, criando modos próprios de ser jovem, sempre mediados pelo estilo. No contexto de transformações socioculturais pelo qual passa o Brasil, parecem surgir novos lugares no mundo juvenil, quase sempre articulados em torno da cultura. O mundo da cultura se apresenta mais democrático, possibilitando espaços, tempos e experiências que permitem que esses jovens se construam como sujeitos (DAYRELL, 2003, p.51).

A demanda em torno da questão cultural por parte dos jovens também foi constatada na pesquisa *Juventude e Integração Sul-Americana: caracterização de situações-tipo e organizações juvenis*, realizada em fevereiro de 2008, pelo IBASE e PÓLIS, em seis países, como Brasil, Uruguai, Chile, Bolívia, Paraguai e Argentina. No Brasil, “A Família do Morro do Bom Jesus (FMBJ)” de Caruaru, Pernambuco, é uma das seis situações-tipo estudada. Criada, em 2000, como comissão coordenadora de grupos de hip hop do bairro é composta por jovens entre 18 e 29 anos, homens, negros, com escolaridade baixa, alguns com filhos, sem trabalho, moradia na periferia, todos pobres. Os integrantes da FMBJ entrevistados apontaram “tensão intergeracional de preconceito e desvalorização”. Eles buscam conquistar espaço de participação, transformando o que chamam de “visibilidade negativa”. Como o rádio poderia contribuir nesse sentido?

Para os jovens do hip hop, a cultura é “tema e bandeira, arena e instrumento pelos quais se constituem como atores sociais”:

Funciona como resgate dos diversos níveis de ancoragem social - a cultura negra, nordestina, de periferia, todas ocupando posição de subordinação e discriminação na sociedade brasileira -, tornando-se elemento de afirmação e cultivo para produzir uma reversão na valorização social de sua constituição como sujeito, uma superação do preconceito. É uma luta simbólica pelo reconhecimento (...) a produção cultural se torna meio para construir a inserção social e a possibilidade profissional com geração de renda, é a cultura como “possibilidade de redistribuição”, como reversão da identidade negada (IBASE e POLIS, 2008, p.55).

Essa pesquisa revela, no Relatório Brasileiro, o desejo desses jovens do hip hop “de produzir a imagem de si mesmo de diferentes modos”, e interpreta esse desejo como “demanda ou estratégia para alterar o campo simbólico de representações sobre certos segmentos juvenis” (Idem, p 60). O Relatório Sul-Americano desta mesma pesquisa defende, no item *Espaço público: estratégias de comunicação, visibilidade e participação*, o papel dos meios de comunicação para tornar visíveis grupos, demandas e identidades juvenis. Afirma que “a postura de jovens e coletivos juvenis é crítica com relação a tais meios. A crítica, no entanto, não impossibilita o estabelecimento de uma



relação que é, na maior parte do tempo, marcada pela ambigüidade” (IBASE e PÓLIS, 2008, p. 50).

Os grupos de jovens tentam utilizar o poder que identificam nos grandes meios de comunicação a seu favor, ou seja, como alternativa eficaz para fazer ecoar suas demandas e sensibilizar outros setores da sociedade. No caso dos grupos de hip hop⁹ investigados, por exemplo, há crítica sobre o papel da mídia no reforço de estigmas (...) No entanto, (...) os grupos estão dispostos a “correr o risco” para se fazerem ver e ouvir. Esse processo de “apropriação dinâmica” dos meios também altera dinâmicas locais (Idem, p.50).

Altera a “imagem negativa” que a comunidade local e até alguns familiares nutrem em relação a esses jovens. Aparecer na grande mídia, por exemplo, contribuiu para que a juventude do hip hop de Pernambuco fosse valorizada por seus pais e não apenas por eles. No Paraguai, a relação entre estudantes secundaristas que lutavam pelo “boleto libre” e seus familiares também mudou depois da divulgação do movimento na imprensa. A notícia acabou contribuindo para agregar outras escolas e tornou público para a sociedade o anseio dos alunos, servindo como espaço de legitimação da demanda juvenil.

Entre os grupos investigados nesta pesquisa do IBASE e PÓLIS, há os que demonstraram ter consciência do processo de produção midiático, como é o caso do grupo dos H.I.J.O.S., formado por filhos de desaparecidos políticos na Argentina, que marcavam os “escraches” em dias e horários em que a cobertura da mídia fosse garantida. Lembremos que ao falar no rádio, passa-se de “indivíduos privados para públicos, de pessoas para atores sociais”, como sublinha LÓPEZ VIGIL (2003, p.22). Este reconhecimento, esta importância de se fazer ouvir aumenta a auto-estima e favorece a constituição de processos de autoconsciência, de reflexão sobre si e os outros.

