

Hábitos de mídia e padrões de consumo: uma análise comparativa (1986-1987)

Omar Souki Oliveira
Professor da Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

O artigo examina a influência dos meios de comunicação de massa no consumo de alimentos, eletrodomésticos e artigos de luxo. Tendo como pano de fundo o processo de dependência econômica e cultural, baseia-se em pesquisas realizadas em Belo Horizonte nos anos de 1986 e 1987. Nelas, foram analisadas as correlações entre o tempo gasto assistindo televisão, ouvindo rádio (AM/FM), lendo jornais e revistas, e padrões de consumo. Os dados sugerem que os jornais e revistas, assim como o rádio FM, são as mídias mais utilizadas pelas classes com maiores níveis de educação e renda. Constatou-se serem eles os meios de comunicação que apresentam relacionamentos estatisticamente significativos com o consumo real, dando sustentação aos pressupostos da teoria da dependência. Já a televisão e o rádio AM são os veículos preferidos pelas pessoas menos abastadas e com menores níveis de instrução formal. A possível influência da televisão e do rádio AM sobre o consumo não foi verificada empiricamente. Tal ligação poderia ocorrer caso a exposição a tais mídias fosse aliada a um incremento substancial da renda média da população.

Palavras-chave:

- mídia
- consumo
- dependência cultural

INTRODUÇÃO

Este trabalho compara dois estudos conduzidos na região metropolitana de Belo Horizonte. O primeiro, realizado em 1986, e o segundo, em 1987, tiveram como finalidade primordial examinar o papel da mídia no processo de dependência econômica e cultural. Neles foram analisadas relações existentes entre o tempo gasto assistindo televisão, ouvindo rádio (AM/FM), lendo jornais e revistas, e os padrões de consumo da população. O objetivo da comparação entre dois anos consecutivos foi verificar possíveis mudanças ocorridas nos hábitos de mídia e consumo da população estudada.

A região onde se desenvolveram as pesquisas é a terceira mais densamente povoada do país, com mais de 2,5 milhões de habitantes (CIT, 1985). As principais atividades produtivas relacionam-se com a indústria metalúrgica e mecânica, que juntas abrangem 51% da produção. Outras atividades economicamente expressivas são a indústria de alimentos, têxteis, gráfica, vestuário, móveis e minerais não-metálicos (IBGE, 1980). Além dessas, existe na região uma montadora de automóveis (Fiat) e inúmeras indústrias de apoio. Quanto à amostra, o tamanho médio da família em 1986 (n = 198) foi de 5,11 pessoas, enquanto em 1987 (n = 200), de 5,16; o grau de instrução médio, o secundário incompleto em ambas; e a renda familiar média mensal variou de 8 a 11 salários mínimos em 1986, decrescendo para 4 a 6 salários mínimos em 1987. A idade média foi 32 anos em 1986 e 35 em 1987. A metade dos entrevistados nas duas pesquisas era do sexo feminino.

Belo Horizonte é servida por todas as redes de televisão existentes no país: Globo, Manchete, Bandeirantes e SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), além da recém-estabelecida TV Minas (educativa). A região estudada apresenta um universo diversificado no que diz respeito à indústria da cultura e à oferta de produtos industrializados.

HIPÓTESES

As hipóteses das pesquisas basearam-se no pressuposto de que os indivíduos mais expostos aos meios de comunicação apresentariam taxas mais elevadas de consumo. Esta suposição inicial encontra-se fundamentada nos estudos de dependência econômico-cultural discutidos no artigo *Media and dependency: a view from the Third World* (Oliveira, 1989). Neste estudo foram testadas duas hipóteses, que relacionam a exposição aos meios com o consumo em geral (hipótese um), e com a preferência por produtos industrializados (hipótese dois):

Hipótese Um

O número de horas por semana que um indivíduo gasta assistindo à televisão, ouvindo rádio (AM/FM) e lendo jornais e revistas correlaciona-se positivamente com o seu nível de consumo.

Hipótese Dois

O número de horas por semana que um indivíduo gas-

ta assistindo à televisão, ouvindo rádio (AM/FM) e lendo jornais e revistas correlaciona-se positivamente com sua preferência por produtos industrializados.

