



Hábitos Midiáticos de Mulheres no Rio Grande do Sul¹

Otavio José Klein - oklein@upf.br.
Universidade de Passo Fundo – RS (UPF)

Resumo

Trata-se de uma reflexão a partir das práticas de recepção em comunicação realizada entre os anos de 2010 e 2013, que buscou compreender os hábitos midiáticos de mulheres em três municípios da região norte do Rio Grande do Sul. É uma pesquisa transversal, com três grupos de mulheres com abordagem quantitativa e qualitativa que contou com a participação de 102 mulheres que preencheram um questionário. O conceito-chave utilizado foi de *habitus* de Bourdieu. Concluiu-se que a mídia define em grande medida o *habitus* midiático, mas que existem também questões subjetivas nas diferentes idades das mulheres, bem como de suas práticas sociais que contribuem para a formação do seu *habitus* midiático.

Palavras-chave: estudo de recepção; hábitos midiáticos; *habitus*; mulheres.

Com o presente texto busca-se compreender os hábitos midiáticos de mulheres urbanas em diferentes cidades, idades e práticas sociais. Partiu-se de uma pesquisa realizada entre os anos de 2010 e 2013 com três grupos de mulheres. O primeiro grupo foi de mulheres idosas e aposentadas, o segundo foi constituído por mulheres no mercado de trabalho e o terceiro com mulheres jovens estudantes no ensino superior. Foram ao todo 102 mulheres que preencheram o questionário que foi sendo adaptado para as diferentes realidades e etapas da pesquisa. O texto apresenta primeiramente os conceitos de hábito e mídia para depois realizar a descrição dos dados com quadros que permitem estabelecer relações e compreensões dos hábitos midiáticos das mulheres.

1. Hábitos midiáticos

Para responder a questão principal da pesquisa, busca-se nesta sessão compreender o que são hábitos midiáticos. Esta questão será respondida em partes,

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Comunicação, espaço e cidadania do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 2 a 5 de setembro de 2014 na Unicentro/Unila/UDC, em Foz do Iguaçu - PR.



procurando compreender o que é um hábito e depois o que pode ser entendido por mídia.

Para a definição de hábito recorre-se ao sociólogo francês Pierre Bourdieu que estudou a temática e tem o *habitus* como um dos seus conceitos-chave. Segundo Wacquant (2014) e Setton (2014), antes de Bourdieu o conceito já fora objeto de estudo em Aristóteles, sendo retomado por Tomás de Aquino na *Summa Theologiae* e utilizado por Durkheim em seu livro “Evolução Pedagógica”. Bourdieu, porém, vê o conceito com originalidade, onde ele tanto se opõe ao determinismo do objetivismo social, advindo do estruturalismo, quanto ao subjetivismo que explica as práticas como determinadas pelos sujeitos. Para Bourdieu, segundo Setton (2014)

Habitus surge (...) como um conceito capaz de conciliar a oposição aparente entre realidade exterior e as realidades individuais. Capaz de expressar o diálogo, a troca constante e recíproca entre o mundo objetivo e o mundo subjetivo das individualidades. *Habitus* é então concebido como um sistema de esquemas individuais, socialmente constituído de disposições estruturadas (no social) e estruturantes (nas mentes), adquirido nas e pelas experiências práticas (em condições sociais específicas de existência), constantemente orientado para funções e ações do agir cotidiano.

Bourdieu apresenta a seguinte definição de *habitus*

[...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas (BOURDIEU apud SETTON, 2014).

Para o sociólogo francês o *habitus*, é portanto, não algo natural, mas sim social. O que faz com que ele seja variável através do tempo, transferível para vários domínios da prática, o que segundo o autor “explica a coerência que se verifica, por exemplo, entre vários domínios de consumo – na música, desporto, alimentação e mobília, mas também nas escolhas políticas e matrimoniais – no interior e entre indivíduos da mesma classe e que fundamenta os distintos estilos de vida (BOURDIEU apud WACQUANT, 2014).

