



Mulheres idosas e os seus usos midiáticos¹

Otávio José Klein²
Angelita Carine da Luz³
Gabriela Miranda⁴

Resumo:

O presente texto busca a partir de pesquisa bibliográfica sobre questões de gênero, de mídia, do conceito de *habitus* de Bourdieu e da teoria dos usos e gratificações, e de uma pesquisa empírica, compreender as preferências de mulheres que convivem com uma multiplicidade midiática, realidade que difere daquela de sua infância e juventude, quando eram poucas as mídias disponíveis. O texto conclui a partir da pesquisa, que ao mesmo tempo em que há uma adaptação, ainda que lenta, destas mulheres às novas mídias, há uma forte presença do rádio e da televisão, uma fraca utilização dos impressos, porém com a possibilidade da interação a internet tende a ganhar terreno em suas vidas. Em relação ao gênero midiático⁵ de preferência das mulheres predomina o jornalismo seguido do ficcional, onde é destaque a teledramaturgia.

Palavras-chave: Mulheres idosas; Mídia; Preferências; Hábitos; Usos.

O texto encontra-se estruturado a partir de uma pesquisa bibliográfica, na primeira parte e pesquisa empírica, na segunda parte, visando compreender as preferências midiáticas de mulheres idosas e aposentadas na cidade de Erechim. Sob o título conceitos e teorias buscamos a fundamentação necessária para compreender a realidade empírica de um grupo de mulheres, que a partir de seus domicílios conecta-se com o mundo através da mídia. Posteriormente, sob o título pesquisa empírica apresentamos os dados e resultados da pesquisa feita com o questionário junto com os sujeitos da pesquisa.

¹ Trabalho apresentado no DT7 – Comunicação, Espaço e Cidadania no XII Congresso de Ciências da Comunicação da região sul, realizado nos dias 26 a 28 de maio de 2011.

² Doutor em Comunicação e professor no Curso de Comunicação Social da Universidade de Passo Fundo – RS.

³ Jornalista formada pela Universidade de Passo Fundo - RS.

⁴ Jornalista formada pela Universidade de Passo Fundo atuando na Empresa Jornalística Diário da Manhã de Passo Fundo - RS

⁵ Os gêneros midiáticos possuem especificidades nas diferentes mídias, para este trabalho consideramos, em linhas gerais, aqueles que são os preferidos pelas mulheres pesquisadas: jornalismo (noticioso), ficção (novela), serviços, religiosos, etc.



Conceitos e teorias

Os conceitos e teorias mobilizados neste texto são: o gênero feminino, a mídia, os hábitos midiáticos e a teoria dos usos e gratificações. Pesquisar aspectos da realidade de mulheres idosas, frente às mídias, torna necessário, inicialmente, uma reflexão acerca de questões que envolvem o debate sobre relações de gênero. Em parte, porque a mídia tem um papel social importante nestas relações em nossa sociedade, que historicamente direcionou-se através de gêneros midiáticos para determinadas faixas de horários, visando públicos específicos, especialmente as mulheres.

Para pensar sobre gênero, partimos do significado do termo e dos seus reflexos socioculturais em nosso contexto. Gênero

é o conjunto de crenças, prescrições e atribuições que se constroem socialmente tendo por base a diferença sexual. Esta construção social funciona como uma espécie de “filtro” cultural, com o qual se interpreta o mundo, e também como uma espécie de armadura com a qual se constriem as decisões e oportunidades das pessoas, dependendo se têm corpo de mulher ou corpo de homem. Todas as sociedades classificam o que é “próprio” das mulheres e o que é “próprio” dos homens, e a partir dessas idéias culturais estabelecem-se as obrigações sociais de cada sexo, com uma série de proibições simbólicas (LAMAS, 2008).