QUESTIONÁRIO

O instrumento de coleta de dados, tanto em 1986 quanto em 1987, foi o questionário. Decidiu-se visitar pessoalmente cada membro da amostra, portanto, um roteiro de entrevista foi preparado com perguntas refletindo diretamente as variáveis explicitadas nas hipóteses.

O processo de visitas pessoais foi preferido ao uso do correio ou do telefone, por apresentar vantagens significativas sobre os demais. Reduz o número de respostas negativas e permite a entrevista de pessoas que não possuem telefone. No caso de baixos níveis de escolaridade este método apresenta a vantagem óbvia da presença do entrevistador para esclarecer dúvidas (Backstrom & Hursh-César, 1981; Tagliacarne, 1978).

O questionário utilizado nas entrevistas foi dividido em quatro blocos principais. O primeiro indagava sobre o número de horas semanais que o entrevistado assistia à televisão, ouvia rádio (AM/FM) e lia jornais e revistas. Este tópico também incluía perguntas sobre os meios favoritos de comunicação. A segunda parte relacionava-se com o consumo de alimentos, eletrodomésticos e objetos de luxo. Perguntava-se ao entrevistado se na semana anterior havia consumido, ou não, os seguintes alimentos: carne de boi, porco, frango, peixe, macarrão, arroz, feijão, frutas, leite e verduras. Os eletrodomésticos incluídos nesse item foram fogão a gás, geladeira, liquidificador, ferro elétrico, chuveiro elétrico, máquina de lavar roupa, TV branco e preto, TV em cores, rádio AM e rádio FM. Finalmente, com referência ao consumo geral, perguntava-se ao entrevistado se possuía os seguintes itens: videocassete, telefone, automóvel, casa própria, casa de campo (ou praia), filmadora, motocicleta, barco, microcomputador e forno de microondas.

O terceiro bloco de perguntas avaliou a preferência do consumidor por produtos industrializados através de uma escala bipolar com dez opções. Este tipo de escala foi utilizado com sucesso na Nigéria e em Belize (Biu, 1980; Oliveira, 1986). Ao entrevistado dava-se a opção de escolher entre os seguintes itens: roupa feita em casa/roupa comprada pronta, barbeador descartável/barbeador comum, guardanapo de pano/guardanapo de papel, sanduíche/feijão tropeiro, suco caseiro/refrigerante, tempero pronto/tempero caseiro, alimento fresco/alimento enlatado, iogurte/queijo de Minas, sapato/tênis e calça *jeans*/calça de tecido comum. Um dos itens em cada par representava um artigo feito com tecnologia tradicional; o outro, um objeto manufaturado com tecnologia importada. O quarto e último grupo de perguntas incluía variáveis demográficas importantes, tais como idade, renda, grau de instrução, número de pessoas na casa e sexo.

AMOSTRAGEM E TESTES

Tendo-se como base o mapa de Belo Horizonte, dividido em diversas regiões de áreas equivalentes (Telemig,

Tabela 1

Correlações entre Horas de Exposição à Mídia e Diversos Tipos de Consumo (1986)

Variáveis	Consumo				Preferência por Produtos Industrializados
	Alimentos	Eletrodomésticos	Objetos de Luxo	Consumo Total	
Televisão	0,036	0,008	-0,140*	-0,048	0,155*
Rádio AM	-0,092	-0,214*	-0,220*	-0,222*	0,085
Rádio FM	-0,082	0,219*	0,010	0,123	0,114
Jornais	0,211*	0,397*	0,298*	0,337*	-0,141*
Revistas	0,241*	0,289*	0,182*	0,294*	-0,116

* Significativo a $p < 0,050$

1986), foram sorteadas 20 regiões. Em cada uma delas, utilizando-se a tabela de números aleatórios, foram escolhidos cinco quarteirões e em cada um sorteadas e, subsequentemente, entrevistadas duas pessoas maiores de 18 anos, perfazendo um total de dez entrevistas por região. Dois questionários foram anulados no estudo de 1986, por estarem incompletos. O total de amostras foi, portanto, de 198 pessoas em 1986 e de 200 em 1987.

