



O Rádio e as Formas de Sociabilidades dos Jovens Residentes em Assentamentos Rurais do MST¹

Goretti Maria Sampaio de FREITAS²
Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

Resumo

Diante das novas tecnologias da comunicação e informação este artigo busca identificar a interface dos jovens junto ao rádio. Analisa a relação que os jovens residentes em assentamentos rurais do MST mantêm perante o meio radiofônico e que processo de significação imprimem diante de suas mediações. Para o grupo pesquisado o rádio figura, mesmo que simbolicamente, como valor de extensão das suas relações sociais e integrativas.

Palavras-chave: rádio; jovens rurais; mediações

Introdução

No mundo contemporâneo, as modalidades da recepção midiática estão bastante diversificadas. As novas tecnologias da comunicação e informação (NTIC) têm contribuído para a construção de uma nova cultura entre os jovens de acesso à mídia, na medida em que estes desenvolvem novas formas de utilização dos veículos de comunicação de massa, especificamente do rádio.

Nessa nova conjuntura que muitos denominam de convergência das mídias³ a maioria dos jovens apresenta processos de empatia junto ao meio radiofônico, mas, diferentemente daqueles oriundos ainda dos anos 50, contexto em que o rádio, materializado, era o centro de atenção da sala de estar.

Hoje, diferentemente, os ouvintes buscam o rádio, criando um processo de individualidade interativa graças a esses avanços tecnológicos. Primeiro, com os rádios a pilhas (anos 60), depois, a febre dos walkman e atualmente através dos aparelhos celulares (sonho de consumo de todos os jovens) ou ainda via on line, quando costumam navegar na net, escutando concomitantemente o rádio. Percebe-se, nesta nova dinâmica, que o processo de audiência ocorre dentro de uma individualidade.

Para os que detêm poder aquisitivo, se olharmos com mais atenção, verificaremos esses procedimentos quando, por exemplo, os jovens circulam em

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Profª Drª do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba. e-mail: gmscg@uol.com.br

³ A internet e a transmissão digital via satélite têm apresentado uma nova configuração aos meios de comunicação de massa na medida em que texto, áudio e vídeo se integram simultaneamente através de uma rede de computadores. Diante destas alternativas os jovens assumem novas posturas no processo de escuta.



espaços públicos com seus fones de ouvidos conectados aos mais avançados aparelhos, seja através dos tocadores de Mp4, 5, 6,7⁴ ... ou de celulares. Na realidade, esta é uma faceta que faz parte do visual dos jovens do meio urbano de poder aquisitivo. Eles se conectam a um mundo virtual, cada vez mais móvel e aberto a múltiplas possibilidades seletivas.

O quadro acima delineado nos suscita a olhar mais de perto as formas de sociabilidade desenvolvidas pela juventude residente em assentamentos rurais do MST, considerando os sujeitos receptores e analisando os processos de significação que imprimem em meio a uma cultura midiática que permeia o seu cotidiano. Especificamente, buscamos identificar qual o acesso desses sujeitos junto ao meio radiofônico e detectar a postura que estes adotam no processo de percepção e apropriação do conteúdo recebido, tendo em vista que grande parte dos fluxos midiáticos não são compatíveis ao meio social que estão inseridos.

Este estudo focaliza grupos de jovens residentes no assentamento José Antonio Eufrosino, situado na região da Borborema, do estado da Paraíba. A amostra da pesquisa foi composta por 42 jovens, na faixa etária entre 14 e 28 anos todos residentes no assentamento. 21 são do gênero masculino e 21 do feminino.

A opção de investigar esse grupo juvenil derivou do fato deste expressar duas especificidades: a primeira, por ser rural e a segunda, por “integrar” um movimento social que defende um conjunto abrangente de práticas sócio-político-culturais, visando à realização de um projeto de mudança, materializado por múltiplas redes de relações demarcadas entre sujeitos e associações civis.

A concepção de juventude aqui empregada percorre o caminho da heterogeneidade. Logo, buscamos compreendê-la enquanto categoria social que carrega no seu bojo aspectos culturais e históricos específicos, desatrelando-nos, portanto, de perspectivas teóricas que a contextualizam por uma natureza de ordem biológica.