A questão de gênero e sua contextualização na história provém de estudo realizado por Rueda (2011) em seu texto que trata da “Mídia e a produção discursiva sobre a mulher”. A partir de suas pesquisas bibliográficas ela afirma que até o século XVII a sociedade era extremamente machista, sendo que se supunha somente a existência de um sexo: o masculino, que evoluído tratava-se do homem. A mulher era vista como um ser inferior, um homem invertido. O modelo de perfeição humana estava representado então na anatomia masculina. Este modelo perde força com o advento do Iluminismo, mas ainda, admite-se uma hierarquização que passa pela biologia dos dois sexos: a mulher é vista como um ser mais próximo da natureza, por sua vocação para a



maternidade e por isso é destinada ao lar, já o homem é considerado um ser mais racional que deve dominar a esfera pública e sustentar a sua família (RUEDA, 2011). Segundo a autora, é nesta época que se delega à mulher o papel de esposa e mãe que tem uma ligação mais profunda com o filho devido ao ato de gerar e amamentar. Sendo assim, ela também se torna a responsável pelos cuidados com a saúde e formação moral da criança. É a primeira vez que a mulher tem este papel social na história.

Nos séculos XVIII e XIX produziu-se um intenso material científico que tem como objetivo fixar o gênero feminino a partir deste estereótipo. Kehl (citado por RUEDA, 2011) afirma que este papel está presente até hoje nas relações sociais da mulher. Ela diz também, que filósofos da época, como Rousseau, foram os principais responsáveis pelo modo como o corpo feminino foi visto durante anos. A mulher seria uma eterna doente, da puberdade à menopausa, nisto se inclui gravidez e parto. A anatomia feminina, mais frágil que a masculina, era o principal argumento utilizado na época para que as mulheres não se profissionalizassem, impedindo uma igualdade social e também política entre os sexos (RUEDA, 2011). Diz ainda que as diferenças anatômicas entre homens e mulheres acabaram por mudar também a relação da mulher com seu corpo, sendo que na época, o único prazer que o sexo feminino poderia ter era em relação à maternidade, isso era mais uma maneira de manter a harmonia familiar. Uma das conseqüências disto foi a relação de culpa e desprezo das próprias mulheres em relação ao seu corpo e principalmente ao prazer relacionado ao sexo.

Além disso, mesmo em pleno Iluminismo, o obscurantismo da Idade Média ainda tinha certa influência na sociedade. Nunes (citado por RUEDA, 2011) afirma que os fundamentos da Igreja Católica, que pregavam o sacrifício e a submissão da mulher como dádivas divinas, ainda estavam presentes. Desta maneira, a ciência da época iluminista acaba por dizer que existe na mulher um desejo por submissão e dominação e que o prazer feminino consiste em ter um homem forte e masculino ao seu lado, que pode ajudá-la a superar a própria fragilidade.

Rueda (2011) afirma que a dessexualização da mulher aconteceu baseada nos processos educativos da época que buscavam conter os desejos e fantasias femininos, desprezando a sensualidade e admitindo a frigidez como o estado normal da mulher, mesmo nas casadas. Este é o discurso que define a mulher naquele século. A autora também explica como este cenário se transformou em uma “patologia feminina”:



Deste modo, a alienação feminina e sua aceitação aos discursos predeterminados por sua família e pela sociedade como um todo, ou numa referência a psicanálise, aos discursos do ‘Outro’, trouxeram à cena imagens de uma patologia do feminino, uma vez que estas mulheres, sem acesso ao poder político, não tiveram meios de garantir os direitos fundamentais para a sua constituição de sujeitos de suas próprias histórias; de seus próprios discursos. As mulheres que não se adaptavam às condições impostas sofriam críticas moralistas e apresentavam um problema para a medicina, já que parecia contraditório que um ser tão passivo e doce pudesse ao mesmo tempo apresentar-se como cruel, perigoso e diabólico (RUEDA, 2011).