As relações entre as variáveis principais dos estudos e suas significâncias foram analisadas através do pacote estatístico SPSS (Nie et alii, 1975). O coeficiente de correlação de Pearson (Fonseca, 1982) foi utilizado para o cálculo das associações entre estes fatores. As correlações, calculadas comparando-se o número de horas semanais gastas com o meio de comunicação em estudo e a somatória do consumo dos itens apresentados, o nível de significância adotado foi de $p < 0,050$. Foram também efetuados cálculos adicionais, contrastando o uso dos meios e o consumo com as variáveis demográficas.

RESULTADOS

Pesquisa de 1986

A primeira hipótese relacionou o uso da mídia com o consumo. O número de horas por semana gasto com a leitura de jornais e revistas correlacionou-se positivamente com o consumo geral de alimentos, eletrodomésticos e objetos de luxo. O coeficiente de Pearson calculado foi de $r = 0,377$ ($p < 0,01$) para jornais e de $r = 0,294$ ($p < 0,01$) para revistas. Também expressiva foi a relação entre o número de horas gastas semanalmente escutando rádio FM e o consumo de eletrodomésticos. O coeficiente calculado foi de $r = 0,219$ ($p < 0,01$). Estes resultados confirmam parcialmente a hipótese.

Todavia, as previsões relativas à televisão e ao rádio AM não foram verificadas. O número de horas despendidas semanalmente assistindo à televisão não se correlacionou significativamente com o consumo ($r = -0,048$, n.s.). Contudo, houve correlação fraca entre o uso de televisão e o consumo de objetos de luxo, mas no sentido contrário ao previsto pela hipótese ($r = -0,140$, $p < 0,05$). O mesmo ocorreu com o número de horas dedicadas a rádio AM. Houve correlação significativa, mas no sentido oposto

ao previsto pela hipótese. A correlação entre uso de rádio AM e consumo foi negativa ($r = -0,222$, $p < 0,01$).

Resumindo, leitura de jornais e revistas, assim como uso do rádio FM, correlacionaram-se positivamente com o consumo da audiência, confirmando parcialmente a primeira hipótese. Mas o uso da televisão e do rádio AM associou-se negativamente com o consumo, contradizendo-a parcialmente.

A segunda hipótese relacionou o uso de mídia com a preferência por produtos industrializados. Foi parcialmente comprovada no caso da televisão, pois houve uma fraca correlação positiva ($r = 0,155$, $p < 0,050$) entre o número de horas semanais assistindo à televisão e a preferência por produtos industrializados. O uso do rádio AM e FM não se associou significativamente com a preferência por produtos industrializados ($r = 0,085$, n.s., e $r = 0,110$, n.s., respectivamente). Entretanto, a direção das correlações foi no sentido positivo, como previsto na hipótese. No caso da leitura de jornais foi encontrada uma fraca correlação com a preferência por produtos industrializados, mas no sentido oposto ao esperado. O coeficiente de correlação foi de $r = -0,141$ ($p < 0,050$), o que contradiz a hipótese. Finalmente, a leitura de revistas não apresentou relacionamento significativo com a preferência por produtos industrializados ($r = -0,116$, n.s.).

Em suma, as duas hipóteses foram parcialmente confirmadas pelos resultados. Com relação ao comportamento (ação de consumir) quanto a uso de jornais, revistas e rádio FM, apresenta associações significativas. No caso da predisposição, ou preferência, pelo consumo de itens industrializados, o assistir televisão indica correlação positiva. A tabela 1 fornece resumo do resultado dos cálculos dos coeficientes de correlação.

Pesquisa de 1987

Assim como ocorreu em 1986, quanto maior o número de horas gastas pelas pessoas entrevistadas com a leitura de jornais e revistas, mais tendem a consumir alimentos, eletrodomésticos e objetos de luxo. O coeficiente de Pearson calculado nesta segunda fase foi de $r = 0,165$ ($p < 0,050$) para jornais e de $r = 0,162$ ($p < 0,050$) para revistas. É importante notar que a magnitude destes coeficientes decresceu de um ano para outro e, além disso, o relacionamento signi-

Tabela 2

Correlações entre Horas de Exposição à Mídia e Diversos Tipos de Consumo (1987)