Para consubstanciar a referida pesquisa utilizamos de técnicas de coleta de dados, através de um esquema elaborado que adotou instrumentos essenciais, tais como: entrevistas semi- estruturadas, com um roteiro previamente elaborado; aplicação de questionários composto por questões abertas, semi-abertas e fechadas.

As estratégias metodológicas para a realização deste estudo organizaram-se a partir de duas perspectivas: a primeira buscou mapear as escolhas midiáticas do grupo

⁴ Estes tocadores se caracterizam como opções para armazenagem de arquivos digitais de músicas que em grande parte são baixados pela internet ou rádios on line.



juvenil pesquisado. A segunda destinou-se a identificar que usos este grupo faz das mediações e seus possíveis efeitos de sentidos através do rádio⁵.

Os Jovens e Suas Opções Midiáticas

Num mundo globalizado, marcado pela influência das novas tecnologias da comunicação e de sua convergência, a televisão e o rádio ainda são os meios eletrônicos mais utilizados pela população brasileira. Pesquisas desenvolvidas pelo grupo Mídia Dados Brasil (2008/2009) apontam que a televisão encontra-se presente em 94% dos domicílios brasileiros e o rádio atinge o percentual dos 91,5%⁶. Tais estudos, no entanto, não revelam com mais precisão dados relacionados ao mundo rural, o que dificulta estabelecermos parâmetros de acesso à mídia junto aos que ali residem.

De acordo com a pesquisa “retratos da Juventude Brasileira” (2005), a “cultura do lazer e do tempo livre dos jovens brasileiros” está bastante vinculada aos meios de comunicação de massa eletrônicos. Assistir televisão e escutar rádio é um traço característico das culturas juvenis contemporâneas, 92% dos jovens residentes no meio urbano e 86% do meio rural utilizam a televisão como principal ocupação do tempo livre durante a semana. O rádio aparece em segunda opção com 91% dos jovens urbanos e 83% dos jovens rurais. Nos finais de semana as práticas de sociabilidade perante a mídia também se repetem com 86% dos jovens do meio urbano e 89% dos rurais tendo acesso à televisão. O rádio mais uma vez mantém-se na segunda atividade privilegiada por eles, considerando a margem de 89% dos jovens residentes no meio urbano e 86% dos que habitam na zona rural.

Trazendo estes dados para o locus da nossa pesquisa identificamos que o conjunto das preferências midiáticas dos jovens estudados não difere da realidade brasileira, embora apontando algumas especificidades que se delineiam no mundo simbólico de cada indivíduo. Para os rapazes, a televisão desponta como principal meio. 52,3% indicam assistir mais televisão; 28,5% utilizam igualmente rádio e televisão; 14,2% optam mais pelo rádio e 4,7% afirmam ter pouca vinculação com esses meios de comunicação de massa.

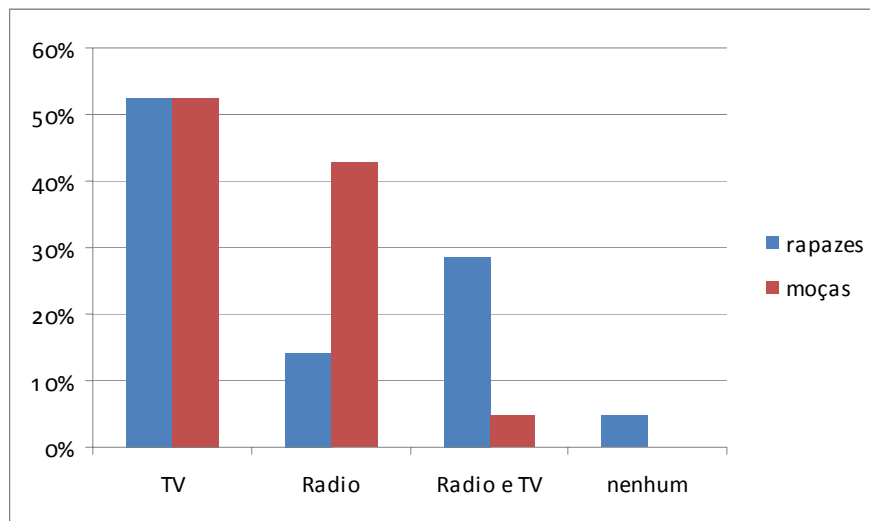
Para as moças, o meio preferencial também é a televisão, 52,3%, mas com uma pequena diferença sobre o rádio, 42,8% e 4,7% das pesquisadas afirmam que preferem

⁵ Os levantamentos surgem aqui através de percentuais entre os grupos dos rapazes e das moças.