Nunes (citado por RUEDA, 2011) explica que as poucas mulheres que insistiram em lutar pelos seus direitos nesta época foram silenciadas. Mesmo assim, comparado com o obscurantismo da Idade Média, o Iluminismo trouxe alguns benefícios às mulheres que se utilizaram da explosão de estudos científicos, surgidos na época, para defender a causa feminina. É importante deixar claro que, apesar de muitas mulheres tentarem utilizar os trabalhos acadêmicos e a razão em favor da causa feminina, ciência e filosofia se esforçavam para manter a mulher presa aos conceitos machistas, para que os homens pudessem ser donos do poder e da razão.

A primeira mulher que ousou ir contra o sistema machista e falar em prol das mulheres foi Simone de Beauvoir que realizou pioneiros estudos de gênero na década de 1940 do século passado.

A grande diferença desta autora, em relação aos que estudaram as relações de gênero anteriormente, é que ela rompeu com paradigmas ao criticar os métodos científicos utilizados para explicar a dominação do sexo masculino, mostrando que eles eram apoiados em mitos sociais. Ela mostra que a situação é mais complicada do que se pensava já que existem fortes fatores sociais, culturais e históricos que atuam para reproduzir a dominação masculina (ROCHA, 2011).

Beauvoir (1980) rompeu com os paradigmas utilizados pela maioria dos autores como o determinismo biológico, que explica que a mulher é mais frágil fisicamente que o homem. Beauvoir concorda com o dado, mas explica que uma hierarquia de poder não pode ser explicada por uma diferença biológica. Ela também critica a psicanálise, pois a ciência defende a superioridade masculina através de fórmulas errôneas que atribuem um maior peso ao cérebro do homem atribuindo-lhe maior inteligência. A análise freudiana, que busca nas características masculinas a explicação da origem da



dominação e o uso de fórmulas químicas para interpretação da mente humana, também é contrariada pela autora.

Para Beauvoir (1980) a explicação da dominação do homem sobre a mulher está em toda a perspectiva de existência da mulher nos valores adquiridos pela sociedade durante toda a sua história, tanto que a principal e mais célebre frase da autora é: "Ninguém nasce mulher: torna-se mulher".

O fato que determina a condição atual da mulher é a sobrevivência obstinada, na civilização nova que se vai esboçando, das tradições mais antigas. É o que não percebem os observadores apressados que estimam ser a mulher inferior às possibilidades que lhe são oferecidas, ou que só vêm nessas possibilidades tentações perigosas... Abrem-se as fábricas, os escritórios, as faculdades às mulheres, mas continua-se a considerar que o casamento é para elas uma carreira das mais honrosas e que as dispensa de qualquer outra participação na vida coletiva (BEAUVOIR, 1980, p.175).

Depois de Beauvoir os pensadores do século XX Bourdieu e Giddens abordaram a questão do gênero na sociedade contemporânea. Bourdieu explicita a dominação masculina presente na sociedade atual através dos agentes sociais. Ele mostra que as mudanças que ocorreram na sociedade ocidental não mudaram o campo de representação social, fazendo com que o machismo ainda domine a relação entre os gêneros (ROCHA, 2011). Bourdieu define os símbolos como instrumento de integração da sociedade que domina não só as relações de gênero, mas também de classes e minorias.

Bourdieu também fala que a luta simbólica das diferentes classes é influenciada pelo *habitus*. Esta expressão é utilizada pelo autor no sentido de que as ações das pessoas são baseadas em um senso prático e não na racionalidade. Assim o passado influencia muito o presente e as pessoas acabam vivendo de uma maneira sistemática (ROCHA, 2008).

Bourdieu (citado por Rocha, 2011) explica que o conceito de *habitus*⁶ se aplica na discussão dos gêneros e que os dois sexos, independente da classe social, reproduzem a dominação masculina, de forma consciente ou inconsciente. Ele também argumenta que existem mecanismos históricos que são responsáveis pela manutenção das estruturas da divisão sexual e dos princípios desta divisão.

⁶ Sua origem e significados serão explicitados mais adiante neste texto.



