

# IMPACTO DA TELEVISÃO EM HÁBITOS DE CONSUMO

Omar Souki Oliveira  
(Professor da F. C. E. — UFMG)

## Introdução

Estudos recentes de comunicação de massa e seus efeitos no Terceiro Mundo têm usado a **teoria da dependência** como referencial teórico. Esta abordagem enfatiza o fluxo internacional de mensagens e suas influências em sociedades tradicionais e diferentes culturas. O modelo propõe que os produtos culturais exportados para regiões menos industrializadas têm um impacto (negativo) significativo em tais sociedades. Os dependistas têm concentrado seus estudos nos efeitos gerados nos sistemas de comunicação de massa dos países em desenvolvimento (15, 22, 34), e nos laços de dependência que estas instituições gradativamente estabelecem com o Ocidente (28, 29). Estes autores freqüentemente afirmam que tais ligações institucionais com o Ocidente tendem a encorajar a adoção de estilos de vida característicos de sociedades altamente industrializadas. Tal processo levaria inevitavelmente a um maior consumo de produtos industrializados. O modelo parece explicar amplas tendências institucionais, porém evidência empírica de mudanças de atitudes em indivíduos é raramente apresentada pelos estudiosos do assunto.

A **teoria da dependência** aplicada aos meios de comunicação sugere que existe um desequilíbrio na disponibilidade de produtos de comunicação, principalmente de programas de televisão (26, 33). Na maioria dos países do Terceiro Mundo um maior número de programas de televisão importados é transmitido do que produções locais (13, 34). A hipótese predominante é que quanto mais programas de televisão vindos do Oci-

dente, tanto mais "ocidentalizadas" ficarão estas sociedades do Terceiro Mundo (8, 28). Como na grande maioria dos casos os programas são importados dos Estados Unidos, a tal "ocidentalização" se relaciona com o estilo norte-americano de vida (2, 28, 34).

O objetivo deste estudo é testar hipóteses derivadas da teoria da dependência. O teste porém será feito a nível individual e não institucional. Na maioria dos casos de dependência a análise tem sido feita a um nível macro-sociológico. O estudo em questão adota uma perspectiva diferente e a seguinte pergunta é abordada: Existe também um processo de dependência se desenvolvendo a nível individual?

### Raízes da Teoria da Dependência

A teoria da dependência foi desenvolvida como um modelo econômico explicativo do processo de empobrecimento sofrido pelos países em desenvolvimento (4, 31). De acordo com a teoria, os países em desenvolvimento constituem a periferia do sistema econômico internacional, e as nações industrializadas são o centro do sistema. Na periferia ainda há uma relativa abundância de matérias-primas, as quais são vendidas a preços baixos para os países do centro. O centro por sua vez exporta produtos industrializados para a periferia. Tais produtos são relativamente mais caros que a matéria-prima da qual são feitos, pois o preço dos produtos importados do centro, em última análise, contém o preço da matéria-prima importada anteriormente da periferia. Assim que os consumidores na periferia compram estes produtos, eles estão em essência pagando pela sua própria matéria-prima mais a cara mão-de-obra do centro, gasta para produzi-los (10).

Este processo tende a criar riqueza no centro e pobreza na periferia. Além da pobreza também cria na periferia uma forte dependência econômica. De certa forma as pessoas na periferia se tornam dependentes do centro para a aquisição de um vasto número de artigos de consumo. Os laços de dependência gradualmente se consolidam à medida que a periferia se empobrece e o processo de produção se torna cada vez mais dependente de tecnologia importada (3, 7, 10, 29, 31).

Alguns estudiosos do processo na área de comunicação (e. g. 21, 22, 28, 34) identificaram os produtos culturais norte-americanos (música, filmes, programas de televisão etc.) como um agente ativo dentro deste modelo econômico. Os meios de comunicação, de acordo com Beltran, Mattelart, Schiller (2, 15, 21) e muitos outros autores, facilitam a adoção de padrões norte-americanos de consumo na periferia. A importação de programas como "Bonanza", "I Love Lucy", "Leave It to Beaver", "Charlie's Angels", "Dallas" e muitos outros, expõe as populações perifé-

cos ao estilo de vida dos Estados Unidos, o qual pressupõe o alto consumo de produtos industrializados (2, 15, 16). Acredita-se que o grande nível de consumo de artigos industrializados, tais como geladeiras, aparelhos de ar condicionado, automóveis, cosméticos etc., mostrados nestes programas, têm um impacto direto nas atitudes de consumo dos indivíduos do Terceiro Mundo. Estes autores afirmam que tal contato com atitudes "modernas" de consumo tende a suplantiar padrões mais tradicionais de consumo. Portanto, de acordo com os dependistas, os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, desempenham um papel importante no cenário de dependência econômica descrito anteriormente (21, 28, 34).

