UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ATUÁRIA
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

Televisão, Impressionable Years e Mercado de Trabalho: Evidência para o Brasil

Jaime Macedo de Brito Bastos
Orientador: Prof. Dr. Luis Negrão Meloni

São Paulo
2022

Prof. Dr. Carlos Gilberto Carlotti Junior
Reitor da Universidade de São Paulo

Profa. Dra. Maria Dolores Montoya Diaz
Diretora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Claudio Ribeiro de Lucinda
Chefe do Departamento de Economia

Prof. Dr. Wilfredo Fernando Leiva Maldonado
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Economia

JAIME MACEDO DE BRITO BASTOS

Televisão, Impressionable Years e Mercado de Trabalho: Evidência para o Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Economia do Departamento de Economia da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. Luis Negrão Meloni

Versão Corrigida
(versão original disponível na Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária)

São Paulo

2022

Catalogação na Publicação (CIP)
Ficha Catalográfica com dados inseridos pelo autor

Bastos, Jaime Macedo de Brito.
Televisão, Impressionable Years e Mercado de Trabalho: Evidência para o Brasil / Jaime Macedo de Brito Bastos. - São Paulo, 2022.

55 p.

Tese (Mestrado) - Universidade de São Paulo, 2022.
Orientador: Luís Negrão Meloni.

1. Mídia. 2. Impressionable Years. 3. Novelas. 4. Mercado de Trabalho. I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

Agradecimentos

A minha família, em especial a minha mãe Adriana, por todo o apoio e esforço investido na minha educação, sem ela eu não teria chegado até aqui.

Aos meus amigos, em especial Mario Remigio, Filipe Cavalcanti e Bernardo Bandeira, que acompanharam mais de perto esses anos difíceis de mestrado numa pandemia e se fizeram presente prestando apoio e companhia, presencial e virtual, nos momentos mais complicados.

Aos bons amigos do mestrado, em especial Isadora Árabe, que apesar do pouco tempo de convívio presencial foram de fundamental importância ao longo da caminhada.

A Universidade de São Paulo e todos os professores, por todos os ensinamentos ao longo dos últimos dois anos e meio. Ao meu orientador, Luis Meloni, pela parceria, compreensão e paciência durante todo o desenvolvimento dessa pesquisa. E aos membros da banca que aceitaram despender um pouco do seu precioso tempo para participar desta comissão e trazer um pouco do seu conhecimento.

O presente trabalho foi financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) - USP.

Abstract

Television is Brazil's most popular means of communication and has shaped Brazilian society's beliefs, behaviors, and values over the decades. In particular, individuals between late youth and early adulthood, the 'impressionable years', have their political, social and economic positions particularly affected by social and economic shocks experienced at this stage of life. I combine data from the labor market and the expansion of the signal from Rede Globo, the country's leading broadcaster, to investigate whether the arrival of the TV signal and consequent exposure to broadcast content affected young Brazilians' work decisions. I find positive and significant effects for individuals who were between 16 and 25 years old when the signal arrived. In particular, the result for women is twice that for men. Young women show an increase of 1.17 percentage points in the probability of working, representing an increase of 3.2% over the average. Corroborating our hypothesis that women were the target audience for most programming and were inspired by television characters. I also show that the effect is more significant for more educated women, who live in regions where Globo arrived between 1986-1990 and with at most one child, in line with previous findings in the literature.

Key words: Media, Impressionable Years, Labor Market, Soap Operas

JEL Classification: J16, L82, Z13

Resumo

A televisão é o meio de comunicação mais popular do Brasil e moldou crenças, comportamentos e valores da sociedade brasileira ao longo das décadas. Em especial, indivíduos entre o fim da juventude e início da vida adulta, os chamamos impressionable years, têm suas posições políticas, sociais e econômicas particularmente afetadas por choques sociais e econômicos vividos nessa fase da vida. Combino dados do mercado de trabalho e da expansão do sinal da Rede Globo, principal emissora do país, para investigar se a chegada do sinal da TV e consequente exposição ao conteúdo transmitido afetou decisões laborais dos jovens brasileiros. Encontro efeitos positivos e significativos para indivíduos que possuíam entre 16 e 25 anos no momento da chegada do sinal. Em especial, o resultado para as mulheres é o dobro que para os homens. As mulheres jovens apresentam um aumento de 1.17 pontos percentuais na probabilidade de trabalhar, o que representa um aumento de 3.2% em relação à média. Corroborando nossa hipótese que as mulheres eram o público alvo da maior parte da programação e se inspiravam em personagens televisivas. Mostro também que o efeito é maior para mulheres mais escolarizadas, que moram em regiões onde a Globo chegou entre 1986-1990 e com no máximo um filho, indo ao encontro de achados anteriores da literatura.