⁶ Ver Mídia dados Brasil 2009- Grupo de Mídia- São Paulo.



os dois. Nesse caso, observamos que as formas de sociabilidade das moças construídas em relação ao rádio são mais intensas do que entre os rapazes.



Opções Midiáticas

Os jovens, na sua maioria, revelaram que não têm o hábito da leitura, e, portanto não utilizam nenhum meio impresso, seja para a obtenção de informações ou mesmo para entretenimento. A leitura é reservada apenas para os aspectos pedagógicos, um dado concernente aos que estão estudando. Poucos afirmaram fazer uso de leituras de mídia impressa produzidas pelo MST⁷. Apenas 7% deles indicaram conhecer o “jornal dos Sem Terra”.

O acesso à internet é uma realidade que ainda não faz parte do universo cultural desses jovens. Nenhum deles dispõe de computador em suas residências e uma minoria utiliza-se dessa ferramenta, esporadicamente, quando se deslocam para o meio urbano em *lan house*, conforme depoimento desta jovem: “eu uso a internet quando tenho dinheiro, numa *lan house*” (ANA, 18, anos. Dados Questionário- I Aplicado em 07 de Novembro de 2007).

Nem mesmo os espaços escolares oferecem alternativas para que esses jovens tenham acesso ao mundo virtual. Fato que decorre da ausência de uma política de inclusão digital mais efetiva que possibilite a inserção destas novas ferramentas da tecnologia nas escolas, especialmente na rede pública de educação.

Os dados acima, portanto, revelam que o baixo índice de acesso desse grupo juvenil ao computador, e conseqüentemente à internet, é marcado por uma relação

⁷ O MST na sua conjuntura organiza-se também através de meios alternativos de comunicação com produção de boletins informativos e lutam especificamente pela implantação de rádios comunitárias nas áreas de assentamentos.



social estratificada, permeada por níveis de desigualdades sociais, principalmente se levarmos em consideração a ascensão das novas tecnologias da informação e comunicação (NTIC), que tem evoluído sistematicamente na sociedade contemporânea.

Se por um lado as novas tecnologias da comunicação atuam numa perspectiva de integração vinculadas a padrões modernos, por outro também acirram as tensões sociais entre os que estão inseridos em outras posições. Como enfatiza Lopes (1988), a comunicação de massa se caracteriza por um movimento pendular: de um lado funciona como sistema integrador e por outro como excludente: “A comunicação de massa opera basicamente no sentido do aguçamento das tensões sociais, produzindo o confronto entre as necessidades sentidas ou aspiradas e as necessidades realizadas”. (LOPES, 1988, p.93).

Embora a nova geração dos jovens coloque o rádio em posições secundárias diante de outras ofertas midiáticas, a relação que os sujeitos desta pesquisa estabelecem com o meio radiofônico é bastante significativa: 100% dos rapazes afirmam escutar⁸ o rádio FM, já as moças integram os 80%. 4,7% delas apontam que escutam tanto o AM como o FM⁹.

A opção pelo Rádio FM não é uma peculiaridade apenas dos interlocutores desta pesquisa. Trata-se de um cenário macro entre as tendências juvenis no Brasil, no que concerne ao acesso a este meio. Basta observarmos a penetração do FM por faixa etária e verificamos que a audiência juvenil se estabelece com percentuais bastante significativos. Por estes dados, podemos inferir que as diferenças sócio-comunitárias existentes entre os grupos juvenis não demarcam uma diferenciação no que tange às opções dos jovens junto ao Rádio FM. E há uma explicação para tal que se justifica através dos objetivos que marcaram a sua implantação.

Nos últimos anos, as emissoras em FM têm sido responsáveis por uma ebulição no meio, atuando na maioria das vezes com uma programação segmentada¹⁰, atendendo a diferentes faixas de público. Enquanto as AMs direcionam sua programação à informação (notícias, esportes, radiojornais), as FMs estão mais atreladas ao entretenimento, oferecendo música, humor, curiosidades. Nas grandes cidades muitas optam por uma programação eminentemente seletiva, direcionando-se à segmentação de estilos musicais, enquanto outras atuam no âmbito do jornalismo.