Variáveis	Consumo				Preferência por Produtos Industrializados
	Alimentos	Eletrodomésticos	Objetos de Luxo	Consumo Total	
Televisão	0,064	0,043	-0,074	0,012	0,124*
Rádio AM	-0,095	-0,153*	-0,193*	-0,197*	-0,066
Rádio FM	0,096	0,109	0,034	0,104	0,295*
Jornais	0,134	0,155*	0,087	0,165*	0,111
Revistas	0,151*	0,117	0,099	0,162*	0,185*

* Significativo a $p < 0,050$

ficativo encontrado em 1986 entre horas gastas escutando o rádio FM e consumo não foi verificado em 1987 ($r = 0,104$, n.s.).

Os resultados relativos à televisão se confirmaram em 1987 ($r = 0,012$, n.s.), com horas semanais gastas assistindo televisão não se correlacionando com o consumo. E assim como ocorreu em 1986, o rádio AM, também na pesquisa de 1987, relacionou-se negativamente com o consumo ($r = -0,197$, $p < 0,050$), com correlação significativa, mas no sentido oposto ao previsto pela hipótese.

No estudo de 1987 apenas a leitura de jornais e revistas correlacionou-se significativamente com o consumo; mesmo assim a intensidade dos coeficientes decresceu. Ao contrário do ocorrido em 1986, onde o rádio FM se associava ao consumo, em 1987 nenhuma das chamadas mídias eletrônicas (rádio AM e FM e televisão) conseguiu se relacionar significativamente com o consumo. Em suma, a primeira hipótese foi apenas parcialmente comprovada.

A segunda hipótese associou o uso de mídia com a preferência por produtos industrializados. O resultado da 1ª pesquisa para a televisão confirmou-se na segunda. Houve uma fraca correlação entre horas gastas assistindo à televisão e o desejo de possuir bens industrializados ($r = 0,124$, $p < 0,050$). As horas despendidas escutando o rádio FM se correlacionaram significativamente com o desejo de obter produtos industrializados ($r = 0,295$, $p < 0,050$), o que não ocorreu em 1986. E a leitura de revistas, ao contrário do ocorrido em 1986, se relacionou positivamente com a preferência por artigos de consumo industrializados ($r = 0,185$, $p < 0,050$). Já os coeficientes que envolveram o rádio AM e a leitura de jornais não alcançaram significância estatística ($r = -0,066$, n.s. e $r = 0,111$, n.s., respectivamente).

A televisão, o rádio FM e as revistas foram os meios de comunicação que se associaram positivamente com a preferência por bens industrializados, numa hipotética comparação com produtos tradicionais. Assim como ocorreu no primeiro estudo, esta hipótese foi parcialmente comprovada. Também passou a incluir o rádio FM e a leitura de revistas no rol das mídias que se associam ao desejo de consumir. Em 1986 apenas a televisão apresentou uma correlação significativamente positiva com o desejo por produtos industrializados. Em resumo, a pesquisa de 1987 aumentou a abrangência desta hipótese.

RESULTADOS ADICIONAIS

As médias semanais de horas de exposição aos meios de comunicação pesquisados foram as seguintes: televisão 18 (1986) e 20 (1987); rádio AM 16 (1986) e 8 (1987); rádio FM 16 (1986) e 15 (1987); jornais 5 (1986) e 3 (1987); e revistas 4 (1986) e 3 (1987). Noventa e seis por cento das pessoas entrevistadas em 1986 e 94% daquelas pesquisadas em 1987 admitiram ter assistido à televisão na semana anterior; 47% em 1986 e 43% em 1987 disseram que escutaram o rádio AM; e 61% em 1986 e 62% em 1987 o FM; 58% em 1986 e 51% em 1987 admitiram ter lido jornais; e 50% em 1986 e 45% em 1987 declararam ter lido revistas durante a semana.

Com o objetivo de facilitar a interpretação dos resultados, outras correlações foram calculadas. A tabela 3 mostra os coeficientes de Pearson calculados em 1986 e a tabela 4 os calculados no ano seguinte.