Autoridades no Terceiro Mundo têm denunciado o processo de "invasão cultural" que atinge o mundo em desenvolvimento (26, p. 67). No entanto, estudos recentes têm concentrado mais atenção no desequilíbrio da troca de programas do que nos efeitos da televisão. Como comenta Katz (14, p. 303), "*parece que há mais pessoas acreditando (nos efeitos da televisão) a medida que há menos prova disponível*". Da mesma forma, Dennis e Merrill (6, p. 184) identificaram a necessidade de mais pesquisa a respeito dos efeitos da televisão:

*As razões do domínio norte-americano na área de conteúdo são óbvias. Nós produzimos mais programas de maneira mais econômica que qualquer outra nação do mundo. Naturalmente, nós somos o fornecedor principal... Infelizmente, há pouca pesquisa sobre questões de impacto, efeito, e influência, daí haver tanta especulação nesta área.*

Dentro do contexto de dependência a premissa fundamental é que os produtos culturais importados do Ocidente têm um impacto significativo nas atitudes dos indivíduos de países em desenvolvimento. Este modelo enfatiza os efeitos dos meios massivos de comunicação a medida que cresce o número de programas importados dos EE. UU. Quanto maior este número maior será a preferência por produtos importados (15, 16, 33, 34).

Por outro lado, já existem países latino-americanos exportando programas de televisão para nações vizinhas (20). Alguns autores, como Falcon (9), acreditam que as tendências preditas pelo modelo de dependência podem ser invertidas por um aumento deliberado e constante na produção e transmissão de programação regional que enfatize temas relevantes ao Terceiro Mundo. Estes temas poderiam ter orientação educacional ou de entretenimento com atenção especial a acontecimentos culturais e valores intrínsecos da região.

### **Características do Estudo**

Uma pesquisa de campo foi desenvolvida na nação centro-americana de Belize para testar a relação entre exposição à televisão e atitudes

de consumo. Lá não há produção de programas de televisão, mas transmissões diretas do México e dos EE. UU. varrem todo o norte do país.

Belize tem um território de 8.867 milhas quadradas, aproximadamente o tamanho de El Salvador. Sua independência da Grã-Bretanha só ocorreu em 1981 e sua reduzida população de 150 mil habitantes se divide em vários grupos étnicos e lingüísticos. Os criolos, descendentes de africanos e europeus, constituem 40 por cento da população. Os mestiços, uma mistura de espanhóis com índios maias, compõem aproximadamente um terço da população. Os garifunas, que descendem principalmente de africanos representam 10 por cento do total. E os restantes 20 por cento são compartilhados por índios maias, europeus, asiáticos, libanesas, indús, entre outros grupos (1). A língua oficial do país é o inglês, mas cada grupo étnico usa sua própria língua ou dialeto para comunicação informal. Em Belize, assim como acontece comumente em outros países do Terceiro Mundo, a identidade nacional ainda não está claramente estabelecida.

Além do desafio de unidade étnica e cultural, a jovem nação também confronta uma dívida externa em crescimento, devido, principalmente, a uma crescente dependência a produtos importados. O produto doméstico bruto em 1983 foi de \$154,1 milhões de dólares, e o déficit comercial foi de aproximadamente 20 por cento daquela cifra. A renda anual per capita é de menos de US\$1.000. As principais indústrias são a produção de açúcar, pesca e processamento de alimentos (32). O país depende muito de suas exportações de açúcar para obter moeda estrangeira. E por outro lado, tem que importar praticamente todo tipo de artigos de consumo, desde alimentos a aparelhos de televisão.

O distrito de Corozal, no norte de Belize, foi escolhido como local de pesquisa porque os residentes da região têm acesso às televisões mexicana e estado-unidense. Ambas as transmissões são entendidas pela maioria da população local que, em geral, fala espanhol em casa e aprende inglês na escola. A área pesquisada portanto, com uma população bilingüe exposta a transmissões de televisão estrangeira, ofereceu as condições necessárias para testes empíricos comparativos.

### Hipóteses da Pesquisa

Como indicado acima, o norte de Belize apresenta um cenário ideal para o estudo das influências de televisão estrangeira em atitudes de consumidores. Não há produção local de televisão (30) e a população do distrito de Corozal está exposta a uma programação do Terceiro Mundo ao mesmo tempo que também assiste programas norte-americanos. A programação do Terceiro Mundo é transmitida diretamente da cidade de Chetumal, no México, enquanto a norte-americana chega desde os satélites

domésticos dos Estados Unidos. Há uma antena parabólica na cidade de Corozal que recebe os sinais. Estes por sua vez são retransmitidos na íntegra para a população local. Este tipo de operação é considerada como pirataria pois a estação local não paga "royalties" às emissoras norte-americanas (18).

A grande maioria das transmissões mexicanas e estado-unidenses são de natureza comercial. O cenro da programação mexicana são as telenovelas e os shows de auditório. Os programas dos EE. UU. são as notícias, ação policial, filmes, esportes e novelas (19, 25, 27).

Aproximadamente 18 horas diárias de televisão mexicana são oferecidas à audiência do norte de Belize. As novelas mexicanas mais conhecidas na época em que o estudo foi feito eram: "Guadalupe", "Amália Batista", "Tu Eres Mi Destino" e "La Fiera". "XETU" e "Siempre en Domingo" são exemplos de shows de auditório (27). As novelas de um modo geral tratam de tragédias pessoais. Porém o cenário é a América Latina, e o enredo se desenvolve dentro de um contexto social e cultural mexicano.

Uma dose diária de 19 horas de televisão norte-americana está também à disposição da audiência. "Another Life", "Solid Gold", "The 'A' Team", e uma variedade de filmes retransmitidos de estações dos Estados Unidos, todos chegam aos belizenhos (19, 25).