⁸ Optamos pelo termo “escutar” supondo que este ato configura-se numa atitude ativa.

⁹ O Brasil conta atualmente com mais de seis mil emissoras de rádio operando em FM e AM. Distribuídas entre emissoras comerciais, comunitárias e educativas. No mundo, só perde para os Estados Unidos. (Dados do Instituto Marplan)

¹⁰ A segmentação se justifica pela diversidade de programas que oferece. A sobrevivência econômica das rádios se dá através da segmentação em que esta permite classificar o gênero que cada emissora pretende adotar (Ortriwano, 1995)



Por essas características, hoje o FM é o meio preferencial da juventude, independentemente de condição social e econômica. Utilizando-se de uma linguagem versátil e muito voltada para o público jovem, tal modalidade atinge dessa forma todos os grupos, seja do meio urbano ou rural, popularizando os estilos e unificando sua linguagem para além das diferenças regionais. Assim, de diferentes modos, todos escutam rádio.

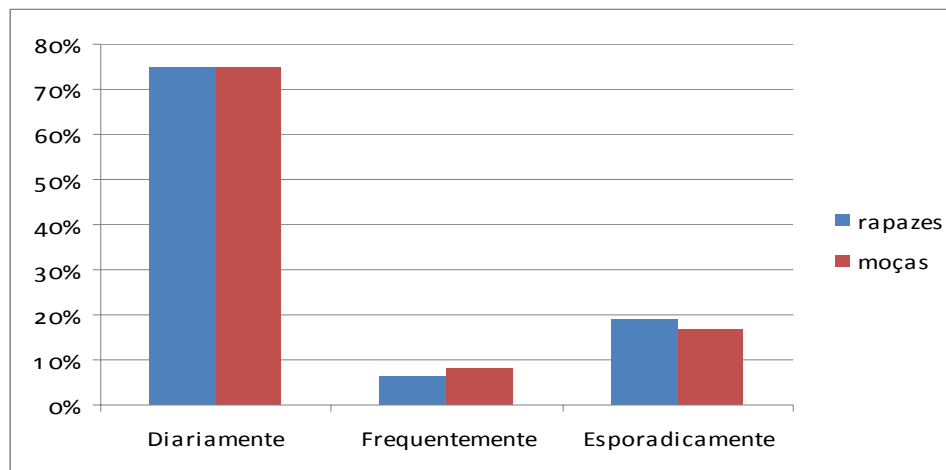
Ocupando uma posição privilegiada no tocante a sua operacionalização, o rádio é o veículo de comunicação que tem maior público diurno, atendendo preferencialmente a pessoas de estratos sociais mais baixos, com uma popularidade ressaltada pela cultura simbólica das grandes cidades.

Este é um elemento identificado junto aos nossos pesquisados que apontam escutar o rádio preferencialmente no turno da manhã. 76% dos rapazes e 80,9% das moças afirmam escutar rádio nesse período. Outros ocupam seu tempo de audiência em horários diversificados, de acordo com suas disponibilidades e preferências. Algumas moças indicam que escutam o rádio à noite em busca dos atrativos musicais. Isso significa dizer que o tempo de exposição desses jovens à mídia, no horário noturno, é dividido entre a televisão e o rádio. Esta é uma característica pouco convencional adotada pela maioria de outras categorias juvenis, já que a televisão ocupa de forma muito incisiva os espaços de rotina da maioria dos lares brasileiros, sejam estes do meio urbano ou rural.

No caso específico desta pesquisa percebemos que dois elementos motivadores podem justificar a audiência desses jovens: o primeiro é que a maioria dos que estuda concentram-se no período da tarde ou da noite e por isso o horário matinal constitui-se como o de maior audiência. O outro e mais importante aspecto observado é que o rádio é meio aglutinador da família nas primeiras horas do dia quando as tarefas diárias começam a ser executadas através de uma divisão sexual do trabalho.

No caso das moças, tanto solteiras como casadas, as tarefas domésticas são normalmente acompanhadas pela presença do rádio ligado e este passa a integrar o seu cotidiano, resultando num tempo de audiência maior do que a alcançada entre os rapazes. Elas escutam rádio em média de 3 a 4 horas diárias, enquanto os rapazes variam entre 1 a 3 horas diárias.

A maioria dos pesquisados apontou que o processo da audiência radiofônica ocorre diariamente, o que demonstra uma similaridade no percentual de escuta diária entre os rapazes e as moças.