Palavras-chave: Mídia, Impressionable Years, Novelas, Mercado de Trabalho

Lista de ilustrações

Figura 1 – Expansão dos domicílios com TV 34
Figura 2 – Evolução da cobertura do sinal da Globo 35
Figura 3 – Evolução da participação feminina no mercado de trabalho . . . 35
Figura 4 – Audiência das principais emissoras entre 1975 e 2000 36
Figura 5 – Expansão do sinal da TV no Brasil ao longo das décadas 37

Lista de tabelas

Tabela 1 – Audiência das principais emissoras do país 36
Tabela 2 – Tabela Descritiva - Censo 2000 38
Tabela 3 – Efeito da exposição à TV nos *impressionable years* sobre decisões no mercado de trabalho - Censo 2000 39
Tabela 4 – Efeito da exposição à TV nos *impressionable years* sobre decisões no mercado de trabalho - Censo 1991 40
Tabela 5 – Efeito da exposição à TV sobre o mercado de trabalho - Diferentes coortes 41
Tabela 6 – Divisão por setor de emprego - Mulheres 42
Tabela 7 – Participação das mulheres no mercado de trabalho - Setores . . 43
Tabela 8 – Participação das mulheres no mercado de trabalho - Ano de chegada 44
Tabela 9 – Participação das mulheres no mercado de trabalho - Escolaridade 45
Tabela 10 – Participação das mulheres no mercado de trabalho - Região . . 46
Tabela 11 – Participação das mulheres no mercado de trabalho - Número de filhos 47

Sumário

1 Introdução **9**

2 Contexto Histórico **15**

3 Dados **20**

4 Estratégia empírica **22**

5 Resultados **24**

Principais resultados 24

Estimação usando o Censo1991 25

Robustez: *impressionable years* x outras idades 26

Heterogeneidade 27

6 Discussão **30**

7 Conclusão **33**

8 Figuras e Tabelas **34**

Referências **48**

1 Introdução

É um fato bem documentado na literatura econômica a capacidade dos meios de comunicação exercerem um papel importante no cotidiano dos indivíduos, influenciando em diversos aspectos as suas tomadas de decisões (Jensen and Oster, 2009; Dellavigna and Kaplan, 2007; Ferraro, 2021; Farre and Fasani, 2013; Gentzkow and Shapiro, 2008; Olken, 2009). No Brasil, em particular, a televisão é o meio de comunicação mais popular. A TV chegou no país nos anos 1950, mas se popularizou amplamente apenas a partir do final da década de 1970, quando se tornou o principal e mais efetivo veículo de mídia. Nas décadas seguintes, observou-se uma rápida expansão do acesso à TV. Em 1970, menos de 20% dos domicílios brasileiros possuíam aparelho em casa. Três décadas depois, em 2000, 84% das famílias tinham ao menos uma televisão, como ilustra a figura 1. A título de comparação, apenas 10% das famílias tinham um computador pessoal à época.

Tal expansão colocou a Rede Globo, o maior canal televisivo do país, como principal fonte de propagação de conteúdo em todo território nacional. Esse papel ocorreu muito em função da sua parceria com o regime militar que vigorou entre 1964-1985, o qual enxergava na TV uma forma de construção de uma identidade nacional e controle da informação (Miguel, 2001).

A ampla audiência alcançada pela TV e os baixos níveis educacionais são uma marca do Brasil, assim como de outros países em desenvolvimento. Tal situação faz com que a televisão seja um canal pelo qual cheguem informações à milhões de pessoas diariamente, moldando crenças, costumes, valores e comportamentos (DellaVigna and Ferrara, 2015).

Apesar de diversas evidências existentes na literatura mostrarem o impacto da mídia sobre várias dimensões de escolha dos indivíduos, como: gravidez na adolescência (Kearney and Levine, 2015), decisões eleitorais (Gentzkow, 2006; Banerjee et al., 2020; Ellingsen and Hernaes, 2018), crimes violentos (Dahl and Dellavigna, 2009) e investimento em educação (Cornelson, 2018), pouco se sabe dos efeitos da mídia sobre escolhas no mercado de trabalho.

Neste sentido, este trabalho investiga o efeito da expansão da TV no Bra-

sil sobre o comportamento laboral dos indivíduos nos chamados *Impressionable Years*. Este termo refere-se a uma hipótese da sociologia e psicologia política que argumenta que indivíduos entre o fim da adolescência e início da vida adulta são mais impactados que outras faixas etárias quando experimentam os mesmos eventos históricos, como guerras, crises econômicas e desastres climáticos (Mannheim, 1952). Indivíduos nesta etapa da vida estão particularmente abertos a mudar conceitos formulados previamente, e experiências vividas nestes anos impressionáveis podem deixar uma marca duradoura em suas memórias políticas e sociais (Scherman and Valenzuela, 2018; Griffin, 2004; Schuman and Corning, 2017; Osborne et al., 2011).

Alguns estudos recentes investigaram os efeitos de longo prazo da exposição a eventos extremos, ou choques, durante a juventude sobre o comportamento social posterior. Giuliano and Spilimbergo (2014) mostram que indivíduos que moravam, durante os *impressionable years*, em uma região que sofreu uma recessão econômica apresentam no futuro uma propensão maior a distribuição de renda e intervenção do estado na economia, além de creditar mais importância à sorte no sucesso pessoal. De forma semelhante, Corbi and Falco (2022) mostram que os efeitos de vivenciar desastres climáticos sobre a consciência ambiental são maiores naqueles que passaram pela experiência durantes os anos impressionáveis.