Além da televisão, há uma grande disponibilidade de artigos de consumo "made in USA". Geralmente, para cada objeto da América Latina encontrado nas lojas, um produto similar feito nos EE. UU. é também oferecido. Por exemplo, o consumidor de creme de cabelo tem a opção de comprar Brylcreem, que é manufaturado nos EE. UU., ou Parami, feito na América Central. O mesmo se repete para vários outros produtos de uso regular. Portanto, se uma pessoa precisa de um certo artigo, é bem provável que ela tenha a opção de comprar uma marca norte-americana ou centro-americana (18).

A pesquisa comparou a relação entre exposição às televisões dos EE. UU. e do México com a preferência do consumidor por determinados tipos de produtos. Dentro do contexto da teoria da dependência duas hipóteses foram levantadas. A primeira associa o número de horas gasto na frente da televisão com uma maior preferência por produtos importados. A hipótese é enunciada a seguir.

- 1. A quantidade de tempo que uma pessoa assiste a televisão dos EE. UU. se correlaciona positivamente com sua preferência por produtos dos EE. UU. e negativamente com sua preferência por artigos da América Central.**

A segunda hipótese se baseia na sugestão de Falcon (9), que sugeriu que poderia haver um alargamento do mercado para produtos re-

gionais desde que também se aumentasse o número de programas baseados no estilo de vida latino-americano. A segunda hipótese associa inversamente o número de horas dedicado à televisão mexicana com preferência por produtos norte-americanos:

2. A quantidade de tempo que uma pessoa assiste a televisão mexicana se correlaciona negativamente com sua preferência por produtos dos EE. UU. e positivamente com sua preferência por artigos da América Central.

### Questionário

O questionário foi composto de três áreas gerais que visavam medir o tempo gasto com televisão, grau de fluência em inglês e espanhol, e preferência por certos produtos, além de incluir as perguntas demográficas usuais.

1. Exposição a TV: três perguntas foram feitas nesta área. Uma delas se relacionava com horas totais gastas em frente à televisão, enquanto que as outras duas concentravam-se no tempo gasto separadamente com a televisão dos EE. UU. e do México.

2. Teste de Língua: um dos pré-requisitos da amostra era que todos os entrevistados fossem bilíngües, portanto, cada um deles foi testado em seu grau de fluência do inglês e do espanhol. Um conjunto de expressões idiomáticas em inglês e espanhol foi usado para testar o grau de bilingüalismo.

O teste de fluência nestas línguas foi desenvolvido em conjunto com Manuel Serna-Maytorena do Departamento de Línguas Modernas da Universidade de Ohio e Mary Keye Jordan do Programa de Inglês Intensivo de Ohio (OPIE). Eles recomendaram o uso de expressões idiomáticas para o teste de bilingüalismo devido a que, em geral, as pessoas que conseguem entender o significado destas expressões também demonstram altos níveis de proficiência nas línguas testadas (12, 24).

As perguntas contendo expressões em inglês e espanhol foram pré-testadas em uma classe de espanhol intermediário com 20 pessoas que falavam o inglês como língua nativa, e com um outro grupo que usava o espanhol como língua nativa. As duas situações de pré-testes, feitas na Universidade de Ohio, simularam as condições de entrevista encontradas posteriormente em Belize. A classe de espanhol com fluência em inglês era uma representação simulada das pessoas criolas, que usam o espanhol como sua segunda língua. Ao mesmo tempo o grupo fluente em espanhol se assemelha às condições de um grande setor da população do norte de Belize, que usa o inglês como sua segunda língua.

O pré-teste mostrou que indivíduos bilíngües eram capazes de responder corretamente questões sobre expressões idiomáticas em sua língua nativa. Também foram capazes de responder corretamente pelo menos duas das três perguntas em sua segunda língua. Por outro lado, pessoas com menos fluência em sua segunda língua não foram capazes de decifrar corretamente o significado das expressões naquela língua.

As expressões selecionadas foram as seguintes: "el que con lobos anda a aullar se enseña"; "no por mucho madrugar amanece más temprano"; "tanto peca el que mata la vaca, como el que le agarra la pata"; "save it for a rainy day"; "what's up? "; e "it was done under the table".

3. Preferência por produtos e consumismo. Estas variáveis foram medidas através de uma lista de pares de produtos, que foi lida para os entrevistados.

Esta escala de preferência foi pré-testada na cidade de Corozal. Os entrevistados foram testados no seu grau de conhecimento de marcas, importadas dos EE. UU. ou regionais. Vinte e quatro grupos de marcas registradas, os quais incluíram artigos de consumo duráveis, roupas, alimentos, cosméticos, produtos de papel e temperos foram selecionados dentre os produtos disponíveis nas lojas de Corozal. Os entrevistados foram testados em seu grau de familiaridade com as marcas. As marcas registradas resultantes foram usadas para formular os oito pares de escolha, que foram realmente usados no questionário final.

Os critérios usados para selecionar os itens foram os seguintes: eles tinham que ter qualidade equivalente, tinham que ser facilmente encontrados na região, um dos itens em cada par tinha que ser dos EE. UU. e ter um nome norte-americano, e o outro tinha que ser feito na América Central e ter um nome centro-americano.

A questão que tratou da escolha de produtos apresentou uma seleção de marcas de creme para o cabelo, detergente para roupa, sal, ketchup, geléia de frutas, creme de amendoim, xampu e papel higiênico. Estes foram os produtos mais usados e suas marcas foram mais facilmente reconhecidas durante o pré-teste. Roupas e artigos duráveis não foram incluídos na lista final porque suas marcas não foram facilmente reconhecidas durante o pré-teste.