Assim, aquilo que aparece como eterno na história é, na verdade, produto de um processo de eternização realizado pelas principais instituições da sociedade como igreja, escola, família, esporte e a mídia que difunde o discurso destas instituições.

Giddens (1991), ao contrário de Bourdieu, afirma que a sociedade atual está passando por mudanças sociais, de comportamento e também de mentalidade. Segundo ele, estas mudanças, tanto no espaço público quanto no privado, são provocadas pelas mulheres. Os valores sociais foram mudados por aspectos modernos da sexualidade como métodos contraceptivos, relações homossexuais e liberação sexual da mulher. Isto também fez com que as transformações da parte privada da vida das pessoas ganhassem o espaço público.

Rocha (2011, p. 63) explica que as principais diferenças entre Giddens e Bourdieu são relacionadas ao poderio masculino no mundo. Bourdieu afirma que apesar das mudanças que ocorreram na sociedade a dominação masculina ainda predomina. Já Giddens fala que as mudanças que estão ocorrendo favorecem as conquistas femininas como agente da própria história.

Dados do IBGE (2010) apontam para uma população feminina superior à masculina. Entretanto, desde a década de 1920, no Brasil, nascem mais homens que mulheres, porém são eles os primeiros a morrerem, por causa da influência de fatores como a maior exposição a riscos e os descuidos com a saúde. Pessini e Barchifontaine, (2006, p. 313), garantem que “a expectativa de vida ao atingir 60 anos também acompanha o sexo: as mulheres vivem mais 19,3 anos em média, enquanto os homens vivem 16,8 anos”. Segundo Bernardo (2003, p. 156) viver mais é uma especificidade feminina.

Há alguns anos atrás o fenômeno da longevidade feminina era exclusivo dos países europeus, no entanto, essa realidade mudou, e hoje, “o que se pode afirmar com segurança é que no século XX produziu-se uma verdadeira revolução de longevidade”, (PESSINI e BARCHIFONTAINE, 2006, p. 260).

Para considerar uma pessoa idosa, o ponto de corte aceito em nível mundial é de 65 anos de idade, adotado pela Organização Mundial da Saúde para os países desenvolvidos. Porém, no Brasil o ponto de corte situa-se nos 60 anos, idade que também é citada no Estatuto do Idoso em vigor. Portanto, para esta pesquisa, o ponto de corte definido para constituir a amostra foi 60 anos de idade.

O avanço científico e tecnológico em diversas áreas do conhecimento humano possibilita, nos dias de hoje, um envelhecimento mais saudável com a possibilidade de



aproveitar mais aqueles anos que a população vai ganhando com o avanço da longevidade.

A preocupação, nesta pesquisa é verificar como a mídia é utilizada por pessoas idosas, especificamente mulheres que com o avanço da idade tendem a passar a maior parte de seu tempo nos seus domicílios.

No percurso reflexivo sobre as questões de gênero a mídia cumpre um papel social de destaque. Esta pesquisa busca compreender os hábitos de mídia que estão presentes na vida de mulheres que ultrapassaram os 60 anos de idade. Em outras palavras, o que elas fazem com a mídia que têm acesso, o que preferem e o que de fato utilizam?

As mídias, os meios de comunicação, ou ainda os canais de comunicação são as diversas denominações que encontramos para muitas vezes dizer a mesma coisa. A origem do uso da palavra mídia está vinculada com o termo *mass media* herdada dos norte-americanos, (WOLF, 2003). Comumente os autores que se referem a este termo deixam que ele seja subentendido através do senso comum, já que o seu significado pode ter amplas formas de entendimento na comunicação.

Santaella e Noth (2004), apresentam uma visão aplicável aos *mass media* (meios de massa) para abordar uma diferenciação entre os canais e os meios. Mídia é uma expressão que foi empregada como sinônimo para meios de comunicação de massa, porém, o seu significado, segundo eles, engloba uma visão bem mais complexa. O termo mídia é apenas uma forma generalizada de nominar os meios de comunicação.

Guazina (2011), 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 falamos 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, 2011, p.17).