Periodicidade da audiência radiofônica

A frequência e o tempo que estes jovens ocupam escutando rádio indicam que o referido meio adquire uma centralidade na vida desses sujeitos e isto se transforma numa prática cotidiana “naturalizada”. Diríamos que a presença do rádio no cotidiano desses sujeitos constitui-se num *habitus* (Bourdieu) enquanto princípio gerador das práticas de audiência, já que acompanha as ações corriqueiras que compõem sua rotina diária.

O espaço social de mediação desses jovens junto ao rádio é o de suas próprias casas. Majoritariamente indicam que o processo da audiência ocorre através do aparelho micro system. Apenas dois apontaram o acesso ao veículo através do aparelho transistorizado, o famoso rádio de pilha e um através do celular.

As circunstâncias relatadas pelos interlocutores apontam uma escuta coletiva, pois ao ligarem o aparelho ele vai estar disponível a todos que ali estejam presentes, sobretudo quando indicam que a audição ocorre em suas residências e coletivamente. Dessa maneira, o rádio torna-se um meio cristalizado no espaço social doméstico daquelas famílias, atuando como meio de interação e favorecendo a aproximação deste público rural com outras realidades.

O testemunho de John, 15 anos, referenda essa nossa constatação: “aqui o povo tem uma norma de quando acordar ligar o rádio”. (JOHN, 15 anos. Dados questionário-I, aplicado em 07 de Novembro de 2007).

Este outro depoimento também legitima tal assertiva: “todo dia cedinho, a gente escuta o jornal, música” (JOMAR, 18, anos. Dados questionário-I, aplicado em 07 de Novembro de 2007).



Se a divisão social do trabalho, no meio rural, organiza-se em torno do núcleo familiar, parece-nos que o rádio também figura nesta perspectiva, atuando como um elemento mediador das formas de sociabilidades desse grupo pesquisado. Esse dado demonstra de forma nítida que a nova cultura midiática decorrente das novas tecnologias da comunicação ainda não se exerce em todos os contextos sociais, o que de certa maneira desconstrói previsões entusiásticas que apontam o aniquilamento deste meio diante do cenário tecnológico decorrente da modernidade.

As novas tendências de audição do rádio indicam, portanto, cada vez mais que este meio se legitima pela intimidade que exerce junto aos seus ouvintes, assim como pela individualidade que se estabelece no momento da recepção através das novas ferramentas mencionadas acima. Há que se ressaltar, no entanto, que esta nova cultura não é um traço característico em todos os grupos juvenis. No caso dos jovens pesquisados, eles estão distantes desta realidade, já que a cultura da portabilidade instituída no meio radiofônico não integra as suas práticas de recepção. Não porque esses jovens não a conheçam, até porque a própria mídia se encarrega de inseri-los neste mundo simbólico, mas pelas suas condições sociais e econômicas que não permitem a adoção de tais recursos. Um dado revelador diante desta cultura de audiência coletiva aponta que há uma integração maior entre as moças. 47,6 % delas indicam escutar o rádio junto com os seus familiares. Já os rapazes atingem os 33%.

Duas observações podem ser aqui consideradas: a primeira indica para as diferenças sociocomunitárias de gênero, atestando mais uma vez que as moças estão mais circunscritas aos espaços domésticos do que os rapazes, já que estes (42,8%) preferem escutar rádio individualmente. A outra é que a prática da audiência coletiva não significa dizer que tais públicos não criem suas próprias representações diante dos conteúdos que optam ouvir.

Outra característica peculiar ao meio radiofônico em decorrência da sua mobilidade é a possibilidade de escutá-lo concomitantemente a realização de outras atividades. Embora não tendo acesso a essas novas ferramentas da comunicação, os nossos interlocutores indicaram que adotam tal procedimento: as moças, na sua totalidade, escutam rádio ao mesmo tempo em que desenvolvem as atividades domésticas ou estudam¹¹. Já os rapazes apontaram outras tarefas, tais como: cortar

¹¹ Quando das nossas primeiras visitas ao assentamento, tentando aproximação junto aos jovens ali residentes, observamos em várias oportunidades essa situação. Em algumas casas tanto o rádio como a televisão estavam ligados no mesmo momento.