Este significado de *habitus* possibilita compreender as práticas das mulheres em relação ao consumo midiático, suas preferências e escolhas por determinados tipos de mídias e gêneros de programação², e permite verificar as mudanças que ocorreram e ocorrem em suas escolhas midiáticas. As escolhas midiáticas das audiências já foi,

² Considera-se os gêneros de programação midiática com um sentido alargado para dizer da recepção midiática das mulheres. Neste texto não será trazido o debate teórico existente sobre o tema.



também, objeto de estudo através da teoria dos usos e gratificações, onde segundo Ferreira (2014) a audiência pode ser vista como realizadora das escolhas, a partir de suas motivações, ou seja, a escolha das mídias e gêneros de programação é “mediada por motivações (as motivações são derivadas de necessidades, interesses e constrangimentos impostos) que são ativadas por esse conjunto de aspectos encontrado no contexto do receptor” (FERREIRA, 2014). Essas motivações, encontrando correspondência nas mídias estabelecem padrões de consumo. A autora aponta, ainda, que a

regularidade também pode ser tomada nas associações dos antecedentes (fatores psicológicos e sociais contextualizados) dos membros da audiência que reunidos por similaridade determinariam “motivações” que por sua vez, condicionariam a seleção e exposição aos meios/conteúdos específicos (2014).

Assim, pode-se dizer com Ferreira (2014) que, por um lado, a disponibilidade dos produtos dos meios, e por outro, a capacidade seletiva do receptor contribuem para explicar a diversidade do consumo midiático.

Outro conceito que precisa ser compreendido é o de mídia. As mídias, os médias, os meios de comunicação, ou ainda os canais de comunicação são as diversas denominações para muitas vezes dizer a mesma coisa.

Os canais de comunicação foram primeiramente definidos por Shannon & Weaver na sua teoria matemática da comunicação como “um meio físico ou técnico de transmissão através do qual sinais se movem a partir de um transmissor em direção a um receptor” (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 56). Segundo a obra citada, posteriormente outros autores definiram o canal “sob o ponto de vista das características físicas do sinal em vez de seu meio de transmissão” e outros ainda construíram tipologias de canais com base nos órgãos da percepção, com os quais o receptor apreende os sinais. O que é importante ser considerado é o que concluem Santaella e Nöth, dizendo que o conceito de canal encontra-se intimamente ligado ao de meio.

O conceito de meio de comunicação de massa surge das teorias dos *mass media* e busca abarcar todos os meios de comunicação de massa, especialmente “o rádio, o cinema, a televisão, fotografia, quadrinhos, livros, revistas...” (KNILLI, apud, SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 58). Neste sentido, segundo Santaella e Nöth, eles passam a significar mais do que um aparato técnico, ou seja, também um aparato sócio-econômico de propagação de mensagens, “o que compreende tanto o transmissor quanto



o canal e o receptor” (2004, p. 58). McLuhan (2006) em sua idéia de “meio como extensões do homem” passou a definir como meios de comunicação a oralidade, os meios impressos e os meios de comunicação de massa. Segundo Santaella e Nöth (2004, p. 58) o autor canadense foi mais adiante dizendo que os “os meios de comunicação moldam a organização social porque são estruturadores das relações espaço-temporais às quais o pensamento e a sensibilidade do ser humano se conformam”.

Segundo Santaella e Nöth (2004) quando os meios de comunicação passaram a ter uma onipresença em nossa realidade e nos anos 1990 houve a “explosão das redes teleinformáticas de comunicação”, a expressão meios de comunicação de massa foi sendo crescentemente substituída pelo termo mais genérico “mídias”. Segundo eles este termo é muito utilizado, sem saber ao certo o seu significado. “Enfim, a palavra ‘mídias’ se tornou, especialmente no Brasil, a grande vedete – para não dizer, o grande fetiche – dos discursos comunicacionais, cujo emprego só serve, muitas vezes, para encobrir a falta da discussão”(2004, p. 61).

Marcondes Filho (2002, p. 24-25) diz que mídia é uma invenção grotesca e não científica. Para ele

etimologicamente a palavra correta é *média*. O termo vem do inglês *mass media*, que americanos e canadenses construíram a partir do latim *medius*, *media*, *medium*. Ou seja, eles vieram buscar no latim, que não está na base da língua deles mas da nossa, a raiz para a construção do termo. Logo, nada mais natural que nós, como língua neolatina, seguirmos nossa tradição linguística, como fizeram inteligentemente os portugueses.