As mídias que interessam para esta pesquisa são: os impressos (jornais e revistas), o rádio, a televisão e a internet.

Outro conceito que precisamos aprofundar é o de “hábito”. O significado de hábito foi proposto pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu utilizando a expressão latina *habitus*. Segundo Wacquant (2011) e Setton (2011), antes dele o conceito vem de 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 que pode ser compreendido em sua trajetória teórica, 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 (2011)

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 citado por SETTON, 2011).

Para o sociólogo o *habitus* não é 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 citado por WACQUANT, 2011).



Este significado de *habitus* possibilita compreender as práticas das mulheres em relação ao consumo midiático, suas escolhas por um determinado tipo de mídia e gênero de programação, e permite verificar as mudanças que ocorreram e ocorrem em suas escolhas midiáticas.

As escolhas midiáticas das audiências já foi, também, objeto de estudo através da teoria dos usos e gratificações, onde segundo Ferreira (2011) 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, 2011). 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” (2011).

Assim, podemos dizer com Ferreira (2011) 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.

A pesquisa empírica

A pesquisa empírica foi realizada em uma amostragem de 20 mulheres com mais de 60 anos, alfabetizadas e aposentadas, residentes no bairro Centro de Erechim - RS, ouvidas entre os meses de março e maio de 2010, através de um questionário respondido no domicílio.

As mídias contempladas pelo questionário são o jornal, o rádio, a televisão e a internet. A oferta local destas mídias é relativamente recente. Um rápido olhar sobre o



seu surgimento e sua presença em Erechim visa contribuir na compreensão dos hábitos midiáticos das mulheres.

A imprensa remonta às primeiras décadas do século XX e atualmente é a mídia que mais veículos tem na cidade. Ao todo são seis jornais locais, além de dois de circulação estadual com forte presença. Os jornais locais são: A Região, Boa Vista, Diário da Manhã, News Racer, O Esporte e o Voz Regional. Já os correspondentes estaduais são: Correio do Povo e Zero Hora. Além destes chegam à cidade jornais e revistas de circulação nacional que podem ser encontrados nas bancas. Localmente há também a revista Você.

O rádio surgiu na cidade nos anos 50 e atualmente são quatro as emissoras locais. Sendo duas em amplitude modulada (AM), que são a Rádio Erechim e Difusão. Três disponíveis em frequência modulada (FM), sendo a Rádio Cultura, Virtual e também a Rádio Difusão. Todas elas são empresas de comunicação, privadas e comerciais, com exceção de uma delas, a Cultura, que é comunitária. Além disso, há a possibilidade de sintonia das emissoras da região e da capital do estado.

A televisão entrou tardiamente na região. Constam informações de que ela chegou ao Rio Grande do Sul, por Porto Alegre, com a TV Piratini em 1959 e em Erechim foi instalada a primeira emissora em 1972 (FINGER, 2009). Atualmente, em Erechim tem duas emissoras, a RBS TV e a TV Pampa com programação local. Além disso, a população dos bairros centrais tem acesso a outros canais via TV por assinatura e parabólica.

Em relação à Internet não existem dados publicados sobre o acesso da população de Erechim, mas podemos afirmar que o índice de acesso da população à internet vem crescendo localmente, acompanhando os índices brasileiros.

A maior parte dos sujeitos da pesquisa nasceu e viveu sua infância e primeiros anos de sua juventude entre os anos 1940 e 1950, quando as mídias acessíveis eram os impressos e o rádio. A televisão somente entrou na vida destas mulheres na década seguinte e a internet após os 50 anos de vida, ou seja a partir dos anos 1990.

As mídias que as mulheres participantes da pesquisa têm acesso em seu domicílio são, na ordem, o rádio, a televisão, os impressos e a internet, conforme dados constantes na tabela 1.