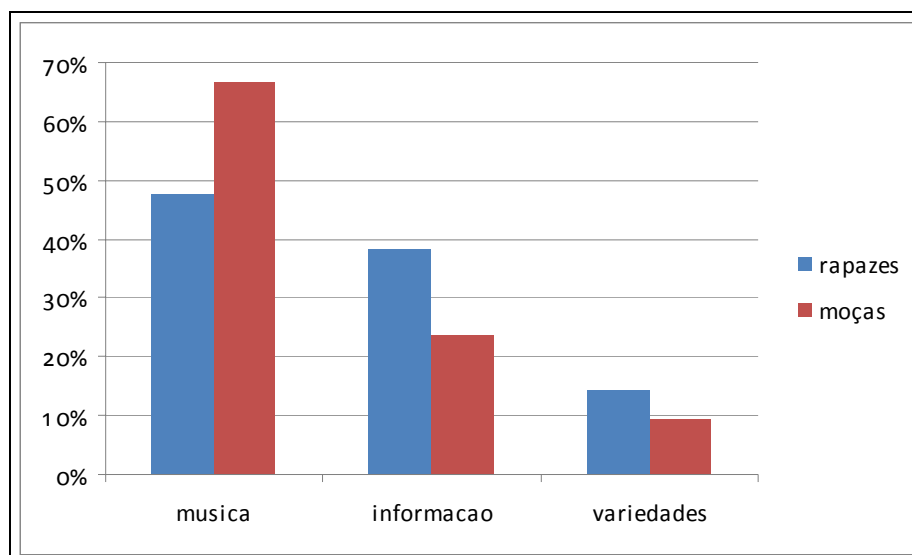
palma, tirar ração para o gado, tirar leite. Apenas 4,7% tanto dos rapazes quanto das moças indicaram estudar e outros 4,7% atestaram não desenvolver outras atividades no momento da recepção.

Na realidade, o indivíduo ao receber uma mensagem radiofônica pode fazê-lo adotando atitudes diversas. Ferrareto (2000) assinala quatro formas distintas para o ato da escuta. Escuta ambiental (pode ser caracterizada quando o ouvinte busca no rádio um fundo musical ou de palavras); escuta em si (quando a atenção é interrompida por uma atividade paralela); atenção concentrada (permite a concentração do ouvinte, que muitas vezes é percebida com o aumento do volume de som do receptor) e por fim escuta por seleção (O programa é intencionalmente sintonizado).

Mediações Radiofônicas

As modalidades sociais da recepção radiofônica desses jovens contextualizam formas simbólicas que se estruturam através da música, configurando-se como o elemento motivador das mediações, tanto para os rapazes como para as moças, vindo em seguida as informações. Estabelecendo um comparativo com outros perfis juvenis apontados em pesquisas desenvolvidas em outros espaços sociais, pudemos identificar que esta é uma característica inerente ao público jovem no que diz respeito à suas preferências da mídia radiofônica:

O quadro assim se constitui:



Mediações radiofônicas

Embora as opções musicais sejam os principais componentes estimuladores da audiência desse grupo juvenil, as moças se sobressaem na recepção do meio com um



percentual maior. Tal aspecto se justifica também pelo tempo de exposição aos conteúdos que, conforme identificamos anteriormente, é maior entre elas do que entre os rapazes.

As preferências musicais por eles indicadas se diversificam em razão de uma heterogeneidade de gostos, derivados dos diversos estilos musicais que lhes são “oferecidos” diariamente pelo conjunto de programas que integram as emissoras por eles apontadas.¹²

O estilo musical de maior preferência tanto para os rapazes como para as moças é o forró, com mais de 50%. Mas, ressalta-se, o público juvenil destaca o forró praticado nos estilos das bandas, denominado de forró eletrônico, forró universitário, forró de plástico, que se encontram em plena ascensão junto à indústria fonográfica e é difundido pela mídia, tanto radiofônica quanto televisiva, de modo incisivo.

Na região nordestina especialmente, o forró-banda encontra forte ressonância junto às emissoras de rádio, que operam numa dinâmica da interatividade produção-recepção, na medida em que este estilo atende às solicitações dos seus ouvintes. Com isso, o rádio contribui decisivamente para a propagação de uma “febre musical”, que atrai um vasto grupo de ouvintes-jovens adeptos de tal estilo. Em outras regiões, no entanto, outros estilos musicais ocupam esses espaços. No sul, sudeste, por exemplo, a opção pela música sertaneja é mais presente. Trata-se de questões culturais que o rádio legitimiza na operacionalização da sua programação em consonância com o público-ouvinte, desenvolvendo seus padrões de interatividade.