Guazina (2014), diz que “as mudanças históricas da Comunicação e a sofisticação do aparato tecnológico contribuíram para o fortalecimento do uso do termo mídia como um conceito-ônibus”. Ou seja, como sendo algo que tem a intenção de ser tangível por todos, que interessem a todos. Dentre tantos, o significado que preferimos neste trabalho é o de Venício Lima apresentado no quarto Congresso brasileiro de marketing político em 2005 e publicado em 2009 na Revista Comunicação e Sociedade. Diz ele, quando se fala

de mídia estamos nos referindo à indústria da cultura, isto é, às emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), aos jornais, revistas e ao cinema, portadores do que se chama de comunicação de massa.(...) O conjunto de instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Vale dizer que a mídia implica na existência de um intermediário tecnológico para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação mediatizada (LIMA, 2014, p.17).



Considera-se como mídia os meios de massa que mediatizam a informação e demais produtos da cultura midiática do entretenimento existentes no mercado midiático, predominantemente privado. A hipótese para este trabalho é que a indústria da cultura midiática contribui significativamente para a constituição do hábito midiático das mulheres.

2. Metodologia

Trata-se de uma pesquisa de recepção realizada em três etapas para compreender os hábitos midiáticos de mulheres³. Participaram do estudo 102 mulheres de três gerações e diferentes práticas sociais. Um grupo de mulheres aposentadas com mais de 60 anos, investigado no ano de 2010⁴, um grupo de mulheres atuantes no mercado de trabalho, em 2011 e um grupo de mulheres jovens estudantes em instituições de ensino superior, no ano de 2013⁵. Elas foram convidadas para participar em três cidades da região norte do Rio Grande do Sul: Erechim, Passo Fundo e Getúlio Vargas. Cada grupo geracional teve uma metodologia de inclusão e de abordagem das mulheres. Enquanto as idosas foram selecionadas no centro da cidade de Erechim e visitadas em seu domicílio, as mulheres no mercado de trabalho foram escolhidas por conveniência e abordadas em seus locais de trabalho, as mulheres jovens estudantes foram escolhidas e abordadas nas ruas das cidades.

Para a coleta de informações com os sujeitos de pesquisa foi aplicado um questionário⁶ fechado que buscou compreender as práticas de recepção midiática de cada um dos grupos. A transversalidade foi a marca para compreender os hábitos dessas

³ Em cada uma das etapas a pesquisa foi avaliada pelo Comitê de Ética em Pesquisa e considerada apta para ser realizada envolvendo seres humanos.

⁴ A pesquisa inicialmente buscava somente conhecer os hábitos midiáticos das idosas (KLEIN; LUZ; MIRANDA, 2014), mas ao final do estudo diversas questões emergiram, o que fez com que as duas pesquisas seguintes também fossem realizadas.

⁵ O grupo de mulheres idosas foi constituído por 20 mulheres que apresentaram uma média de idade de 64 anos, enquanto as que se encontram no mercado de trabalho formaram um grupo de 51 mulheres, possuindo 37 em média e as jovens estudantes formaram um grupo de 31 sujeitos de pesquisa com uma média de 23 anos de idade.

⁶ Em linhas gerais o questionário tinha a mesma estrutura e o mesmo tipo de questões para os três grupos. No período da realização da pesquisa o questionário foi sendo ajustado. O que foi sendo introduzido com o avançar da pesquisa foram alternativas de resposta para serem marcadas. O motivo para isso foram as práticas diferentes dos sujeitos que trabalham e estudam e têm diferentes idades.



mulheres, o que permite, também, estabelecer relações entre mulheres de diferentes idades e diferentes práticas sociais. A principal questão colocada para a investigação girou em torno do eixo hábitos midiáticos das mulheres, que buscava saber o que elas preferem e o que de fato acessam ou consomem nas mídias. Isso exigiu uma abordagem quantitativa e qualitativa para saber o que ocorria, mas também compreender o que era dito por estas mulheres.

As hipóteses que podem ser formuladas nesta altura é que os hábitos midiáticos são constituintes significativos da cultura dos sujeitos sociais, e também, que a mídia participa significativamente do processo cultural dos sujeitos e suas comunidades.

3. A pesquisa

Para a discussão neste texto serão apresentados dois aspectos abordados pelo questionário⁷, que visava compreender o hábito midiático das mulheres: o acesso e as preferências das mulheres na recepção midiática.