O Brasil apresenta um contexto interessante para estudar a influência da mídia sobre o mercado de trabalho por duas razões. Ao mesmo tempo em que houve uma acentuada expansão da cobertura do sinal da Rede Globo a partir do final da década de 1970[1], ocorreram importantes mudanças sociais, culturais e econômicas na sociedade brasileira, incluindo no mercado de trabalho, como ilustram as figuras 2 e 3. Uma dessas transformações, por exemplo, foi o aumento expressivo da participação de mulheres no mercado de trabalho. De acordo com o IBGE, enquanto a População Economicamente Ativa (PEA) masculina cresceu 73% entre 1970 e 1990, esse aumento foi de 260% para as mulheres. Em 1950, pouco mais de 10% das mulheres faziam parte da População Economicamente Ativa, nos anos 2000 esse número saltou para cerca de 50%. (Madalozzo, 2010)

[1]Em 1979 apenas 12% das Áreas Mínimas Comparáveis (AMCs) brasileiras recebiam sinal da Rede Globo. Dez anos depois, em 1989 esse número saltou para 94%.

Neste contexto, o presente trabalho busca entender se existe uma relação causal entre a expansão do sinal da televisão e decisões laborais dos jovens brasileiros, em especial as mulheres. É possível que a introdução do choque informacional fornecido pela chegada da televisão tenha afetado a decisão de indivíduos de diversos grupos sociais, já que a entrada de um veículo de massa com a exibição de um conteúdo diferente daquele que a sociedade estava acostumada a consumir, como rádio, jornais e revistas, tem potencial para provocar reflexões e mudanças duradouras nos telespectadores.

Para identificar os efeitos da mídia sobre o mercado de trabalho, vamos argumentar que a partir de certo momento, mais precisamente 1980, a chegada do sinal da Globo não foi condicionada por características socioeconômicas prévias dos municípios. Inicialmente, o sinal alcançou capitais e cidades grandes que tinham características bastante diferentes da grande maioria do resto do país. A partir de 1980, no entanto, houve uma grande expansão na cobertura do sinal da Globo, que seguiu pelos anos seguintes fazendo com que ao fim da década de 1980 grande parte do território brasileiro já estivesse sob o sinal da emissora. Durante a ditadura era competência do executivo a distribuição de licenças para rádios e TVs, e esse processo seguia critérios clientelistas, políticos e ideológicos. Embora a lei de concessão tenha sido alterado para atribuir ao Congresso Nacional tal responsabilidade, os critérios continuaram os mesmos (Lima, 2001). Mudanças políticas importantes foram acompanhadas dessa distribuição de licenças mesmo após a redemocratização, a extensão do mandato presidencial de 4 para 5 anos do Governo José Sarney (1985-1990) e a emenda permitindo a reeleição no primeiro mandato de Fernando Henrique Cardoso (1994-1998),por exemplo, coincidiram com um alto número de concessões para estações de rádio e TV em todo o país (Lima and Capparelli, 2004; Costa and Brener, 1997). Esse uso político das licenças, reforça o argumento que a instalação das antenas de transmissão no território nacional não ocorreu em função de aspectos socio-econômicos das regiões (Ferrara et al., 2012)

Então, usando dados do Censo Demográfico do IBGE de 2000 e da cobertura da TV Globo ao longo do tempo, iremos comparar decisões no mercado de trabalho de indivíduos que receberam o choque informacional fornecido pela chegada da TV nos *impressionable years*, entre os 16 e 25 anos, com outros grupos

que experimentaram o mesmo choque quando estavam em coortes mais velhas. A hipótese de identificação é que a entrada da Globo em um determinado município, condicional a efeitos-fixos de município e idade, e a outras variáveis observáveis, não está relacionada à características do mercado de trabalho naquele município. Dessa forma, nosso exercício identifica como a exposição à televisão nos chamados *impressionable years* é capaz de afetar a decisão ocupacional dos indivíduos.

De forma geral, nossos resultados mostram que indivíduos que possuíam entre 16 e 25 anos, ou seja, que estavam nos *impressionable years* no momento em que começaram a ser expostos ao conteúdo da TV, experimentam um efeito positivo e significativo na probabilidade de trabalhar. Na nossa especificação preferida, encontramos um aumento de 1.17 pontos percentuais na probabilidade de uma mulher trabalhar se a mesma foi exposta ao conteúdo da TV nos *impressionable years*, isso representa um aumento de 3.2% em relação à média. Ainda encontramos que o efeito para as mulheres é duas vezes maior que para os homens. Também realizamos uma especificação onde restringimos nossa amostra para indivíduos que sempre moraram no mesmo município, lidando com o problema de possível migração ao longo do tempo. Mais uma vez, os efeitos são positivos e significantes, com as mulheres apresentando um aumento de 1.6 pontos percentuais na probabilidade de participar do mercado de trabalho.