Pesquisa de 1986

Em 1986 os resultados complementares indicam, com graus variáveis de significância estatística, a intensidade da associação entre o uso de mídia, consumo e duas variáveis demográficas de importância: o nível de escolaridade e a ren-

Tabela 3

Correlações entre Escolaridade e Renda e as Principais Variáveis da Pesquisa (1986)

Variáveis	Escolaridade	Renda
Televisão	-0,123	-0,153*
Rádio AM	-0,223*	-0,153*
Rádio FM	0,053	0,039
Jornal	0,374*	0,306*
Revista	0,377*	0,225*
Consumo Total	0,511*	0,587*
Preferência por Produtos Industrializados	0,017	0,084

* Significativo a $p < 0,050$

da. O nível de escolaridade correlacionou-se positivamente com a leitura de jornais e revistas, mas negativamente com o uso do rádio AM. Seguindo a mesma tendência, a renda familiar associou-se positivamente com os primeiros e negativamente com o último (tabela 3). Calculou-se também o coeficiente entre o nível de escolaridade e a renda. Como seria de se esperar, o nível de escolaridade mostrou uma associação altamente significativa com a renda familiar mensal ($r = 0,579$, $p < 0,01$) e ambos com o consumo total ($r = 0,511$, $p < 0,01$ e $r = 0,587$, $p < 0,01$, respectivamente).

Pesquisa de 1987

Adotando-se o mesmo procedimento usado em 1986 foram também calculados os coeficientes de correlação de Pearson existentes entre horas de exposição à mídia, consumo e níveis de escolaridade e renda. Assim como em 1986, também em 1987 o nível de escolaridade correlacionou-se positivamente com a leitura de jornais e revistas, mas inversamente com o uso do rádio AM. A renda seguiu tendência similar, associando-se positivamente com a leitura de jornais e negativamente com o uso do rádio AM (tabela 4). Confirmando tendências generalizadas em estudos desta natureza, no segundo estudo a renda correlacionou-se significativamente com o nível de escolaridade ($r = 0,572$, $p < 0,050$), e ambos com o consumo total ($r = 0,671$, $p < 0,050$, e $r = 0,542$, $p < 0,050$, respectivamente).

É curioso notar que no estudo de 1987 apareceu uma associação substancial ligando escolaridade e renda com o desejo de possuir produtos industrializados (tabela 4). Tal relacionamento não foi constatado no estudo de 1986 (tabela 3). Deve-se também salientar que tal preferência por bens industrializados em 1987 apresentou uma associação altamente significativa, e negativa, com a idade do entrevistado ($r = -0,510$, $p < 0,050$). Isso demonstra que quanto mais idoso o entrevistado, mais forte será sua preferência por produtos tradicionais.

Finalmente, em 1987 foi também examinada a inter-relação dos hábitos relativos a diferentes meios de comuni-

cação. Descobriu-se que, quanto mais as pessoas lêem jornais mais se utilizam de revistas ($r = 0,169$, $p < 0,050$); e que a utilização da televisão se associa positivamente ao uso do rádio FM ($r = 0,153$, $p < 0,050$).

DISCUSSÃO

Abordando-se inicialmente as diferenças marcantes entre os resultados do primeiro e os do segundo estudo, pode-se dizer que a mais significativa foi a queda do poder aquisitivo da população pesquisada. A renda familiar média, que em 1986 variou de 8 a 11 salários mínimos, em 1987 caiu para 4 a 6, portanto, quase reduzida à metade. Outra queda bastante significativa foi observada no número de horas que as pessoas dedicam ao rádio AM. A média de 1986 foi de 16 horas por semana, enquanto em 1987 foi exatamente para a metade. Houve também pequenas baixas em outras mídias, principalmente naquelas que precisam ser compradas (jornais e revistas). A leitura média de jornais decresceu de 5 para 3 horas semanais e no caso de revistas de 4 para 3 horas por semana.

O único meio de comunicação que teve sua população aumentada em 1987 foi a televisão. Os entrevistados declararam em 1986 que assistiam a uma média de 18 horas de televisão por semana. Em 1987 este dado subiu para 20.