Quatro pares adicionais (sabão em barra, sabonete, xampu para caspa e toalha de papel) foram também incluídos na versão final do questionário. Eles constituíram itens simulados, com a finalidade de encobrir o verdadeiro objetivo da escala. Estes itens simulados comparavam artigos feitos em um mesmo país.

Durante a entrevista, os entrevistados foram solicitados a escolher um elemento de cada par, o qual melhor correspondesse à sua

preferência. Escolha de produtos norte-americanos foram somadas, constituindo uma medida da preferência por produtos dos EE. UU.. Esta escala tinha uma variação de 0 a 8. As escolhas de produtos da América Central, por outro lado, foram também adicionadas e serviram como medida da preferência por produtos centro-americanos. O grau de variação desta escala foi também de 0 a 8.

Também antes de cada alternativa envolvendo marcas diferentes para o mesmo tipo de produto, foi feita a pergunta "você usa...?", seguida pelo nome do produto (detergente para roupa, creme de amendoim etc.). Cada "sim" foi contado e somado. A lista total, contendo 12 pares de artigos, foi usada como uma medida do grau de consumismo, que variou de 0 a 12. Em caso de respostas negativas, a escolha era contada como zero.

## Amostragem

O número de pessoas entrevistadas foi de 96, aproximadamente um por cento da população regional. A população da cidade de Corozal é de 6.000 habitantes, enquanto que os povoados vizinhos são habitados por mais ou menos 4.000 pessoas (1). A tarefa de amostragem envolveu a seleção aleatória de adultos fluentes em inglês e espanhol na cidade e nos povoados vizinhos. Os povoados localizados dentro de um raio de 6 milhas da cidade eram considerados como povoados vizinhos para a finalidade da pesquisa. Seis milhas é a distância máxima em que chegam as retransmissões da televisão dos EE. UU., as quais se originam na cidade de Corozal (25). A televisão mexicana cobre todo o território do norte de Belize.

Dois procedimentos separados foram escolhidos para a seleção de 48 pessoas nas áreas rurais e 48 na região urbana. Um deles permitiu a seleção de entrevistados na cidade, enquanto que o outro garantiu a escolha aleatória de pessoas nos povoados. Esta separação da amostra em duas categorias, rural e urbana, além de aumentar a representatividade da amostra, também permitiu desenvolver uma análise comparativa dos dois grupos populacionais. A seguir explica-se o processo de amostragem.

**Amostra Urbana** — Um mapa da cidade de Corozal foi dividido em três zonas de tamanho semelhante, cada uma com o mesmo número de quarteirões. Oito quarteirões foram selecionados aleatoriamente em cada uma destas zonas. Com a ajuda da tabela de números aleatórios, duas pessoas foram selecionadas em cada quarteirão e subseqüentemente entrevistadas.

Os indivíduos que foram entrevistados em cada quarteirão foram selecionados de acordo com o seguinte método: a esquina do sudoeste

da primeira quadra foi usada como ponto de referência. O entrevistador parava ali e sorteava um número na tabela de números aleatórios. Este valor ditava o número de casas que o entrevistador saltaria, começando a contagem a partir da esquina de referência, na direção dos ponteiros do relógio. Uma pessoa era entrevistada na casa que seguia aquelas que tinham sido saltadas, caso fosse bilíngüe. Depois que a entrevista era concluída, um outro número era sorteado e o processo se repetia. Usando esta técnica, duas entrevistas eram completadas em cada quadra.

Uma vez que a casa a ser visitada estava definida, o entrevistador perguntava alternativamente pela "dona da casa" ou o "dono da casa". Em caso deles não estarem, um adulto do sexo feminino ou masculino era entrevistado. No caso de não ser encontrado um adulto do sexo necessário ao processo alternativo mulher/homem, ou no caso da pessoa não ser bilíngüe, aquela casa era saltada e uma outra era elegida aleatoriamente.

**Amostra Rural** – Num mapa do distrito os povoados dentro do raio de alcance da televisão norte-americana foram divididos em três categorias: aqueles com menos de 200 habitantes, com um número de habitantes entre 200 e 500, e os povoados com mais de 500 habitantes. Dois povoados de cada categoria foram escolhidos aleatoriamente, na primeira, San Antônio e Santa Rita foram selecionados, na segunda, Ranchito e San Andrés, e na terceira, Xaibé e San Joaquin. Em cada um deles oito pessoas eram selecionadas usando a mesma técnica descrita para as zonas urbanas.

## COLETA DE DADOS

As entrevistas foram feitas durante os meses de julho e agosto de 1984. Este pesquisador, que fala fluentemente o inglês e o espanhol, fez todas as entrevistas. As respostas eram marcadas em um questionário padronizado, que era lido para cada pessoa entrevistada.

Depois de cumprimentar cada entrevistado, o entrevistador explicava que gostaria de fazer algumas perguntas sobre seus hábitos relativos a televisão. Esta breve introdução era seguida de uma pergunta informal sobre a fluência do entrevistado nas línguas em questão. Assim, as pessoas que admitiam não ser bilíngües não eram entrevistadas. Caso a pessoa admitisse ser bilíngüe, então a entrevista prosseguia, e depois de algumas perguntas sobre horas com a televisão, cada entrevistado era sistematicamente testado no seu conhecimento dos dois idiomas. Se a pessoa não passasse no teste, a entrevista era interrompida.