Na nossa análise empírica, também mostramos que esse efeito desaparece quando avançamos para faixas etárias a partir dos 26 anos, corroborando nossa hipótese sobre a importância do período entre fim da adolescência e início da vida adulta para a formação de crenças e valores, e como choques vivenciados nesse período impactam decisões individuais importantes. Por fim, também olhamos para a presença de efeitos heterogêneos. Encontramos que o efeito da exposição à TV é maior para mulheres mais escolarizadas, com nenhum ou apenas um filho e que moram em locais onde a Globo chegou entre 1986 e 1990.

Nossos achados vão ao encontro das evidências da literatura sobre a influência da mídia em decisões sociais dos indivíduos. Além disso, reforçam os resultados de Ferrara et al. (2012), Farre and Fasani (2013) e Olken (2009) mostrando o poder dos meios de comunicação de massa nos países subdesenvolvidos. Um possível mecanismo que explica nosso resultado para as mulheres ser o dobro

que para os homens, é o papel inspirador das personagens femininas da TV sobre as brasileiras da época. Muitas telespectadoras poderiam não saber que uma mulher poderia trabalhar e viver independente do marido, e graças à chegada da TV se inspiram naquele conteúdo ao qual são expostas. Outro possível mecanismo é que a maior participação no mercado do trabalho pode ser resultado da menor taxa de fertilidade das mulheres brasileiras, como mostrou Ferrara et al. (2012).

Nosso trabalho se relaciona com três vertentes da literatura. A primeira é a literatura do papel da mídia sobre escolhas sociais, mais especificamente da função da TV nesse processo. Ellingsen and Hernaes (2018), Dellavigna and Kaplan (2007), Gentzkow and Shapiro (2008), Banerjee et al. (2020),Dahl and Dellavigna (2009) e Kearney and Levine (2015) mostram como a mídia é capaz de afetar questões eleitorais, cognitivas, criminais e de fertilidade. Este último tópico em especial é o foco de Ferrara et al. (2012) que mostrou como a entrada da TV no Brasil reduziu de forma significativa a taxa de fertilidade das mulheres brasileiras. Apesar da vasta literatura neste campo, pouco se estudou sobre como o conteúdo midiático, e televisivo em especial, afeta decisões no mercado de trabalho. Fornecendo evidências a respeito desta relação para o Brasil é que esperamos contribuir para a literatura existente.

A segunda vertente da literatura é a que estuda o impacto de longo prazo de experiências vividas nos *impressionable years*. Por exemplo, Akbulut-Yuksel et al. (2019) fornecem evidências que indivíduos expostos na juventude à perseguição aos judeus pelos nazistas são menos propensos à participação política no futuro, e o mesmo não ocorre para indivíduos que eram mais velhos no momento das expulsões. Jeannet and Dražanová (2019) abordam como o clima político durante os *impressionable years* é importante para o comportamento futuro em relação à imigração. No entanto, pouco se sabe sobre o assunto para o Brasil.

Por fim, este trabalho comunica com alguns estudos que mostram as modificações no mercado de trabalho brasileiro nas últimas décadas. Apesar da mudança estrutural no mercado de trabalho ser um fenômeno muito claro com um aumento bastante significativo da participação feminina, poucos estudos procuraram entender melhor o que motivou essa ampliação. Madalozzo et al. (2015) e Madalozzo (2010) fazem um panorama dessa evolução mostrando quais cargos passaram a ser

mais ocupados por mulheres nos últimos anos, mas não fornece um efeito causal para esse processo. Evidências internacionais recentes ilustram a importância do tema. Chiplunkar and Goldberg (2021), Hsieh et al. (2019) e Gelblum (2020) abordam a importância das mulheres ocuparem cargos de acordo com sua capacidade e como barreiras a entrada dessas mulheres ao melhores empregos, e ao mercado de trabalho em si, geram ineficiência alocativa e perda de crescimento econômico.

Portanto, nosso trabalho tenta ligar esses três campos da literatura: mídia, mercado de trabalho e *impressionable years*, ao fornecer evidências de como a chegada da Rede Globo e seu conteúdo afetou a decisão dos jovens brasileiros, em especial as mulheres, de entrar no mercado de trabalho.

O restante desse trabalho está organizado da seguinte forma: na seção 2, é feito um breve contexto histórico; na seção 3 trazemos os dados; na seção 4, a estratégia empírica; na seção 5, os resultados; a seção 6 traz uma discussão sobre os mecanismos e por fim, a seção 7 conclui o estudo.

2 Contexto Histórico

A televisão é o maior meio de comunicação de massa do Brasil[2] e desempenhou um papel central na formação e na atualização de padrões comportamentais no país. (Faria and Potter, 1999). Como citado anteriormente, houve uma rápida evolução, entre as décadas de 1970 e 1990, do percentual de domicílios brasileiros com acesso à TV. Essa evolução fez com que mais de 90% das residências brasileiras tivessem ao menos uma aparelho de televisão em 2010.