A queda de poder aquisitivo pode ser explicada pelo fracasso e conseqüente eliminação do Plano Cruzado de 1986, o qual elevou os salários reais, aumentando a demanda. Com o aumento da demanda houve aquecimento na economia, aumentando, portanto, não só o nível de salários, mas também a oferta de empregos durante aquele ano. Com o congelamento dos preços de vários produtos ocorrendo quando estes já se encontravam em patamares baixos, a defasagem de vários preços e custos de produção crescentes levou tanto o comércio quanto a indústria a boicotar o plano. Com o seu fracasso e conseqüente aumento indiscriminado de preços, a economia se desaqueceu reduzindo salários e empregos. Os dados de 1987 parecem refletir este processo recessivo.

Pode-se explicar a redução no número médio de horas gastas com jornais e revistas através da queda da renda. A redução significativa nos contra-cheques pode ter causado corte em despesas com estes meios de comunicação, que representam custo real diário. Para ler tais mídias é necessário despender somas significativas com assinaturas ou gastar parceladamente com aquisições diárias ou semanais. É de se supor que uma queda do poder aquisitivo logicamente teria influência na compra de tais meios de informação e impacto subseqüente nas horas semanais de leitura.

São esses, justamente, os meios de comunicação que parecem estar mais relacionados com o consumo. Os resultados encontrados demonstram que essas mídias se correlacionam positivamente com a atividade de consumir. Logo, se analisados em separado, os dados relativos aos meios impressos confirmam os pressupostos da teoria da dependência.

Outro fator importante a ser considerado ao examinar-se o papel dos jornais e revistas em uma sociedade dependente

Tabela 4

Correlações entre Escolaridade e Renda e as Principais Variáveis da Pesquisa (1987)

Variáveis	Escolaridade	Renda
Televisão	-0,026	-0,086
Rádio AM	-0,276*	-0,245*
Rádio FM	0,031	0,067
Jornal	0,200*	0,178*
Revista	0,170*	0,151*
Consumo Total	0,542*	0,671*
Preferência por Produtos Industrializados	0,254*	0,191*

* Significativo a $p < 0,050$

é o seu relacionamento com níveis de escolaridade e renda. Tanto os resultados de 1986, quanto os de 1987, demonstraram empiricamente que a leitura dessas mídias está fortemente relacionada com a escolaridade e a renda (tabelas 3 e 4). Assim que os últimos crescem, também aumenta o número de horas dedicadas à leitura dos meios impressos. Não é com surpresa, portanto, que se verificam relações consideráveis entre o uso de jornais e revistas e o consumo de todos os artigos pesquisados.

Os resultados vêm confirmar o perfil do leitor de jornais e revistas no Brasil, já identificado em pesquisas anteriores. A penetração desses veículos é significativamente mais elevada entre os setores mais abastados da população. O nível de escolaridade dos leitores frequentes é mais elevado e eles tendem a possuir maior número de itens de conforto. Tendências similares foram encontradas entre os ouvintes do rádio FM (ABM, 1986). Resumindo, os usuários dos jornais, revistas e rádio FM tendem a fazer parte de um público bastante seletivo, com alto grau de escolaridade, alta renda familiar e que possui mais itens de consumo e serviços.

Conseqüentemente, entre as pessoas que usam esses meios deverão encontrar-se os 5% privilegiados que desfrutam de um padrão de vida semelhante ao de países industrializados (Furtado, 1983). Os leitores de jornais e revistas passam a constituir o alvo ideal para a mensagem publicitária de produtos sofisticados. São justamente esses os produtos que requerem a importação de alta tecnologia. Dentre os entrevistados apenas a média de 4% possui videocassete, filmadoras ou microcomputadores. De fato, esses consumidores representam uma minoria, mas são precisamente essas minorias que estabelecem os ideais econômicos e culturais que serão gradativamente imitados pela massa. Contudo, apenas na aparência, esses setores privilegiados trazem inovações, pois o que fazem, na verdade, é simplesmente absorver estilos de vida importados. Os valores culturais intrínsecos da sociedade brasileira encontram-se, assim, em situação de desvantagem. Dessa forma, materializam-se as previsões de Janus (1981), que vê na expansão do poder transnacional a consolidação da dependência econômico-cultural.