Na realidade, esta se mostra uma questão eminentemente estrutural que se criou em torno dos meios de comunicação massa comerciais, e mais especificamente do rádio e da televisão, que se apresentam mais atrelados aos efeitos mercantilistas do que a uma programação de qualidade, o que resulta numa espécie de “sujeição” dos indivíduos perante o que lhes é ofertado. Não que eles não tenham discernimento para suas escolhas, mas é justificável que grande parcela da juventude seja impelida a optar pelas tendências musicais que estão mais em evidência, associando-se a estilos culturais momentâneos. Este é o caso dos sujeitos desta pesquisa, que demonstram suas aspirações culturais no contexto delineado.

¹² A emissora que eles apresentaram maior empatia foi a Panorâmica. As opções se constituem da seguinte maneira: para os rapazes, a Rádio Panorâmica desponta na preferência com 61,9%, vindo em seguida a rádio Correio 19% e na seqüência, as Campina Grande FM com 9,5%; Jovem Pan (4,7%) e Serra Branca Fm (4,7%). Para as moças, a Panorâmica também alcança a preferência majoritariamente, atingindo o percentual de 66,6%. Na segunda opção desponta a Campina Grande FM, com 23,8% e, por último, a Correio com 9,5% da audiência.



O fato de o forró ser o estilo musical prioritário, não significa dizer, contudo, que os jovens se limitem a escutar apenas esse ritmo. Nossos depoentes apontam outras alternativas musicais como o *rock*; *rap*; *funk*; pagode, romântica, Forró pé de serra, sertaneja, brega, internacional, axé, samba, *hip hop*, entre outros estilos.

Por essas referências, o repertório de sentidos construídos por esses jovens junto às mediações radiofônicas aponta um quadro heterogêneo de reações/influências diante do que lhes é “ofertado”. Não poderia ser diferente, pois num contexto de um mundo globalizado os sujeitos são conduzidos a responder criativamente junto às difusões culturais, adotando múltiplos posicionamentos, que se constroem numa imbricada rede de relações que interconectam o local à cultura global. Sob este argumento não há como desvincular a construção das identidades culturais do processo de globalização que gera um efeito de multiplicidade sobre as mesmas, produzindo uma série de alternativas e novas posições de identificações.

O depoimento de Angelina, 22 anos, legitima o poder das escolhas: ela afirma que escuta o rádio o dia todo, mas não se prende a um estilo musical: “Gosto de forró, música lenta, tudo” (Dados Questionário-I, aplicado em 07 de Novembro de 2007).

Fernando, 17 anos, também compartilha desta mesma posição: “gosto de toda música do rock a MPB”. (Dados Questionário-I, aplicado em 06 de Novembro de 2007).

Pelo contexto investigado, o que observamos entre os jovens é que eles mantêm uma relação intrínseca junto às ofertas musicais difundidas pelas emissoras, num processo de interação cultural que se constrói no interior do seu contexto social. Nesse caso, o rádio se estabelece como um elemento mediador das ações sociais desses indivíduos, na medida em que desenvolve junto aos mesmos, processos de representações da cultura, mediadas através da música e seu consequente consumo cultural.

Mergulhando um pouco mais no universo simbólico desses jovens na sua interação com o rádio também identificamos a sua relação com outros formatos de programas, a exemplo dos informativos. Nesse sentido, além da música, as informações veiculadas no meio radiofônico também se constituem como elemento motivador do processo de audiência de grande parte dos jovens pesquisados, que atestam escutar o rádio nas primeiras horas da manhã em busca de informações.

John, 16 anos, declara que liga o rádio “só pra acordar e ficar informado logo cedo” (JOHN, 16 anos. Dados Questionário- I, aplicado em 07 de Novembro de 2007). Esta outra atesta sua fidelidade ao veículo quando afirma ser ela própria quem liga o



rádio: “sou eu quem ligo. Escuto o jornal, o programa de Dra. Lígia. Escuto das 06h00minh às 11h00minh” (LUCINARA, 18 anos. Dados Questionário- I, aplicado em 07 de Novembro de 2007).