3.1. As mídias que as mulheres têm acesso

De um modo geral as mulheres têm várias possibilidades de acesso às mídias disponíveis na região. Todas as mídias apresentadas pelo questionário como opção de resposta são ofertadas no mercado. A diferença é que algumas, por questões de políticas públicas são disponibilizadas gratuitamente, tais como rádio, televisão aberta, livros nas bibliotecas públicas ou das instituições de ensino, mas outras são também facilmente possíveis, tais como a TV paga, os impressos (jornais e revistas) e a internet, bastando para isto um pequeno investimento de recursos financeiros. A internet vem tendo o seu acesso facilitado por instituições, espaços públicos ou empresas que fornecem o sinal aberto, e sem custo para os seus frequentadores.

⁷ O questionário ofereceu uma lista de mídias possíveis de serem marcadas. Para as mulheres idosas foram apresentadas quatro mídias: rádio; televisão; impressos; e internet. Para as mulheres no mercado de trabalho foram apresentadas as mesmas, porém, para o rádio houve a subdivisão em AM e FM e para a TV a subdivisão em aberta e paga. Além dessas elas tiveram a possibilidade de citar outras mídias que tivessem acesso. Para as mulheres jovens estudantes no ensino superior foi acrescentada mais uma alternativa, os livros e artigos científicos.

Quadro 1 – As mídias que as mulheres têm possibilidades de acesso

Colocação	Mulheres idosas	Mulheres no mercado de trabalho	Mulheres jovens estudantes no ensino superior
1º lugar	Rádio*	Impressos	Internet
2º lugar	Televisão*	Rádio FM*	Rádio FM
3º lugar	Impressos	Internet*	TV aberta
4º lugar	Internet	TV aberta	Impressos
5º lugar		Rádio AM	Livros e artigos
6º lugar		TV paga	Rádio AM
7º lugar			TV paga

* As duas mídias assinaladas em cada coluna obtiveram o mesmo número de marcações nas respostas aos questionários.

Às mulheres idosas foi perguntado sobre o acesso ao rádio, televisão, impressos (jornais e revistas) e internet. Conforme Quadro 1, todas as mulheres disseram que têm acesso ao rádio e televisão, enquanto que 60% disseram que têm em suas casas jornais e revistas e 45% disseram que também têm acesso à internet. Mas quando instadas em outra questão a responder o tempo de utilização diária de cada uma das mídias, as respostas foram as seguintes (conforme Quadro 2): o tempo médio diário de utilização do rádio pelas mulheres idosas é de 2h e 58min; da televisão é de 2h e 3min; da internet de 33min; e dos impressos 24min. Percebe-se uma pequena inversão do terceiro para o quarto lugar entre o acesso e a utilização das mídias no domicílio.

Quadro 2 – Tempo médio diário de acesso às mídias

Mídia	Mulheres Idosas	Mulheres no mercado de trabalho	Mulheres jovens estudantes no ensino superior
Rádio	2h e 58min	2h e 15min	2h e 21min
Televisão	2h e 3min	1h e 50min	2h e 4min
Internet	33min	2h e 20min	4h e 28min
Impressos	24min	29min	22min
Livros e artigos			44min
TOTAL	5h e 58min	6h e 54min	9h e 59min

O destaque encontra-se no acesso ao rádio e à televisão que são mídias mais tradicionais e também de mais fácil acesso, pois ambas têm boa oferta midiática em canal aberto.

Às mulheres atuantes no mercado de trabalho foram apresentadas seis alternativas (conforme Quadro 1), ou seja, as mesmas que foram apresentadas para as idosas, somente que a TV foi subdividida em TV aberta e TV paga, enquanto que o rádio



foi apresentado como AM e FM. Entre elas as mídias com possibilidade de uso em sua vida são em primeiro lugar os impressos, em segundo lugar o rádio FM, em terceiro (empatado) a internet e em quarto a TV aberta. Na sequência seguem: rádio AM e TV paga nos últimos lugares⁸. Mas quando perguntadas sobre o seu consumo diário (conforme Quadro 2), responderam que a internet consome um tempo médio de uso diário de 2h e 20min, o rádio⁹ (AM e FM) 2h e 15min, a TV (aberta e paga) consome 1h e 50min e o impresso 29min diários. Na confrontação dos resultados percebe-se que a internet, quando se refere ao tempo de utilização ultrapassa o rádio AM e FM juntos e também os impressos. O que chama a atenção é que os impressos que aparecem em primeiro lugar nas possibilidades de acesso, encontram-se em último lugar quanto ao tempo médio diário de utilização.