## Testes Estatísticos

As hipóteses da pesquisa foram testadas através do cálculo de correlações parciais. Para este cálculo foi removido o efeito da exposição total à televisão e estabelecido o nível mínimo de significância de 0,05.

O tempo total de exposição foi removido da análise correlacional porque a preferência por certos produtos poderia ser apenas um reflexo do tempo total gasto em frente da televisão, independentemente do conteúdo da programação. De fato, uma análise preliminar indicou que o tempo total dedicado à televisão era moderadamente correlacionado com a preferência por produtos dos EE.UU. ( $r = 0,281$ ,  $p < 0,050$ ), mas não se associava com preferência por produtos da América Central. Além disso, o tempo total de exposição se associou tanto com o número de horas dedicadas à televisão dos EE.UU. como com o número de horas de exposição à televisão mexicana ( $r = 0,838$ ,  $p < 0,001$ ; e  $r = 0,600$ ,  $p < 0,001$ , respectivamente).

## Resultados

### Hipótese I

**A quantidade de tempo que uma pessoa assiste a televisão nos EE.UU. se correlaciona positivamente com sua preferência por produtos dos EE.UU. e negativamente com sua preferência por artigos da América Central.**

O tempo gasto com a televisão norte-americana foi medido em horas por semana. Esta medida foi fornecida diretamente pelos entrevistados. A preferência por produtos dos EE.UU. foi medida numa escala de 0 a 8, na qual os entrevistados tinham oito pares de escolha. Um item de cada par era um produto manufaturado nos EE.UU., enquanto o outro era um artigo similar produzido na América Central. As escolhas de produtos dos EE.UU. eram somadas e usadas como uma medida da preferência do entrevistado por produtos dos EE.UU.. As escolhas de produtos centro-americanos eram também somadas e o total usado como uma medida da preferência do entrevistado por produtos da América Central.

O método de correlação parcial foi usado para examinar a relação existente entre horas gastas assistindo a televisão norte-americana e a preferência por determinados produtos. O efeito do tempo total de exposição foi controlado como explicado anteriormente. Este tipo de cálculo estatístico foi selecionado porque em geral as pessoas que assistiam a televisão dos EE.UU. também assistiam a televisão do México.

O resultado do cálculo correlacional foi de 0,424 ( $p < 0,001$ ), para a relação entre o tempo gasto com a programação norte-americana e a preferência por bens de consumo produzidos nos EE.UU. Inversamente, o tempo gasto assistindo televisão dos EE.UU. se correlacionou negativamente com a preferência por produtos da América Central ( $r = -0,340$ ,  $p = 0,001$ ).

Daí poder-se concluir que os dados confirmam a hipótese de que o tempo gasto assistindo a televisão norte-americana se correlaciona positivamente com a preferência pessoal por produtos dos EE.UU. e negativamente com a preferência por produtos da América Central.

### Hipótese II

**A quantidade de tempo que uma pessoa assiste a televisão mexicana se correlaciona negativamente com sua preferência por produtos nos EE.UU. e positivamente com sua preferência por artigos da América Central.**

Como para a hipótese anterior, todos os 96 entrevistados contribuíram com dados e o efeito do tempo total gasto assistindo televisão foi controlado. A quantidade de tempo que as pessoas gastavam assistindo a televisão mexicana se correlacionou inversamente com preferência por produtos dos EE.UU. ( $r = -0,310$ ,  $p < 0,001$ ), e positivamente com a escolha de produtos da América Central ( $r = 0,273$ ,  $p < 0,005$ ).

Portanto, os resultados confirmam a hipótese de que os telespectadores que gastam mais tempo assistindo a televisão mexicana tendem a consumir um menor número de produtos norte-americanos, e são mais inclinados a consumir produtos regionais.

### Resultados adicionais

Alguns cálculos adicionais foram efetuados a fim de explorar diferenças entre os entrevistados das áreas rurais e urbanas. Foram feitas comparações entre as sub-amostras retiradas da cidade de Corozal e dos povoados. Além disso, foram computadas análises correlacionais entre as variáveis principais.

### Diferenças Entre as Áreas Rurais e Urbanas

Foi feito um estudo para verificar se as amostras rurais e urbanas diferiam significativamente com referência à preferência de produtos, tempo gasto com televisão, renda, educação, idade e o tamanho da família. A tabela 1 apresenta as médias em cada uma destas variáveis e os resultados do teste "t". Os cálculos para estas sub-amostras usaram um "n" igual a 48.

**Tabela 1.** Médias das Variáveis Principais e Testes "t" Entre os Habitantes da Cidade de Corozal e dos Povoados.

	Amostra Total	Povoados	Corozal	Teste "t"
Produtos dos EE. UU.	2.667	2.354	2.980	1.379
Produtos da América Central	3.979	3.979	3.979	0.000
TV dos EE. UU. (horas/semana)	10.313	8.938	11.688	1.148
TV do México (horas/semana)	8.385	9.729	7.042	1.579
Exposição Total à TV (horas/semana)	18.198	18.042	18.354	0.099
Consumismo	9.385	8.813	9.958	3.389*
Educação (anos na escola)	7.875	7.396	8.354	1.252
Renda Familiar por mês/US\$)	386	375	397	0.040
Idade	37.5	38	37	0.874
Tamanho da Família	6.708	6.979	6.438	1.020

\* Significativo ( $p < 0,050$ )

Como mostra a tabela 1, as amostras rurais e urbanas diferiram apenas no índice de consumismo. Nenhuma outra diferença chegou a ser estatisticamente significativa. Habitantes da cidade usavam significativamente mais produtos do que as pessoas entrevistadas no campo.