Em termos de população alcançada pelo sinal, o crescimento também foi bastante significativo em três décadas. Em 1970, a Globo estava presente em menos de 10 cidades brasileiras, atingindo 11,5 milhões de pessoas, ou 12% da população da época. Ainda nesse sentido, é importante destacar que apenas São Paulo e Rio de Janeiro somavam mais de 10 milhões de moradores, respondendo por quase 90% desse número. Em 1980, o número de municípios com cobertura já era superior a 2.400, e a população alcançada ultrapassava os 70 milhões de habitantes. Esse número representava um percentual 60% da população. Nos dez anos seguintes a expansão atingiu praticamente todo território nacional, chegando a quase 5.000 cidades e 136 milhões de pessoas, representando 90% do total de brasileiros à época.

Tais números ilustram a alta penetração e o alcance da Rede Globo no território desde 1980. Além disso, a emissora deteve durante muitos anos um certo monopólio da produção de entretenimento e informação no Brasil. A tabela 1 e a figura 4 ilustram a divisão da audiência no horário nobre, das 18h as 24h, entre as principais emissoras do país ao longo de quase três décadas. Em 1975, por exemplo, 92% do público estava sintonizada na Globo. Em 1985, eram 83% dos televisores ligados na emissora. Apesar dos índices caírem ao longos dos anos, a Globo se manteve na liderança com ampla vantagem para as concorrentes. No pior ano da série, 2000, a diferença entre a Globo e o SBT, segundo colocado, foi de 37 pontos percentuais.

Um aspecto histórico importante a ser destacado é o alcance da Rede Globo

[2] https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html

em todas as classes sociais e faixas de idade. Fez parte da cultura brasileira assistir a emissora, especialmente nos anos 1970, 1980 e 1990, quando as alternativas de entretenimento e informação disponíveis eram mais escassas. No início da década de 1990, a Globo era a quarto maior emissora do mundo e detinha cerca de 75% das verbas publicitárias destinadas à televisão no Brasil. Atualmente, apesar das inúmeras alternativas de consumo de conteúdo disponíveis, a Globo é vista diariamente por 100 milhões de brasileiros[3] e mantém seu posto de maior conglomerado de mídia do país.

Em relação mais especificamente ao conteúdo produzido pela emissora, nota-se uma transição histórica com o objetivo de se aproximar aos costumes e gostos do telespectador. No início, grande parte da programação da televisão brasileira era inspirada em formatos americanos, e as tramas exibidas se distanciavam muito da realidade local. O aumento da participação de conteúdos nacionais foi motivado pela expansão da posse do aparelho de TV para classes sociais além das mais ricas, que foram as primeiras a possuírem os aparelhos. Por sua vez, essa expansão foi possível devido ao *boom* da economia brasileira nos anos 1960 e o aumento do acesso ao crédito fornecido pelo governo militar à camadas mais baixas da sociedade. Assim, a mudança na composição da audiência da televisão brasileira foi o que gerou alterações no conteúdo transmitido (Straubhaar, 1984). A partir do final dos anos 1960, ganharam força programas de auditório, musicais, e principalmente, as novelas, que passaram a retratar o cotidiano nacional e se tornaram um sucesso de audiência. Aliado a essa mudança no tipo de conteúdo transmitido, a emissora despontou como líder de público: a audiência média da Globo no Rio de Janeiro passou de 28% em 1965 para 49% em 1968, ano em que nove de seus programas estavam entre os dez mais assistidos. No mesmo período, a emissora começou a expandir sua cobertura, inaugurando estações em outras localidades além do Rio de Janeiro e São Paulo, com a aquisição de emissoras em Belo Horizonte, em 1968, Brasília, inaugurada em 1971, e Recife, em 1972[4].

Ao mesmo tempo que expandia sua cobertura no país, a emissora atuali-

[3] https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/globo-celebra-alcance-de-mais-de-100-milhoes-de-pessoas-por-dia.ghtml

[4] http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/rede-globo

zava tecnologias que permitiam a transmissão de eventos históricos da época[5], e ampliavam a audiência e a relevância na opinião pública. Outro aspecto importante no período, foi o pioneirismo na elaboração e realização de pesquisas junto ao público para adequação da grade de programação. A Globo sempre buscou adaptar-se ao gosto do brasileiro médio, ou seja, produzir uma programação que fizesse sucesso de um extremo ao outro do país, mas ao mesmo tempo abordou assuntos sociais como inundações, posseiros, prostituição, feminismo, separação e aborto. Fruto desse processo, já em 1972 um programa da emissora, a novela Selva de Pedra, alcançou pela primeira vez 100% de audiência.

Historicamente a programação da emissora foi dividida entre jornalismo, esportes e entretenimento. Neste último campo, destacam-se as novelas, programas de maior audiência e que ocuparam várias horas da grade de exibição durante décadas. Apesar de ter como principal objetivo a cativação da máxima audiência possível, utilizando para isso histórias românticas melodramáticas, as novelas muitas vezes abordaram como pano de fundo temas sociais relevantes e pautaram debates importantes na sociedade. Ao longo dos anos, temas como tráfico de pessoas, identidade de gênero, homofobia, racismo, pedofilia e reforma agrária foram levados via novelas para milhões de brasileiros fomentando mobilizações em torno de temas importantes para o país[6].