No questionário aplicado para as mulheres jovens estudantes no ensino superior, na questão do acesso às mídias foi acrescida outra alternativa: livros e artigos científicos. O resultado da pesquisa (conforme Quadro 1) apontou que entre este grupo de mulheres a mídia que elas mais têm acesso é a internet, ficando em segundo e terceiro lugares, respectivamente, o rádio FM e a TV aberta. Na sequência vem: impressos, livros e artigos e rádio AM¹⁰. Na questão do tempo médio de acesso diário o resultado aponta na ordem (conforme Quadro 2) a internet com 4h e 28min, a televisão (aberta e paga) com 2h e 4min, o rádio (AM e FM) com 2h e 21min, os livros e artigos científicos com 44min e os impressos com 22 min.

3.2. As preferências midiáticas das mulheres

Depois de verificadas as mídias que as mulheres possuem para acessar e o tempo que destinam ao seu consumo, vamos agora verificar o que elas disseram sobre suas preferências midiáticas. Uma das questões propostas no questionário solicitava uma resposta sobre as mídias de sua preferência e a outra sobre o que preferem em cada uma das mídias.

⁸ A alternativa “outras” mídias, não foi assinalada por nenhum dos sujeitos de pesquisa da segunda etapa.

⁹ Nos grupos das mulheres no mercado de trabalho e das jovens estudantes quando perguntadas sobre o tempo de consumo diário, não foi feita distinção no rádio (AM e FM) e na TV (aberta e paga).

¹⁰ A alternativa “outras” mídias, também não foi assinalada por nenhuma das mulheres jovens estudantes no ensino superior.



Enquanto para as mulheres idosas (conforme Quadro 3) as mídias preferidas são, na ordem, o rádio, a televisão (em geral), os impressos e a internet, entre as mulheres no mercado de trabalho as mídias preferidas são, na ordem, a TV aberta, os impressos, o rádio FM, internet, TV paga e rádio AM. Já entre as jovens foram destacadas como preferidas na ordem, a internet, a TV aberta, impressos (jornais e revistas), livros e artigos, rádio FM, TV paga e rádio AM.

Quadro 3 – As mídias que as mulheres preferem

Colocação	Mulheres idosas	Mulheres no mercado de trabalho	Mulheres jovens estudantes no ensino superior
1º lugar	Rádio (AM e FM)*	TV aberta	Internet
2º lugar	Televisão*	Impressos	TV aberta
3º lugar	Impressos	Rádio FM	Impressos
4º lugar	Internet	Internet	Livros e artigos
5º lugar		TV paga	Rádio FM
6º lugar		Rádio AM	TV paga
7º lugar			Rádio AM

* As duas mídias assinaladas na primeira coluna obtiveram o mesmo número de marcações nas respostas aos questionários.

Outra questão que a pesquisa buscou responder é o que as mulheres preferem nas mídias. Em cada uma delas elas tinham opções no questionário para assinalar as suas preferências. Para efeitos deste trabalho são levados em conta somente as três alternativas mais escolhidas pelas mulheres.

Quadro 4 – Gêneros e formatos preferidos pelas mulheres idosas

Mídias preferidas	Gêneros e formatos preferidos
1º lugar - Rádio	1º lugar - Notícias 2º lugar - Serviços 3º lugar - Programas Religiosos
2º lugar - Televisão	1º lugar - Notícias 2º lugar - Novelas 3º lugar - Programas religiosos
3º lugar - Impressos	1º lugar - Receitas Culinárias 2º lugar - Notícias 3º lugar - Outras

As mulheres idosas (conforme Quadro 4), em sua mídia preferida que é o rádio (AM e FM) disseram que preferem, na ordem, notícias, serviços e programas religiosos. Na segunda mídia preferida, que é a televisão elas acessam na ordem, notícias, novelas



e programas religiosos. Nos impressos, que se encontram em 3º lugar de sua preferência elas acessam receitas culinárias, notícias e outros.