O Relatório Sul-Americano dessa pesquisa conclui que a mídia é “encarada com desconfiança” pelos entrevistados, mas é também “percebida como mediadora necessária para o reconhecimento e visibilidade de demandas”. Ao mesmo tempo em que reforça, muitas vezes, a imagem do jovem como sujeito “incapaz”, “incompleto”, “perigoso”, “baderneiro”, principalmente o das camadas populares, também traz a possibilidade de “circulação de outras idéias que colocam a demanda desse segmento como objeto de disputa social e contribuem para elevar sua legitimidade na sociedade” (Idem, p.52).

⁹ Além do movimento de hip hop pernambucano, a pesquisa analisa o hip hop ayamara, da Bolívia.



A investigação do IBASE e PÓLIS não pode ser considerada uma amostra representativa sobre a juventude sul-americana como um todo já que privilegiou apenas grupos organizados de jovens. No entanto, apresenta significativas pistas para entendermos os representantes de diferentes segmentos juvenis e suas reivindicações por cultura, visibilidade, participação, trabalho, educação, entre outras.

Duas pistas ainda chamam atenção na pesquisa *Juventude e Integração Sul-Americana: caracterização de situações-tipo e organizações juvenis*. A primeira reconhece que os “coletivos juvenis apostam na criação e utilização de meios próprios de comunicação, seja através da internet, das rádios alternativas/comunitárias, de panfletos” e a outra se refere ao tipo de escola que almejam:

A demanda por escola, para eles, se qualifica na medida em que consiga incluir a questão cultural, em que se abra para respeitar a identidade (...) abrir diálogos a respeito de suas referências culturais e na medida em que possa comportar suas atividades e contribuições nesses sentidos também (IBASE e PÓLIS, 2008, p.55).

E o rádio na escola é um dos meios que poderia abrir possibilidade para este diálogo com as culturas juvenis, contribuindo para que a escola “caiba na vida” desses jovens.

Os jovens e o rádio na escola

A formação dos indivíduos não se restringe à escola:

A educação do homem existe por toda parte e, mais do que a escola, é o resultado da ação de todo o meio sociocultural sobre os seus participantes. É o exercício de viver e conviver o que educa. E a escola de qualquer tipo é apenas um lugar e um momento provisórios onde isto pode acontecer (BRANDÃO, 2007, p. 47).

O rádio é um outro lugar desse momento. No Brasil, a idéia de que o rádio educa vem desde os primórdios com Edgar Roquette-Pinto, se expande com a educação popular através do MEB, entre outras experiências, e se complexifica na sociedade contemporânea, a partir do conceito de educação para além do ensino convencional. Hoje há consenso que a formação dos indivíduos se dá em diferentes contextos.

“os mecanismos por meio dos quais uma sociedade transmite seus saberes, o saber-fazer e o saber-ser que ela estima como necessários à sua reprodução, são de uma infinita variedade”(DURU-BELLAT & VAN ZANTEN, 1992, p.1). No Brasil, o estudo de outras situações educativas e de práticas socializadoras observadas na família, (...) nos movimentos sociais e nas relações com a mídia tem significado um caminho promissor de ampliação do campo de preocupações da Sociologia da Educação (SPOSITO, 2007, p.20).

O rádio é também um espaço de produção de conhecimento e de cultura, assim como transmissão de valores e informação. Por contribuir para a formação de indivíduos, de mentalidades, educa. “Todo programa radiofônico educa, mas, assim



como a própria escola, pode educar bem ou educar mal” (KAPLUN, 1978, p.20).

Segundo SAVIANI:

A formação do indivíduo é sempre um processo educativo, podendo este ser direto ou indireto, intencional ou não intencional, realizado por meio de atividades práticas ou de explanações orais etc. No caso da escola, trata-se de um processo educativo direto e intencional por meio do qual o indivíduo é levado a se apropriar das formas mais desenvolvidas do saber objetivo produzido historicamente pelo gênero humano (SAVIANI, 2003 apud DUARTE, 2005, p.34).