Nesse contexto, acreditamos que o choque informacional introduzido pela chegada da TV foi capaz de induzir ou acelerar a sociedade à importantes mudanças comportamentais. Esse raciocínio ganha força quando pensamos no nível educacional da população brasileira nos 1970-1990 e nas alternativas disponíveis na época. Neste cenário, um meio de comunicação de massa, como a TV, tem a capacidade de levar uma mensagem social para milhões de pessoas a um baixo custo (DellaVigna and Ferrara, 2015). Portanto, a chegada da televisão com a consequente exibição diária por várias horas de um tipo de conteúdo potencialmente diferente da sociedade na época, pode ser entendida como um fator capaz de introduzir novos comportamentos na sociedade.

[5]Pouso do homem na lua em 1969 e transmissão da Copa do Mundo em 1970 a cores.

[6]https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/09/24/interna$_diversao_arte, 628614/novela - temas - sociais.shtml$

Um exemplo dessa discrepância foi ilustrado em Ferrara et al. (2012). Os autores analisaram o conteúdo individual de todas as novelas exibidas pela Rede Globo entre 1965 e 1999 e compilaram características sociais das personagens femininas das tramas. Em relação ao número de filhos, enquanto a média de fertilidade para as brasileiras era superior a 4 filhos até os anos 1980, nas novelas mais de 80% das personagens tinham nenhum ou apenas um filho. O mesmo ocorre para a situação conjugal com o percentual de mulheres divorciadas ou solteiras bem acima da realidade local. Podemos trazer também outros exemplos para motivar nossa hipótese do impacto que o conteúdo exibido na televisão tem sobre o comportamento dos telespectadores. Um caso exemplar foi a representação de personagens LGBT+ ao longo do anos nas novelas e como isso influenciou pessoas reais a assumirem sua orientação sexual encarando todos os preconceitos que a nossa sociedade ainda proporciona[7], ou ainda quando a novela Laços de Família, em 2000, tratou o drama de uma personagem com leucemia fazendo com que a doação de medula óssea aumentasse em 4.400%[8]. Outro exemplo ocorreu com a novela Explode Coração, em 1996, onde graças a depoimentos reais de mães de filhos desaparecidos ao fim dos capítulos, foram localizados mais de 60 crianças em todo país.[9].

Apesar dos pontos levantados acima não representarem necessariamente uma relação de causalidade, eles ilustram o poder da TV Globo em influenciar vários aspectos do comportamento social dos indivíduos. Nossa hipótese é que o mesmo ocorreu com decisões no mercado de trabalho. Embora não houvesse um conteúdo que especificamente incentivasse os telespectadores nessa direção, o choque informacional proporcionado pela chegada do sinal da emissora é um meio capaz de induzir o público, em especial as mulheres, a um comportamento laboral diferente. Nesse contexto, mesmo que a audiência da TV fosse composta por dezenas de milhões de brasileiros de todas as regiões, idades e faixas de renda, é possível, como argumentamos anteriormente, que para um recorte etário específico

[7] https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/serie-orgulho-alem-da-tela-mostra-importancia-de-personagens-lgbtqia/

[8] https://saude.abril.com.br/blog/saude-e-pop/o-dia-em-que-uma-novela-alavancou -a-doacao -de-medula-no-brasil/

[9] https://gshow.globo.com/novelas/mundo-de-novela/noticia/relembre-novelas-que-abordaram-temas-sociais-em-suas-tramas.ghtml

o efeito da exposição ao conteúdo da televisão nas escolhas sociais tenha sido maior. Especificamente, jovens nos *impressionable years* podem ter sido mais influenciados pelo novo tipo de informação fornecido pela TV em questões comportamentais importantes, como o mercado de trabalho.

3 Dados

Para examinar o efeito da exposição ao novo conteúdo fornecido com a chegada da televisão sobre decisões de mercado de trabalho dos brasileiros nos *impressionable years*, utilizamos dados do Censo Demográfico do ano 2000 e informações sobre a expansão do sinal da Rede Globo no território brasileiro. Realizamos exercício semelhante a Giuliano and Spilimbergo (2014), Os autores utilizam uma pesquisa nacional para construir uma variável, utilizando a idade no momento da entrevista, que informe se o entrevistado passou por um choque econômico durante os *impressionable years*. No nosso caso, esse choque é representado pela chegada da antena da Globo na região e a consequente exposição ao conteúdo exibido pela emissora.

Nossa variável dependente é uma medida de participação no mercado de trabalho. Utilizamos duas perguntas do questionário feito pelo IBGE que capturaram se o indivíduo trabalhava ou não no ano 2000[10]. Conhecendo o comportamento de cada indivíduo no mercado de trabalho, podemos construir uma variável *dummy* que assume valor 1 se o entrevistado respondeu de forma afirmativa a indagação sobre trabalhar ou não, indicando assim que o mesmo possuía alguma atividade remunerada no momento da pesquisa. Na nossa amostra, 35% das mulheres trabalhavam, enquanto o percentual para o total de indivíduos é de cerca de 54%.