### Diferença Rurais-urbanas e a Influência da Televisão

Os testes calculados para cada hipótese estão reproduzidos abaixo para a sub-amostra rural, colhida nos povoados, e para a sub-amos-

tra urbana, selecionada na cidade de Corozal. A tabela 2 mostra os coeficientes de correlação parciais.

**Tabela 2.** Correlações Parciais (Removendo o Efeito de Tempo Total Gasto com a Televisão) Entre horas de Exposição às Televisões dos EE, UU. e México, e as Principais Variáveis.

	Povoados	Corozal	Amostra Total
TV EE. UU./Prods. EE. UU.	0.496*	0.328*	0.424*
TV Mex./Prods. EE. UU.	-0.311*	-0.257*	-0.310*
TV EE. UU./Prods. Am. Central	-0.397*	-0.270*	-0.340*
TV. Mex./Prods. Am. Central	0.270*	0.236*	0.340*
TV EE. UU./Consumismo	0.257*	0.155	0.209*
TV Mex./Consumismo	-0.121	-0.096	-0.128
TV. EE. UU./Educação	0.259*	0.050	0.169
TV. Mex./Educação	-0.159	-0.142	-0.166
TV EE. UU./Renda	0.234*	0.410*	0.326*
TV Mex./Renda	-0.270*	-0.355*	-0.314*
TV EE. UU./Idade	0.150	0.091	0.100
TV. Mex./Idade	-0.032	0.032	0.001
TV EE. UU./Tamanho da Família	-0.029	0.126	0.040
TV Mex./Tamanho da Família	-0.052	-0.155	-0.090

\*Significativo ( $p < 0,050$ )

Os resultados da tabela 2 sugerem que, na amostra rural, as correlações envolvendo horas gastas com a televisão e a preferência por bens de consumo tendem a possuir uma maior magnitude que na amostra urbana. Os testes "t" realizados não atingiram significância estatística. Porém, é possível que, se as amostras fossem maiores, uma diferença estatisticamente significativa pudesse emergir. De fato, a correlação entre tempo gasto com a televisão norte-americana e o consumismo foi significativa nos povoados mas não na cidade (tabela 2).

Diferenças entre outros coeficientes das duas sub-amostras são examinadas abaixo. Elas relacionam o tempo gasto com a televisão e as variáveis demográficas, tais como educação, renda, tamanho da família e idade. Os resultados estão expostos na tabela 2.

Educação e tempo gasto assistindo a televisão norte-americana se relacionaram significativamente nos povoados mas não na cidade. A renda familiar se relacionou positivamente com o tempo de televisão dos EE.UU. e negativamente com o número de horas dedicado à televisão mexicana em ambos, povoados e cidade. Nem o tamanho da família nem a idade se associam significativamente com horas gastas em frente à televisão.

De modo geral, a análise anterior indica uma tendência de diferenças crescentes entre as correlações encontradas nas amostras dos povoados e da cidade. A associação entre tempo gasto assistindo a televisão norte-americana e o consumismo foi significativa apenas nos povoados. O grau de consumismo, no entanto, foi significativamente mais elevado na cidade do que nos povoados.

## Discussão dos Resultados

As pessoas mais expostas à televisão norte-americana apresentaram uma preferência sistemática por produtos manufaturados nos EE.UU. Esta tendência confirma a previsão teórica de que uma exposição maior à programação norte-americana pode levar a um aumento do consumo de bens importados no Terceiro Mundo. Beltran (2, p. 75), em sua revisão dos estudos de dependência, sugeriu que a televisão importada na América Latina *"está tentando induzir em sua audiência uma série de crenças sobre a vida e os destinos humanos"*. Entre estas crenças ele sublinhou o *"consumismo"*, que definiu como *"o culto da compra de bens e serviços além das necessidades reais e primárias"*. Além disso, ele afirmou que os programas norte-americanos aos quais se expõem os latino-americanos *"têm conseguido convencê-los"* de que *"o melhor estilo de vida é o norte-americano"* (2, p. 79).

Tem sido freqüentemente sugerido na literatura que programas de televisão importados *"motivam o consumo de produtos feitos no exte-*

*rior ou imitação deles, não motivam a poupança e hábitos pessoais de economizar, nem tendem a motivar a produção e venda massivas de produtos locais...*" (34, p. 139). Os dependistas têm também observado a situação em outras regiões do planeta, e enfatizam o desequilíbrio na troca de programas, sugerindo que o contato sistemático com a programação importada do Ocidente tem um impacto negativo na preferência por bens de consumo do Terceiro Mundo.

Nesta pesquisa, as preferências do consumidor foram analisadas no contexto belizenho onde a audiência tem a opção de assistir a dois tipos de programação importada, e o consumidor tem escolha de comprar produtos regionais ou importados dos EE.UU. Os hábitos dos telespectadores da cidade e do campo confirmam os princípios da **teoria da dependência**. A exposição a programas norte-americanos se relacionou positivamente com a preferência por produtos dos EE.UU. e negativamente com a escolha de produtos centro-americanos. Portanto, os resultados oferecem sustentação empírica para a suposição de que a programação norte-americana incentiva o consumo de bens de consumo produzidos nos EE.UU. ao mesmo tempo que desencoraja o uso de artigos feitos no Terceiro Mundo.