No âmbito da informação dentro de suas subjetividades os filtros que criaram junto aos fatos se compuseram igualmente de forma bastante diversificada, através dos elementos aqui descritos na ordem de preferências: os temas catastróficos; assuntos relacionados à política; questões sociais (educação, saúde) e por fim, divulgação de eventos culturais que aqui denominamos de realização de desejos.

O processo psicológico que envolve os programas radiofônicos, em geral, recorre ao apelo imediato através de várias formas: sentimentalismo, agressividade, fetichismo, sensacionalismo, grotesco, e outros. Sob essa lógica, o setor da informação faz triunfar no imaginário dos indivíduos temas sensacionalistas quando aborda fatos que transitam por toda a esfera do cotidiano, indo desde o mais elementar até o mais profundo. Informações romanescas, sensacionalistas e vedetizadas são aspectos que fornecem uma matéria real, mas que afeta o imaginário, fazendo o indivíduo projetar-se naquele mundo, identificando-se com as mais variadas situações, através dos modelos culturais por ela sugeridos. Nesse aspecto, as formas como esses indivíduos deram sentidos às informações variaram através de um conjunto de símbolos a que estão vinculados. Dessa forma, eles se aproximam de conteúdos que representam a realidade do seu cotidiano.

Considerações Finais

Diante dos dados aqui descritos, podemos dizer que o rádio, no contexto social pesquisado, exerce uma importância inquestionável perante os seus jovens ouvintes, sendo reconhecido tanto pelo fascínio que aquele meio de comunicação proporciona, como pelo canal de comunicação propício para a difusão das manifestações locais, enfatizadas através de um campo diversificado, no qual os processos culturais daqueles sujeitos se constroem a partir de suas aspirações e dos bens simbólicos que criam em torno das suas mediações. Assim, configura-se como parte integrante do seu cotidiano, mantendo um forte impacto de penetração naquele ambiente social, na transmissão de valores culturais, atuando como meio legitimador de suas construções culturais, tanto por intermédio da música como da informação.

As constatações aqui apreendidas indicam que as construções culturais dos interlocutores desta pesquisa, pelo viés do rádio ocorrem por um processo de



negociação mediado entre o local e o global; Os jovens atribuem ao rádio a função de importante meio para difusão de suas matrizes culturais; As mediações radiofônicas registradas não correspondem necessariamente a uma atividade do tempo livre desses jovens, mas adquirem outros sentidos, na medida em que apresentam a necessidade de acesso à informações vinculadas a aspectos locais. Por fim, o nível de absorção daqueles sujeitos frente as suas mediações estrutura-se por meio de uma relação entre o campo da emissão e o da recepção, no qual, ao rádio é conferido, mesmo que simbolicamente, o valor de extensão das relações sociais e integrativas daquelas famílias.

Se no âmbito tecnológico a audiência radiofônica se direciona para uma outra perspectiva, é preciso olhar também as implicações sociais a que se submete, principalmente quando se trata de uma realidade rural envolta em sérios problemas de ordem estrutural. Decisivamente, os avanços das tecnologias da comunicação, hoje globalizadas, proporcionaram uma nova dinâmica da cultura midiática, contribuindo, dessa forma, para a articulação dos sentidos culturais dos jovens e de suas construções identitárias. É necessário, contudo, cuidado para não produzirmos determinismos, enquadrando os processos identitários pelo viés da mídia como instrumentos generalizantes.

Sob esta compreensão, é a posição social do sujeito-receptor que vai, de fato, determinar as suas formas de apropriação e de identificação junto as suas mediações. Assim, os pertencimentos culturais não são comuns a todos, dependendo do lugar no qual o sujeito está inserido e da posição que ocupa naquele campo social.

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



Referências Bibliográficas

ABRAMO, Helena Wendel. & BRANCO, P. P. Martoni. (org.) **Retratos da juventude brasileira**. A análise da uma pesquisa social. São Paulo: Editora fundação Perseu Abramo, 2005.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio**; o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais**; identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.

LOPES, M^a Immacolata V. **O rádio dos pobres**; Comunicação de massa, ideologia e marginalidade social. São Paulo: Loyola, 1988.

MARTÍN- BARBERO, Jesús -. **Dos meios às mediações, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

Mídia Dados Brasil, Grupo de Mídia- São Paulo, 2009.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**; os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo, Summus, 1995.