Entretanto, deve-se abrir um parêntese para a discussão do rádio AM, que parece apresentar uma situação de exceção no quadro dos meios altamente influenciados pela cultura norte-americana. Esse veículo de comunicação propende a uma programação de caráter mais regionalista, com predominância da música brasileira. Os noticiários, em geral, enfatizam notícias locais relacionadas a eventos policiais, meteorologia e política regional. As estações AM são freqüentemente utilizadas como instrumento de utilidade pública, noticiando falecimentos, casamentos, aniversários e mesmo como veículo de contato entre pessoas distantes e sem recursos de telefonia. A metade das emissoras AM é de propriedade de grupos mineiros tradicionais. Os resultados, em 1986 assim como em 1987, indicaram (tabelas 1, 2, 3 e 4) que a audiência das emissoras AM apresenta menores níveis de educação e renda, também tendendo a consumir menos alimentos, eletrodomésticos e artigos de luxo; características da grande maioria das populações periféricas. Tal-

vez essas emissoras constituam uma esperança nascente para ressuscitar valores regionais brasileiros, já há muito soterrados pelo predomínio geral de produtos culturais importados.

Desafortunadamente, a popularidade do rádio AM caiu pela metade na comparação feita entre 1986/87. Fica então a pergunta: que fatores levaram a tal redução significativa das horas gastas com o rádio AM? Uma explicação plausível seria que durante o Plano Cruzado, com a elevação súbita dos salários, maior número de pessoas adquiriu rádios que possuíam faixa FM. Ao tomarem contato com a qualidade técnica do FM e com a diferença na programação, as pessoas de níveis de renda mais baixa podem ter optado pela programação FM em detrimento da AM. A situação, porém, parece ser mais complexa e merece estudos mais aprofundados, acreditando o autor que o tema deva ser objeto de pesquisas futuras.

Voltando à discussão dos resultados verifica-se que, assim como o ocorrido com o uso do rádio AM, em 1986 a televisão também relacionou-se **negativamente** com o consumo, contrariando, aparentemente, as previsões da teoria. No entanto, uma análise mais detalhada das tabelas 3 e 4 mostra que esses meios correlacionam-se também **negativamente** com a renda da audiência. Quanto menor a renda familiar mais se assiste à televisão e ouve-se o rádio AM. Por conseguinte, os dados das tabelas 3 e 4 indicam que as audiências desses dois meios tendem a possuir menor poder aquisitivo. Isto parece explicar a razão da contradição aparente. Mesmo que a televisão esteja estimulando o consumo, este na realidade não se materializa, porque o público que mais usa a televisão (e o rádio AM) não tem condições financeiras de comprar. Entretanto, quando a sua preferência foi pesquisada, em 1986 e 1987, o desejo de consumir produtos industrializados apareceu. Houve uma correlação fraca, porém significativa (em ambas as pesquisas), entre o número de horas gastas em frente à televisão e o desejo de consumir produtos industrializados (tabelas 1 e 2). É de se esperar, portanto, que assim que o telespectador assíduo adquira condições para comprar tais bens de consumo, ele o fará de bom grado.

Esses resultados evidenciam uma certa discrepância entre o comportamento e o desejo do telespectador. A ação de consumir depende da variável renda, mas o desejo não. A aparente discrepância é assim resolvida pela análise conjunta das variáveis renda e preferência por produtos industrializados. A vontade de possuir apenas se consuma nas classes de maior poder aquisitivo e estas são justamente as que de menos tempo dispõem para a televisão e o rádio AM. Os mais abastados podem escolher entre uma gama maior de atividades de lazer, como festas, teatro, orquestras, restaurantes etc. Ironicamente, os outros, que permanecem em casa à noite, vendo televisão e ouvindo o rádio AM, são os que menos condições possuem de comprar os produtos anunciados.

Uma outra contradição apareceu no resultado da análise da segunda hipótese, que relaciona o consumo de mídia com a preferência por artigos industrializados. Em 1986, quanto maior o número de horas semanais dedicadas à leitura de jornais, menor a preferência por tais produtos. Essa tendência ocorreu justamente entre os leitores de jornais que

apresentam níveis de renda mais elevados. A contradição é aparentemente agravada quando se verifica que a leitura de jornais possui a mais expressiva correlação ($r = 0,377$, $p < 0,01$) na coluna de consumo geral (tabela 1). Por um lado, os leitores de jornais parecem dizer que não preferem produtos mais sofisticados e, por outro, estão entre os indivíduos que mais bens possuem. Este contraste possivelmente clarifique o perfil do leitor de jornais. Como ele está entre aqueles que já possuem a maioria dos artigos industrializados, pode dar-se ao luxo de preferir itens mais tradicionais na situação hipotética de uma escolha.