Por outro lado, foi feita a hipótese de que as pessoas mais expostas à programação mexicana estariam mais inclinadas a preferir produtos regionais ou domésticos. Aproximadamente 18 horas diárias de televisão mexicana cruzam a fronteira em busca de audiência em Belize. A programação da televisão mexicana é 70 por cento originada no próprio México (33, p. 146).

Os resultados confirmam a suposição que as pessoas que se expõem mais a esta programação, que enfatiza temas da América Latina, se identificariam positivamente com produtos centro-americanos e negativamente com artigos estado-unidenses. Mas de acordo com os dependistas, os meios de comunicação no Terceiro Mundo tendem "*a promover os valores e estrutura do centro dominante do sistema*" (21, p. 9). Em outras palavras: "*O que parece incontestável é que a mídia mexicana tem uma relação especial com a mídia dos Estados Unidos*" (28, p. 184).

A pressuposição generalizada é que os programas de televisão em grande parte do mundo são "*colocados em embalagens americanas*" (28, p. 273). Outros afirmam que, devido à televisão latino-americana ter desde o começo utilizado a televisão estado-unidense como modelo, ela também tem ajudado a promover a abertura de novos mercados para as companhias norte-americanas (17, p. 178). Portanto, se assume que mesmo quando a programação se origina no Terceiro Mundo, seu impacto provável é parecido com o efeito da televisão dos EE.UU.

Os resultados sugerem o oposto. A exposição a programas do Terceiro Mundo estava positivamente ligada à preferência por artigos de

consumo do Terceiro Mundo, e negativamente associada ao consumo de bens importados dos EE.UU. A explicação para este resultado talvez se encontre nas tendências gerais daquelas pessoas que preferem assistir a televisão mexicana. É provável que as pessoas que mais se identifiquem com os valores regionais tendam a assistir mais programas mexicanos do que norte-americanos. Isto talvez esteja acontecendo porque a televisão do México apresenta mais uma temática latino-americana do que o serviço de televisão dos EE.UU. As pessoas que preferem a televisão mexicana, neste caso, talvez já estejam inicialmente predispostas a consumir produtos latino-americanos. Em outras palavras, os temas e valores latino-americanos vistos na televisão possivelmente estejam reforçando valores pessoais já existentes assim como um estilo de vida latino. Nesta situação a temática central do serviço de televisão do Terceiro Mundo estaria representando um papel bem mais significativo que simples "embalagem" dos valores norte-americanos.

Uma outra dimensão do estudo foi a análise das diferenças entre o campo e a cidade. Os resultados mostraram que o ambiente de mídia parece ser de importância significativa no relacionamento entre a televisão e o consumismo. Entre os habitantes das áreas rurais a relação entre a televisão dos EE.UU. e o grau de consumismo foi estatisticamente significativa. Tal fenômeno não se repetiu com os residentes da cidade. Esta diferença poderia se explicar pela presença de uma variedade de "estímulos consumistas" na cidade, muito além da televisão. As ligações possíveis entre o uso da televisão dos EE.UU. e o consumismo das cidades se diluiria devido à exposição a outros "estímulos consumistas" tais como exposição de lojas, outros meios de comunicação, supermercados, painéis de propaganda, etc. De fato, o índice de consumismo na cidade foi significativamente maior do que o mesmo índice no campo. Como observou Chaffee (5, p. 368), em sociedades com muita opção de mídia "*o uso dos meios de comunicação está sob o controle de audiência... há um número excessivo de fontes para que os meios controlem as opiniões e comportamento do indivíduo*" porém em sociedades com pouca opção de mídia, as poucas fontes disponíveis parecem ter um efeito concentrado. Neste contexto, a cidade de Corozal pode ser considerada como tendo um ambiente com muitas opções de mídia relativamente aos povoados vizinhos.

A exposição anterior sugere que a ligação positiva entre a televisão dos EE.UU. e a preferência por bens de consumo norte-americanos confirma as previsões da **teoria da dependência**. Além disso, os laços entre a programação mexicana e a preferência por produtos latino-americanos foram significativos e de natureza positiva. Portanto, a preferência do consumidor deve estar relacionada com o tipo de programação mais usada. Em resumo, as escolhas de artigos de consumo parecem ser afetadas de forma significativa pelo conteúdo da televisão. Além disso, a influência

exercida pela televisão no índice de consumismo depende do ambiente em que vive o telespectador.

## Conclusão

Esta pesquisa indica que a exposição à televisão dos EE.UU. se correlaciona positivamente com a preferência por produtos dos EE.UU., e negativamente com a preferência por bens de consumo da América Central. Também sugere que nos povoados as pessoas que mais assistem à programação norte-americana tendem a ser as que mais consomem de modo geral. Inversamente, o número de horas gasto com a televisão mexicana correlacionou-se, positivamente com a preferência por produtos centro-americanos, mas não com o consumismo.

O estudo sugere que indivíduos que preferem a televisão norte-americana têm maiores chances de consumir produtos norte-americanos, enquanto que as pessoas que preferem a televisão da América Latina apresentam maior probabilidade de consumir produtos feitos regionalmente.