Para a variável independente aproveitamos a base de dados utilizada em (Ferrara et al., 2012) que contém informações sobre o momento de chegada do sinal da Rede Globo em cada área do Brasil. Para cada antena de transmissão instalada sabe-se o ano e o local exato, ou seja a latitude e longitude, e assim é possível dizer quais municípios são alcançados pelo sinal. Mais formalmente, os dados remetem as Áreas Mínimas Comparáveis, classificação criada pelo IBGE para permitir a comparação temporal entre unidades geográficas. As fronteiras geográficas dos cerca de 5.000 municípios do Brasil mudaram ao longo do tempo, enquanto existem 3.659 AMCs consistentemente definidos para cada rodada do censo. Como utilizamos apenas uma rodada do Censo, fizemos o pareamento dos

[10] "Teve algum trabalho remunerado na semana da entrevista?" e "Estava afastado do trabalho remunerado?"

municípios com os respectivos AMCs e seguimos com a análise a nível municipal. O mapa 5 mostra a ocupação espacial da cobertura do sinal ao longo do tempo. Fica claro que poucas cidades tinham o sinal até meados nos anos 1970, mas a partir de 1980 houve um grande salto no alcance da TV no país. Notamos também a alta concentração na região Sul e Sudeste nos primeiros anos e uma penetração muito forte no Nordeste nos anos 1980.

Como argumentado anteriormente, até o final da década de 1970, a Globo chegou basicamente nas capitais e em outras grandes cidades. Naturalmente, essas regiões possuem características diferentes da grande maioria dos municípios brasileiros, que só foram alcançados pelo sinal da emissora no grande salto de cobertura a partir de 1980. Por essa razão, optamos por filtrar dos dados do Censo, apenas os indivíduos que residiam em localidades onde a Globo chegou a partir de 1980, restando assim 4,045 municípios para nossa análise. Outro ponto importante no processo de tratamento dos dados, foi a necessidade de criarmos uma variável que nos informe a idade do indivíduo no momento de chegada do sinal. Primeiro, calculamos há quanto tempo existia cobertura de TV na região, subtraindo o ano do Censo pelo ano da chegada da antena. Então, utilizando a variável que informa a idade do entrevistado conseguimos saber qual a idade de cada indivíduo no momento em que o sinal chegou na sua localidade e com isso podemos saber quais estavam nos *impressionable years*. Por fim, como um indivíduo que recebeu o sinal antes dos 16 anos, continua a receber o sinal durante os anos seguintes, uma vez que não há informação sobre desinstalação de antenas, optamos por retirar da base de dados aqueles indivíduos que começaram a exposição antes dos 16 anos para não contaminar nossa análise, já que estes não experimentaram o choque na fase da vida na qual nossa hipótese está baseada.

A tabela 2 traz a estatísticas descritivas da nossa amostra. Temos informações sobre mercado de trabalho, idade, raça, escolaridade, situação conjugal e migração. Para a variável raça, foi feita uma transformação para tornar a classificação binária em Brancos e Não-Brancos, dessa forma pretos, pardos, indígenas e amarelo fora todos agrupados em Não-Brancos. O mesmo ocorre para religião, onde evangélicos, espíritas e ateus foram agrupados em não-católicos.

4 Estratégia empírica

Para avaliar o impacto da chegada do sinal da Globo sobre decisões no mercado de trabalho dos jovens brasileiros, combinamos dados do mercado de trabalho no Brasil com informações sobre a penetração do sinal de TV da Rede Globo em diferentes regiões do país. Iremos observar como se deu o comportamento laboral dos jovens nos *impressionable years*,entre 16 e 25 anos, no momento da chegada do sinal da TV nas suas localidades. Queremos saber se a presença da TV induziu a uma maior participação laboral. Em função do tipo de conteúdo exibido e das atividades alternativas disponíveis, acreditamos que a exposição a um novo tipo de informação fornecida pela TV foi capaz de influenciar decisões pessoais importantes, como a entrada no mercado de trabalho. Basicamente, faremos um exercício para verificar se os indivíduos que estavam nos *impressionable years* no momento da chegada do sinal tiveram suas decisões no mercado de trabalho mais afetadas que outros que já haviam passado dessa fase, condicional a estarem no mesmo município e terem a mesma idade.

Nossa principal especificação captura o efeito de começar a ser exposto ao conteúdo da TV durante os anos impressionáveis sobre a participação no mercado de trabalho:

$$Y_{im} = \beta_0 + \beta_1 ImpYears_{im} + \beta_2 X_i + \alpha_m + \alpha_c + \epsilon_{im}$$

onde Y_{im} é a nossa variável dependente que captura o comportamento no mercado de trabalho, tal variável é uma dummy que assume valor 1 se o indivíduo i do município m trabalhava no Censo2000. Como descrito anteriormente essa variável compreende as perguntas realizadas no Censo sobre o indivíduo ter trabalhado na semana da pesquisa ou estar afastado do trabalho por algum motivo. $ImpYears_{im}$ é a nossa variável independente que captura a exposição à TV durante a juventude, também é uma dummy que é igual a 1 se o indivíduo i tinha entre 16 e 25 anos no momento da chegada da TV no município m. X_i é um vetor de características individuais como raça, escolaridade, status de matrimônio e número de filhos, para as mulheres. α_m e α_c são efeitos fixos de região e coorte.