Quadro 5 – Gêneros e formatos preferidos pelas mulheres no mercado de trabalho

Mídias preferidas	Gêneros e formatos preferidos
1º lugar – TV aberta	1º lugar - Notícias 2º lugar - Filmes 3º lugar – Novelas
2º lugar - Impressos	1º lugar - Notícias 2º lugar - Comentários 3º lugar – Dicas de Saúde
3º lugar – Rádio FM	1º lugar - Música 2º lugar - Notícias 3º lugar - Serviços

As mulheres no mercado de trabalho (conforme Quadro 5) que têm a TV aberta como mídia preferida disseram que acessam em ordem de preferência nesta mídia as notícias, filmes e novelas. Nos impressos que estão em 2º lugar acessam notícias, seguidas de comentários e em terceiro lugar as dicas de saúde. No rádio FM, a 3ª mídia na ordem de sua preferência elas disseram que buscam, na ordem, música, notícias e serviços.

Quadro 6 – Gêneros e formatos preferidos pelas mulheres jovens no ensino superior

Mídias preferidas	Gêneros e formatos preferidos
1º lugar – Internet	1º lugar – Redes Sociais 2º lugar – E-mails 3º lugar – Notícias
2º lugar – TV aberta	1º lugar - Notícias 2º lugar - Novelas 3º lugar – Filmes
3º lugar – Impressos	1º lugar - Notícias 2º lugar – Dicas de Saúde 3º lugar – Comentários

As mulheres jovens estudantes (conforme Quadro 6) que têm a internet como mídia preferida disseram que acessam preferencialmente as redes sociais, seguidos pelos e-mails e em 3º lugar as notícias. Na 2ª mídia de sua preferência elas acessam, na ordem, notícias, novelas e filmes. Nos impressos que estão na 3ª preferência deste grupo de mulheres, elas disseram que preferem notícias, dicas de saúde e comentários.



4. Discussões

A primeira discussão gira em torno da recepção de cada uma das mídias utilizadas pelas mulheres.

O rádio, em geral, aparece como destaque nos resultados obtidos a partir do questionário com os diversos grupos de mulheres. Entre as idosas ele aparece à frente das demais mídias, tanto em possibilidades de acesso, tempo de consumo e de preferência e entre os dois outros grupos, quando perguntadas sobre o tempo de consumo diário ele aparece em 2º lugar. O rádio AM, por sua vez, quando a pergunta se voltava para as mídias preferidas ficou nas últimas posições entre as mulheres do mundo do trabalho e das mulheres jovens estudantes. Enquanto isso, o rádio FM aparece em 3º lugar na ordem de preferência das mídias entre as mulheres no mundo do trabalho e em 5º lugar entre as mulheres jovens estudantes. Os dados acima apontam para a preservação da audiência, do rádio, graças ao FM.

A televisão é destaque entre as mulheres idosas, sendo uma das mídias que todas têm acesso. Com o sinal aberto ela aparece em 4º lugar nas possibilidades de acesso entre as mulheres no mercado de trabalho e em 3º lugar entre as mulheres jovens estudantes. Quando perguntadas sobre as mídias preferidas, a televisão aparece entre as preferidas por todas as mulheres idosas (empatada com o rádio), em 1º lugar entre as mulheres no mercado de trabalho e em 2º lugar entre as mulheres jovens estudantes. Porém a TV paga ainda não decolou, figurando nas últimas posições entre as mulheres no mercado de trabalho e entre as jovens estudantes.

A televisão aberta é destaque na recepção midiática das mulheres. Na preferência a televisão é primeira colocada em um grupo e segunda colocada nos outros dois. Em relação ao tempo de consumo televisivo entre as mulheres, há uma proximidade muito grande. Todos os grupos possuem um consumo médio diário próximo de 2 horas.

Os impressos (jornais e revistas), no grupo das mulheres idosas aparecem como a 3ª mídia que elas têm mais acesso, enquanto que entre as mulheres no mercado de trabalho eles estão em 1º lugar e em 4º lugar entre as mulheres jovens estudantes. Na questão que perguntava sobre as mídias preferidas as mulheres idosas colocam os impressos em 3º lugar, as mulheres no mercado de trabalho em 2º lugar e para as estudantes os impressos estão em 3º lugar. Quanto ao tempo de leitura diária nesta mídia as idosas disseram que consomem 24min, as do mundo do trabalho 29min e as jovens estudantes gastam 22min diários.