As tendências descobertas no microcosmos de Belize se assemelham às observações dos estudiosos da dependência. Embora a metodologia deste trabalho seja diferente da análise macroscópica normalmente usada em estudos de dependência, os resultados oferecem uma evidência empírica convincente a favor da teoria. Portanto, esta pesquisa poderá motivar estudos futuros de dependência, usando o indivíduo como a unidade de análise.

## Referências Bibliográficas

1. *Abstract of Statistics*. Belmopan, Belize: Central Planning Unit, December, 1981.
2. Beltran, Luis R. "RV Etchings in the Minds of Latin Americans: Conservatism, Materialism, and Conformism." *Gazette* 24 (1978): 61-85.
3. Bodenheimer, Susanne. "Dependency and Imperialism — The Roots of Latin American Underdevelopment." *NACLA-Newsletter* 4 (maio-junho 1970): 18-27.
4. Cardoso, Fernando H. & Falleto, Enzo. *Dependency and Development in Latin América*. Berkeley: University of California Press, 1979.
5. Chaffee, Steven & Izcaray, Fausto. "Mass Communication Functions in a Media-Rich Developing Society". *Communication Research* 2 (outubro 1974): 367-95.

6. Dennis, Everette E. & Merrill, John C. *Basic Issues in Mass Communication*. New York: MacMillan Publishing Co., Inc., 1984.
7. Dos Santos, Theotonio. *Imperialismo y Dependencia*. Mexico: Ediciones Era, 1978.
8. Elliot, Philip & Golding, Peter. "Mass Communication and Social Change." In: *Sociology and Development*, p. 224-54. Editado por E. Kadt, and G. Williams. London: Tavistock, 1974.
9. Falcon, Luis Nieves. "Imperialismo Cultural y Resistencia Cultural en Puerto Rico." *Comunicación y Cultura* 6 (fevereiro 1979): 53-67.
10. Furtado, Celso. *Accumulation and Development*. New York: St. Martin Press, 1983.
11. Janus, Noreene. "Advertising and the Mass Media in the Era of Global Corporations." In: *Communication and Social Change*, p. 287-316. Editado por E. McAnany, et al. New York: Praeger, 1981.
12. Jordan, Mary Kaye. Professor, OPIE, Ohio University, Athens, Ohio, Entrevista Pessoal, 26 de junho de 1984.
13. Katz, Elihu & Wedell, George. *Broadcasting in the Third World*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1977.
14. Katz, Elihu. "With What Effects? The Lessons from International Communication Research." In: *Qualitative and Quantitative Social Research*, p. 299-318. Editado por Robert Merton, et al. New York: The Free Press, 1979.
15. Mattelart, Armand. *Agresion Desde El Espacio*. Mexico: Siglo XXI Ediciones, 1978.
16. Mattelart, Armand. *Transnationals and the Third World: The Struggle for Culture*. South Hadley, Mass.: Bergin & Garvey Publishers, Inc., 1983.
17. Muraro, Heriberto. *Neocapitalismo y Comunicación de Masa*. Buenos Aires: Editorial Universitario, 1974.
18. Oliveira, Omar S. "U.S. Satellite Broadcasting in Belize". Trabalho apresentado no Symposium of International Communication, Tecnológico de Monterey, Queretaro, Mexico, outubro, 1983.
19. Satellite Broadcasting System (S.B.S.). *Program Guide*. Corozal Town, Belize. Junho, Julho, Agosto, 1984.
20. Schement, Jorge et al. "Media Flows in Latin America." *Communication Research* 11 (Abril 1984): 305-20.
21. Schiller, Herbert. *Communication and Cultural Domination*. New York: M.E. Sharp Inc., 1976.

22. ————. & Nordenstreng, Kaarle. *National Sovereignty and International Communication*. Norwood, N. J.: Ablex Publishing Corp., 1979.
23. ————. *Who Knows*. Norwood, N. J.: Ablex Publishing Corp., 1981.
24. Serna-Maytorena, Manuel. Professor of Spanish, Ohio University, Athens, Ohio, Entrevista Pessoal, 27 de Junho de 1984.
25. Silva, Rodolfo. Dono, Satellite Broadcasting System, Corozal Town, Belize. Entrevista Pessoal, 27 de julho de 1984.
26. Smith, Anthony. *The Geopolitics of Information*. New York: Oxford University Press, 1980.
27. *Tele-guia*. Edición Nacional. Mexico City, Mexico, August, 1983.
28. Tunstall, Jeremy. *The Media Are American*. New York: Columbia University Press, 1977.
29. UNCTAD. "Technological Dependence." In: *The New International Economic Order*, p. 265-80. Editado por K. Sauvant and H. Hasenpflug. Boulder, Col.: Westview Press, 1978.
30. UNESCO. "A Feasibility Study Into the Establishment of a Video Production Center Within the Ministry of Education for the Purpose of Producing and Distributing Educacional Programmes." Unpublished paper prepared for the Government of Belize, Belize City, 1982.
31. United Nations. Economic Commission for Latin America, *The Economic Development of Latin America and Its Principal Problems*. New York: United Nations, 1950.
32. U.S. Department of State. "Belize." *Foreign Economic Trends and Their implications for the United States*. Washington: Superintendent of Documents, 1984.
33. Varis, Tapio. "The International Flow of Television Programs." *Journal of Communication* 34 (Inverno 1984): 143-52.
34. Wells, Alan. *Picture Tube Imperialism?* New York: Orbis Books, 1972.