No caso da grande mídia há um processo educativo indireto, nem sempre intencional. Na maioria das vezes, o interesse é exclusivamente comercial. É nesse sentido que SILVERSTONE (2003) defende que a cidadania no século XXI requer do indivíduo a leitura crítica dos produtos da mídia e a capacidade de questionar suas estratégias. Ele considera que conhecer o processo midiático é fundamental para a construção de identidades, o senso de nós mesmos no mundo e nossa capacidade de agir dentro dele. SOARES (2006), FISCHER (2005), ASSUMPÇÃO (2001), entre outros pesquisadores brasileiros, compartilham a opinião de que se deve discutir a mídia na escola:

A escola não pode desconsiderar ou negar a presença das mídias no cotidiano dos alunos. As novas tecnologias fazem parte do mundo da escola, do educando e do educador. Todos vivem e convivem numa sociedade movida pela informação. O rádio, como as outras mídias eletrônicas, é mais dinâmico, atraente, sedutor e rápido do que a dinâmica escolar (ASSUMPÇÃO, 2001, p. 34).

Inserir o rádio na escola pode contribuir para a democratização da comunicação, para a formação de sujeitos críticos em relação aos meios e, principalmente, poderá torná-los agentes da própria comunicação. E com isso fortalecer o *território* do jovem. O rádio na escola pode ainda contribuir para a formação de sujeitos ativos e críticos quanto ao seu próprio desenvolvimento e quanto à construção de seu conhecimento significativo e emancipador.

Na experiência, em 2007, que envolveu os alunos da disciplina *Rádio Educativa*, do Departamento de Comunicação Social da UFF, com os estudantes de três turmas de primeiro ano do ensino médio de duas escolas públicas de Niterói, Aurelino Leal¹⁰ (tem rádio de alto-falantes) e Instituto de Educação Ismael Coutinho (não tem rádio)¹¹, constatou-se o interesse dos jovens e a potencialidade do rádio na escola. Os futuros jornalistas perceberam, a partir dos questionários respondidos pelos alunos destas turmas do ensino médio, que a maioria, do sexo feminino, entre 15 e 18 anos, ouve

¹⁰ Turno da noite.

¹¹ Uma turma do turno da manhã e outra do turno da tarde.



músicas em rádios que funcionam à pilha. O grupo afirma ter mais de um aparelho desses em casa, gostar de hip hop, funk, pagode e música gospel, ter acesso a Internet, mesmo quando não tem computador em casa e gostaria de ouvir programas radiofônicos de interesse dos jovens na escola.

A partir do resultado da tabulação dos questionários foi elaborado um programa sobre as ondas eletromagnéticas, pois as estudantes afirmaram ter dificuldades em física. Além disso, os Trabalhos de Conclusão do Curso de Jornalismo¹² da UFF que buscaram construir um elo entre o discurso educativo radiofônico e os jovens na escola também têm fortalecido e demonstrado essa possibilidade de diálogo.

WILLIS(1990) analisa a relação dos jovens com os meios de comunicação:

As mídias culturais onipresentes da era eletrônica fornecem um leque de recursos simbólicos que são um poderoso estimulante para o trabalho simbólico e criativo dos jovens. (...) Os jovens não apenas aprenderam seus códigos, mas aprenderam a recriar formas, a inter-relacionar a mídia com sua própria estética de base. Eles acrescentam e desenvolvem novos significados. Os jovens são os mais sofisticados leitores da mídia de todos os grupos da sociedade (WILLIS 1990, p.30 apud OROFINO, 2005, p.132).

BARCHELARD (1985) nos fala do direito de sonhar, constitutivo da vitalidade do ser humano. Que os jovens possam sonhar, imaginar outros mundos, assim como imaginar o próprio mundo transformado, que sejam autores e co-autores dessa narrativa.

Referências bibliográficas

ABRAMO, Helena e BRANCO, Pedro Paulo Martoni. *Retratos da Juventude Brasileira: análises de uma pesquisa nacional*. São Paulo: Instituto de Cidadania/ Fundação Perseu Abramo, 2005.

ASSUMPCÃO, Zeneida Alves de. “A Rádio na escola: uma prática educativa eficaz”. In: *Revista de Ciências Humanas*: Universidade de Taubaté, vol. 7, n.2, jul/dez 2001.

BACHELARD, Gaston, *O direito de sonhar*. São Paulo: Difel, 1985.

BRENNER, Ana Karina, DAYRELL, Juarez e CARRANO, Paulo. “Culturas do lazer e do tempo livre dos jovens brasileiros”. In: ABRAMO, Helena e BRANCO, Pedro Paulo Martoni *Retratos da Juventude Brasileira: análises de uma pesquisa nacional*. São Paulo: Instituto de Cidadania/ Fundação Perseu Abramo, 2005.