A situação parece ter sofrido uma ligeira mudança em 1987, quando a mesma correlação não conseguiu atingir significância estatística, mas o coeficiente mudou de sinal. É possível que com a deterioração dos salários entre 1986 e 1987, até os leitores de jornais, que se encontram entre os setores mais abastados, tenham sentido uma queda no seu poder de compra. Em 1987 passaram a almejar produtos que antes podiam desprezar, no caso de uma escolha hipotética.

No caso da audiência de televisão, a situação se inverte: como os telespectadores que mais assistem são também os que menos renda possuem, seu consumo de artigos de luxo tende a ser mais baixo (tabela 1). Contudo, a sua preferência por produtos industrializados tende a ser relativamente mais elevada. Assim, o telespectador dedicado encontra-se entre os que mais vontade de possuir têm, justamente por não ter condições reais de fazê-lo.

Em resumo, as duas pesquisas mostram que os meios mais utilizados pelas classes com maiores níveis de educação e renda são os jornais e as revistas. Logo, são precisamente esses meios de comunicação os que mais influência podem ter no consumo real, dando sustentação empírica às previsões da teoria da dependência econômico-cultural.

A televisão e o rádio AM parecem ser os veículos preferidos pelas pessoas com menores níveis de escolaridade e renda. A televisão pode influenciar preferências, mas, para que o consumo se materialize, é necessário um aumento na renda familiar.

Abstract

This article examines the role of the mass media in the patterns of consumption of food, appliances and luxury items. Cultural and economic dependency is the theoretical background of this survey, carried out in Belo Horizonte (pop: 3,000,000), Brazil, in 1986 and 1987. It analyses the correlations among time spent watching television, listening to radio (AM/FM), reading newspapers and magazines, and patterns of consumption. The data suggest newspapers and magazines, as well as FM radio, are utilized the most by individuals with higher levels of education and income. They are also the media which present statistically significant relationships with real consumption, thus supporting the assumptions of dependency theory. Television and AM radio are preferred by those with lower levels of education and income. Their possible relationship with consumption was not verified by the study. However, their influence on consumption patterns may appear if exposure is escorted by a significant increase in overall income levels.

Uniterms:

- media
- consumption
- cultural dependency

Referências Bibliográficas

- ANUÁRIO BRASILEIRO DE MÍDIA 86/87. Rio de Janeiro, Meio & Mensagem, 1987.
- ANUÁRIO ESTATÍSTICO DO BRASIL. Rio de Janeiro, IBGE, nº 41, 1980.
- BACKSTROM, C. & HURSH-CÉSAR, G. *Survey research*. New York, Wiley, 1981.
- BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Coordenadoria de Informação Técnica. *Perfil de Belo Horizonte*. Belo Horizonte, 1985.
- BIU, Adam Ali. *A comparative analysis of mass media uses and gratifications among three ethnic groups in Nigeria*. Ohio, 1980. Tese (Doutorado). Ohio University.
- FONSECA, J. Simon. *Estatística aplicada*. São Paulo, Atlas, 1982.
- FURTADO, Celso. *O mito do desenvolvimento econômico*. Rio de Janeiro, Paz & Terra, 1983.
- JANUS, Noreene. Advertising and the mass media in the era of the global corporations. In: NcANANY, E. et alii. *Communication and social change*. New York, Praeger, 1981. p. 287-314.
- OLIVEIRA, Omar Souki. *Media and dependency: a view from the Third World*. Trabalho aceito para ser apresentado na International Communication Association Conference. San Francisco, USA, 25-29 maio 1989.
- TAGLIACARNE, Guglielmo. *Pesquisa de mercado*. São Paulo, Atlas, 1978.
- TELEMIG, Belo Horizonte. *Lista telefônica da região metropolitana de Belo Horizonte*. Belo Horizonte, Guiatel, 1986.

Recebido em maio/89