Mídias que as mulheres têm acesso	Número de mulheres
Rádio	20
Televisão	20
Impressos (jornais e revistas)	12
Internet	09

Tabela 1 – Mídias de acesso

A partir dos dados descritos acima podemos perceber que todas as mulheres da amostra possuem acesso ao rádio e a televisão. Doze delas recebem impressos e quase metade, ou seja, nove têm acesso à internet em seu domicílio.

Quando perguntadas sobre o tipo de mídia que preferem, as mulheres tinham a possibilidade de marcar duas preferências, definindo a primeira e a segunda. O resultado apontou pela ordem, a preferência pelo o rádio, a televisão, os impressos e a internet (tabela 2).

Mídias de preferência	Número de mulheres
Rádio - em primeiro lugar	7
Rádio - em segundo lugar	10
Televisão - em primeiro lugar	10
Televisão - em segundo lugar	7
Impressos (jornais e revistas) - em primeiro lugar	2
Impressos (jornais e revistas) - em segundo lugar	3
Internet - em primeiro lugar	1
Internet - em segundo lugar	-

Tabela 2 – Preferências midiáticas

Tanto a acessibilidade quanto a preferência midiática das mulheres pesquisadas não confere com a ordem do surgimento destas mídias na região, porém a preferência confere com o acesso.



Na tabela 2, é possível perceber a concentração de gostos nas duas primeiras mídias identificadas, o rádio e a televisão. Percebe-se, também, que os valores de preferências por essas mídias se invertem diretamente. Ou seja, as mulheres que têm o rádio como preferência número um, têm a televisão como preferência número dois e vice-versa.

A internet embora seja a mídia de menor preferência tem a possibilidade de acesso de quase metade da amostra, ou seja, nove mulheres. Somente uma delas que a identificou como sendo sua preferida. Através de observação durante a coleta de informações, pudemos perceber que a mulher que apresenta a internet como sendo a mídia de sua preferência, também a utiliza em sua vida profissional.

Os meios impressos, apesar de seu surgimento anterior e do maior número de veículos na cidade, têm sua preferência abaixo do rádio e da televisão e acima da internet.

Em relação ao tempo diário de utilização das mídias a pesquisa revela que as mídias escolhidas preferidas são também as mídias com as quais elas gastam mais tempo, porém há uma inversão entre impressos e internet.

Mídias	Tempo gasto em minutos/dia	Tempo gasto em horas/dia
Rádio	3.570	59:30
Televisão	2.460	41:00
Internet	660	11:00
Impressos	495	8:15

Tabela 3 – Tempo gasto com cada mídia pela amostra por dia

A soma do tempo gasto, diariamente em cada mídia, conforme tabela 3, revela que as 20 mulheres gastam 59 horas e 30 minutos ouvindo rádio, 41 horas assistindo TV, 8 horas e 15 minutos lendo impressos e 11 horas utilizando a internet.

Quando verificadas as preferências midiáticas nos gêneros midiáticos existentes constata-se que no rádio as preferências recaem, em ordem decrescente sobre jornalismo, serviços e programas religiosos; na televisão recaem sobre jornalismo,



novelas e programas religiosos; nos impressos têm destaque receitas culinárias, notícias e outros; e na internet as preferências recaem em e-mails, notícias e leituras de textos.

A síntese dos dados coletados através dos questionários aponta as escolhas das mulheres idosas e aposentadas em Erechim nas mídias que têm acesso (tabela 4).

	Rádio	Televisão	Impressos	Internet
Acesso	100%	100%	60%	45%
Preferência 1	35%	50%	10%	5%
Preferência 2	50%	35%	15%	-
Tempo de utilização	59':30''	41':00''	11':00''	8':15''
Gêneros midiáticos	Notícias – 80% Serviços – 50% Religiosos – 35%	Notícias – 85% Novelas – 75% Religiosos – 35%	Notícias – 35% Receitas – 35% Coluna social – 20%	E-mails – 35% Notícias – 25% Textos – 20%

Tabela 4 – Síntese dos dados coletados com o questionário

O grande destaque desta observação empírica foi o interesse das mulheres aposentadas pela informação noticiosa em todas as mídias. Está em primeiro lugar no rádio, na televisão e nos impressos e em segundo lugar na internet. Este hábito é uma construção social, que se explica em parte, pela formação midiática na infância e na juventude destas mulheres, que se tornou consciência prática a partir do papel principal que as mídias tinham naquela época, ou seja, de mediar a informação.