Os impressos encontram-se em 3º lugar na preferência das idosas e as jovens estudantes e em 2º lugar entre as mulheres no mundo do trabalho. Quanto ao tempo de consumo diário para leitura de jornais e revistas também há uma aproximação muito grande entre o que fazem os três grupos de mulheres. Segundo elas são gastos em média entre 20 e 30min diários. O maior tempo ficou por conta das mulheres no mundo do trabalho. O pouco tempo utilizado para a leitura de jornais e revistas se deve em parte devido ao que as mulheres buscam, que é a informação, mas por outra parte porque os jornais são lidos, principalmente no início da manhã e em casa, quando há o corre-corre para o trabalho ou a escola.

A internet, a mídia mais nova que aparece entre as relacionadas no questionário foi citada pelas mulheres idosas como a 4ª mídia em acesso e entre as do mercado de trabalho em 2º lugar (empatado com o rádio FM), enquanto as jovens têm a internet como 1ª colocada no acesso. Quando a questão é a preferência midiática, as idosas e as do mercado de trabalho colocam a internet como a 4ª mídia em ordem de preferência. Porém, para as mulheres jovens estudantes a internet é a mídia preferida à frente das mídias tradicionais como o rádio, a televisão e os impressos. O tempo gasto por dia acessando a internet entre as idosas é de 33 min, do grupo intermediário 2h e 20min e as estudantes gastam por dia 4h e 28min com o acesso à internet.

A internet é ainda pouco acessada entre as idosas. No grupo pesquisado são poucas as que utilizam esta mídia, mas mesmo assim o tempo médio diário chega a 33min. Porém entre as mulheres no mercado de trabalho que têm em média 37 anos e as jovens com média de idade de 23 anos há um consumo acentuado desta mídia.

Os livros e artigos acadêmicos só foram apresentados como opção no questionário para as mulheres jovens estudantes. Essas mulheres disseram que os livros e artigos estão em 5º lugar quanto ao acesso e em 4º lugar quanto à preferência. A leitura de livros e artigos acadêmicos entre as jovens estudantes deixa a desejar tanto em relação ao tempo dedicado diariamente (44min) quanto à posição ocupada na preferência midiática delas, ficando atrás da internet, da TV aberta e dos impressos.

Outro ponto para discussão são as mudanças de hábitos midiáticos entre as mulheres, onde percebe-se que mudam as mídias preferidas e acessadas, mas pouco mudam o que as mulheres acessam nelas. Enquanto as mulheres idosas preferem o rádio e a televisão empatadas em primeiro lugar, as mulheres no mercado de trabalho preferem a TV aberta e os impressos e as jovens a internet e o rádio FM. Olhando para o que acessam nestas mídias vemos que as idosas preferem tanto no rádio como na



televisão as notícias. As mulheres no mercado de trabalho preferem tanto na TV aberta como nos impressos as notícias. A mudança ocorre quando olhamos para as mulheres jovens que têm a preferência pela internet onde acessam as notícias em 3º lugar, antecedidas pelas redes sociais e dos *e-mails*. Diante disso podemos dizer que entre as mulheres mudam mais as mídias e menos o que acessam, a exceção fica por parte das mulheres jovens, que não têm mais uma mídia tradicional como preferida e nem as notícias como gênero ou formato mais acessado. Entre elas prevalecem as práticas de recepção midiática com possibilidades de interação na internet.

As preferências das mulheres nas mídias recaem principalmente sobre os gêneros informativos e de entretenimento, porém, no grupo das mais jovens está em destaque a comunicação por meio de interação através das redes sociais e dos e-mails.

Olhando para o conjunto das mídias destacadas nas respostas às diversas questões, as mulheres idosas disseram preferir a informação, seguida de programas religiosos, entretenimento e serviços. Enquanto as do mercado de trabalho disseram preferir a informação e opinião no jornalismo seguidos por entretenimento (filmes e novelas), dicas de saúde e serviços. As mulheres jovens estudantes no ensino superior preferem a interação na internet, seguidas pelo jornalismo, entretenimento e dicas de saúde.