¹² “Sexo com Ciência: educação e diversão nas ondas do rádio”, defendido, em 2003, pela aluna Natalia Calandrini Ferreira, produziu e analisou a recepção de um programa radiofônico sobre sexualidade e saúde destinado aos jovens do Colégio Pedro II, no Rio; Albert Einstein: um cientista, um futurista, defendido por Michelle Gomes, em 2007, produziu e analisou um programa radiofônico para alunos da Escola Visconde de Cairú, no Rio; Nas ondas da física: uma proposta de educação através do rádio, destinado aos estudantes do Colégio Amaro Cavalcanti, no Rio, será defendido em 2008, por Livia Carvalho.



CANCLINI, Nestor Garcia. *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CARRANO, Paulo, LANES, Patrícia e RIBEIRO, Eliane. *Juventude Brasileira e Democracia: participação, esferas e políticas públicas*. Rio de Janeiro e São Paulo: IBASE e PÓLIS, 2005.

CHARLOT, Bernard. *Da relação com o saber: elementos para uma teoria*. Porto Alegre: Artemed, 2000.

COSTA, Sergio. *As cores de Ercília: esfera pública, democracia, configurações pós-nacionais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

DAYRELL, Juarez. “O jovem como sujeito social”. In: *Revista Brasileira de Educação*, n.24, São Paulo: Anped, set-dez 2003.

DÁVILA LEÓN, Oscar. “Adolescência e juventude: das noções às abordagens”. In: FREITAS, Maria Virginia de. *Juventude e adolescência no Brasil: referências conceituais*. São Paulo: Ação Educativa, 2005.

DÁVILA LEÓN, Oscar. “Adolescencia y juventud: aportes teóricos, una revisión a las categorías de adolescencia y juventud”, conferência de abertura do III Simpósio Internacional sobre a juventude brasileira (JUBRA), Goiânia, 2008.

DUARTE, Newton. “O significado e o sentido”. In: *Vygotsky: uma educação dialética. Revista coleção memória da pedagogia*. n. 2. São Paulo: Segmento-Duetto, 2005.

FEIXA, Carles. *De jóvenes, bandas y tribus: antropología de la juventude*. Barcelona: Editorial Ariel, 1998.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. “Mídia e juventude: experiência do público e do privado na cultura”. In: *Caderno Cedes*, Campinas, vol. 25, n. 65. jan./abr. 2005. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.br>

GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do cárcere*, vol.1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, Stuart. *Representation, Cultural Representation and Signifying Practices*. Sage/Open University: London/Thousand Oaks/New Delhi, 1997.



- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HUSBAND, C. “The right to be understood: conceiving the multiethnic public sphere”. In: *Innovation*, 9, 1996. In: DOWNING, John. *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Editora SENAC, 2002.
- IBASE e PÓLIS. *Juventude e Integração Sul-Americana: caracterização de situações-tipo e organizações juvenis*, Relatórios Brasileiro e Sul-Americano. Rio de Janeiro e São Paulo, 2008.
- KAPLUN, Mario. *Produccion de programas de radio: el guion – la realizacion*. Quito: Ciespal, 1978.
- LÓPEZ VIGIL, José Ignacio. *Manual urgente para radialistas apaixonados*. São Paulo: Paulinas, 2003.
- MACHADO, Arlindo, MAGRI, Calo & MASAGÃO, Marcelo. *Rádios livres: a reforma agrária no ar*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- OROFINO, Maria Isabel. *Mídias e mediação escolar: pedagogia dos meios, participação e visibilidade*. São Paulo: Cortez: Instituto Paulo Freire, 2005.
- PAIS, José Machado. *Culturas juvenis*. Porto: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 2000.
- PAIS, José Machado; CAIRNS, David; PAPPÁMIKAIL, Lia. “Jovens europeus: retrato da diversidade”. In: *Tempo Social*, São Paulo, vol.17, n.2, 2005.
- SAVIANI, DERMEVAL. *Pedagogia histórico-crítica: primeiras aproximações*. São Paulo: Autores Associados, 2003.
- SILVERSTONE, Roger. Inventar o quinto poder. Entrevista à revista *Carta Capital*, 12/2/2003, ano IX, n.227, São Paulo: Editora Confiança, 2003.
- _____ *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.
- SOARES, Ismar de Oliveira. “Educom.rádio, na trilha de Mario Kaplún”. In: MARQUES de MELO, José et al. (org). *Educomídia, alavanca da cidadania: o legado utópico de Mario Kaplún*. São Bernardo do Campo: UNESCO/Universidade Metodista de São Paulo, 2006.



SPOSITO, Marília Pontes. “Uma perspectiva não escolar no estudo sociológico da escola”. In: PAIXÃO, Lea Pinheiro e ZAGO, Nadir (org.). *Sociologia da Educação: pesquisa e realidade brasileira*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

WILLIS, Paul. *Common Culture*. Milton Keynes: Open University Press, 1990.