Para essas mulheres a televisão, que não fazia parte de suas escolhas midiáticas na infância e juventude, aparece com destaque no acesso de 100% delas e na preferência de 50% das mulheres, acima das demais mídias, inclusive do rádio. Na televisão a preferência primeira das mulheres é pelo telejornalismo com 85%, seguido por 75% da preferência pela telenovela. Conforme a teoria dos usos e gratificações a oferta midiática também influencia nas escolhas, quando estas encontram correspondência nas necessidades e motivações dos receptores. Conforme o *habitus* em Bourdieu, a realidade exterior de oferta, aos poucos torna-se parte da realidade individual de disposições estruturadas e estruturantes, fazendo com que as mulheres, que em sua maioria vivem sozinhas, voltem-se também para o entretenimento através da mídia, porque este tem sido o principal papel da mídia em nossos dias.



Diante dos dados desta pesquisa e de sua análise, podemos formular a seguinte hipótese que nos moverá na continuidade da pesquisa: as mídias constroem a realidade do consumo midiático, inclusive entre pessoas idosas aposentadas. Enquanto tivermos a hegemonia da mídia privada teremos as ofertas de produtos palatáveis ao mercado financiador desse tipo de mídia e não para a cidadania que carece de *habitus*. O próximo passo será estudar os hábitos midiáticos de mulheres que se encontram em sua fase produtiva e estejam no mercado de trabalho.

Referências bibliográficas

BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980. 2 v.

BERNARDO, Teresinha. *Negras, mulheres e mães*. Rio de Janeiro, Pallas, 2003.

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: 02 de abril de 2011.

FINGER, Cristiane. Os 50 anos de história da televisão no Rio Grande do Sul. Disponível em <http://www.ufscar.br/rua/site/?p=2506>. Acesso em 27 de abril de 2010.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Ed. Universidade Estadual Paulista, 1991.

GUAZINA, Liziane. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. Disponível em <http://www.galaxy.intercom.org.br>. Acesso em 16 de fevereiro de 2011.

IBGE – Estatísticas de vida entre homens e mulheres. Disponível em <http://www1.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/03122001tabua.shtm>. Acesso em 07/04/2010.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. Disponível em http://www.ibge.gov.br/series_estatisticas/exibedados.php?idnivel=BR&idserie=FED214. Acesso em 04/04/2010.

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 16 de fevereiro de 2011.



LAMAS, Marta. *O gênero é cultura*. Disponível em : http://www.vcampus-almada.org/documentos/MartaLamas_1_pt.pdf. Acesso em: 17 de outubro de 2008.

PESSINI, Leocir e BARCHIFONTAINE, Christian (org.). *Bioética e longevidade humana*. São Paulo: Centro Universitário São Camilo. Edições Loyola, 2006.

ROCHA, Paula Melani. *As mulheres jornalistas no Estado de São Paulo: o processo de profissionalização e feminilização da carreira*. Artigo científico. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em 16 de fevereiro de 2011.

RUEDA, Érida Dutra. *A mídia e a produção discursiva sobre a mulher*. Disponível em: www.fundamentalpsychopathology.org/8_cong_anais/MR_328b.pdf. Acesso em: 16 de fevereiro de 2011.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. *Comunicação e Semiótica*. 1ª Ed. São Paulo: Hacker, 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 26 de março de 2010.

WACQUANT, Loïc. *Notas para Esclarecer a Noção de Habitus*. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/rbse/WacquantArt.pdf>. Acesso em 18 de fevereiro de 2011.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação de massa*. Editora Martins Fontes. São Paulo, 2003.