Considerações finais

Enquanto o cenário das mídias, os seus gêneros e formatos vai se modificando ao longo do tempo, modificam também as práticas de recepção. Todos os grupos sociais modificam seus hábitos midiáticos ao longo do tempo, o que tem íntima relação com a oferta que ocorre no mercado midiático, mas também com questões subjetivas ligadas à idade e às práticas sociais. O grupo das mulheres idosas mostrou que isso ocorre com a chegada da internet, mas também é possível perceber mudanças de hábitos nos demais grupos. Mudanças essas que passam a ocorrer mais aceleradamente.

Estamos diante de dados reveladores que falam sobre o que as mulheres em diferentes idades e práticas sociais fazem com as mídias presentes em suas vidas. Chama a atenção a exposição diária delas, especialmente às jovens estudantes, que disseram gastar em média 9h e 59min com a mídia. As mulheres no mercado de trabalho disseram que se conectam às mídias durante 6h e 54min diárias e as idosas aposentadas 5h e 58min. Por um lado, convém salientar que estamos diante de um fenômeno social que vem se intensificando e os dados o demonstram isso,



especialmente quando olharmos para o grupo das mulheres jovens com média de 23 anos. Qual não seria o resultado se o questionário também tivesse sido aplicado para um grupo de adolescentes de 15 anos de idade? Por outro lado, é necessário salientar também, que estamos diante de diferentes mídias, que são consumidas de formas diferentes. Algumas delas, enquanto conectadas possibilitam às pessoas realizar outras tarefas e inclusive acessar outras mídias.

Para Bourdieu, esta presença midiática na vida das mulheres não é algo natural, e sim, segundo ele, algo social, ou seja um fenômeno social, algo culturalmente construído. Outros estudos já concluíram que as experiências da infância são fundamentais para a criação de hábitos relacionados a diversas práticas, tais como a leitura, o comportamento ético e também os hábitos midiáticos. Fica a pergunta no ar: o que a geração das mulheres jovens estudantes no ensino superior preferia e fazia no tempo de sua infância? Certamente a leitura não foi o destaque. O que certamente as mobilizou nestes primeiros anos de sua existência foram as mídias de imagens e sons com as quais hoje se ocupam mais do que ler, estudar, se divertir com amigos e inclusive dormir.

Diante disso podemos reafirmar com Bourdieu que as experiências passadas servem sim de matriz para a formação do *habitus* midiático que é ao mesmo tempo durável e transponível. O que leva a crer que com algum investimento social, cultural, e principalmente político os hábitos midiáticos das pessoas podem ser outros.

Referências

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço. A perspectiva de Usos e Gratificações sobre os impasses do consumo dos meios. Disponível em:

<http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S4/raquel%20marques.pdf>. Acessado em: 30 de junho de 2014.

GUAZINA, Liziane. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. Disponível em <http://www.galaxy.intercom.org.br>. Acesso em 02 de julho de 2014.

LIMA, Venício. Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil. Publicado na Revista Comunicação e Sociedade, 2009. Disponível em <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/853/1106>. Acesso em 03 de julho de 2014.

KLEIN, Otavio; LUZ, Angelita; MIRANDA, Gabriela. Mulheres idosas e seus usos midiáticos. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/indiceautor_DT.htm. Acessado em: 10 de junho de 2014.



MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. 18ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

MARCONDES, Ciro. *Mediacriticism* ou o dilema do espetáculo das massas. In: PRADO, José Luiz Aidar (org.). Crítica das práticas midiáticas da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores. 2002, p. 14-26.

SANTAELLA, Lúcia. A crítica das mídias na entrada do século XXI. In: PRADO, José Luiz Aidar (org.). Crítica das práticas midiáticas da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores. 2002, p. 44-56.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. Comunicação e Semiótica. São Paulo: Hacker Editores. 2004.

SETTON, Maria da Graça. A teoria do *habitus* em Piere Bourdieu: uma leitura contemporânea. Universidade de São Paulo, 2002. Disponível em http://www.anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE20/RBDE20_06_MARIA_DA_GRACA_JACINTHO_SETTON.pdf. Acesso em 06 de julho de 2014

WACQUANT, Loïc. Notas para Esclarecer a Noção de *Habitus*. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/rbse/WacquantArt.pdf>. Acesso em 08 de julho de 2014.