Ainda realizamos um exercício de robustez para verificar se os efeitos da chegada da TV se estendem para faixas etárias mais velhas que os *impressionable years*, ou seja, se indivíduos que tinham 26 anos ou mais no momento de início da exposição ao conteúdo da TV também tiveram suas decisões laborais afetadas. Nossa hipótese é que apenas aqueles indivíduos entre 16-25 anos no momento da chegada do sinal foram afetados de forma significativa. Para realizar esse exercício, construímos várias especificações, onde basicamente alteramos nossa variável independente para cada faixa etária analisada. Na especificação original, esta *dummy* assumia valor 1 caso o indivíduo tivesse entre 16 e 25 anos no momento da chegada do sinal na sua região. Agora, para cada faixa etária observada, temos uma regressão com esta variável assumindo valor 1 de acordo com o coorte em questão. Por exemplo, quando investigamos se houve efeito para aqueles indivíduos que tinham entre 26 e 35 anos no momento em que a Rede Globo chegou nas suas regiões, construímos nossa variável independente para assumir valor 1 caso os indivíduos observados estejam neste coorte. Da mesma forma, utilizamos esta abordagem para as demais faixas etárias. Por fim, ainda realizamos alguns exercícios para encontrar possíveis efeitos heterogêneos nos nossos resultados. Olhamos para o setor de trabalho, a escolaridade, o ano de chegada, a região e o número de filhos.

5 Resultados

Principais resultados

Começamos mostrando os principais resultados para o efeito da exposição quando jovem sobre a decisão de trabalhar. Um sinal positivo significa que ser exposto ao conteúdo durante a faixa etária 16-25 anos tem um impacto maior quando comparada com exposições mais tardias, a partir dos 26 anos por exemplo. A tabela 3 ilustra nosso primeiro conjunto de resultados. Apresentamos o impacto de ser exposto ao conteúdo da TV nos anos impressionáveis sobre a decisão das mulheres e homens trabalharem ou não. A variável dependente é uma *dummy* que assume valor 1 se o indivíduo trabalhava no momento do Censo em 2000, nossa variável independente também é uma *dummy* que é igual a 1 se o indivíduo possuía entre 16 e 25 anos no momento da chegada da TV na sua região e 0 caso o indivíduo possuísse 26 ou mais[11]. Nossos resultados indicam um efeito positivo da exposição ao conteúdo da TV durante os *impressionable years*. Na coluna (1), temos o resultado para as mulheres da nossa amostra, e nossas estimativas mostram um aumento positivo e significativo de 1.17 pontos percentuais na probabilidade de participar do mercado de trabalho. Isso representa um aumento de 3.2% em relação à media das mulheres que trabalhavam no momento da pesquisa. Na coluna (3), repetimos o exercício para os homens e observamos que o efeito 0.57 pontos percentuais, praticamente a metade do encontrado para as mulheres. Esses resultados corroboram nossa hipótese que as mulheres tem sua decisão de ingressar no mercado de trabalho mais afetada pela chegada do sinal da TV do que os homens. Os mecanismos que levam a isso serão discutidos na próxima seção.

Na estimação acima consideramos que o local de moradia no Censo 2000 era o mesmo que durante todos os *impressionable years*. Isso introduz alguma medida de erro na nossa análise, pois os indivíduos podem ter se mudado ao longo da vida e viverem no momento da entrevista em uma região diferente daquele onde residiram

[11] Nossa especificação desconsidera aqueles que tinham menos de 16 anos no momento da chegada da TV, pois após a instalação, o sinal era duradouro na região. Dessa forma, essas pessoas que começaram a ser expostas mais cedo, continuaram sendo expostas durante os *impressionable years*, porém não experimentaram esse choque durante este período da vida e por isso optamos por restringir nossa amostra.

durante os *impressionable years*. Uma forma de corrigir este problema é filtrar nossa amostra para apenas aqueles indivíduos que sempre residiram no mesmo município, ou seja, nesta especificação não existe a possibilidade de migração. As colunas (2) e (4) da tabela 3 apresentam os resultados para os indivíduos que sempre moraram na mesma cidade. De forma geral, os coeficientes são muito similares aos estimados com a amostra completa, como esperado os resultados se mantém significativos, inclusive com os efeitos para as mulheres aumentando a magnitude. Na coluna (2), observamos um aumento da estimativa para as mulheres com coeficiente de 0.0161. Por fim, na coluna (4) os resultados permanecem muito semelhantes para os homens, um coeficiente de 0.0049.

Os coeficientes das outras variáveis estão de acordo com o esperado. Uma maior escolaridade está associado com uma maior participação no mercado de trabalho para ambos os gêneros, no entanto o efeito é maior para as mulheres. Um ano a mais de educação aumenta em 3 p.p. a probabilidade de trabalhar. A situação conjugal aparece de forma oposta para os gêneros. Enquanto mulheres casadas tem 14 p.p. menos chance de trabalhar, os homens casados tem um aumento na sua probabilidade de estar trabalhando de 17 p.p.. O efeito do número de filhos para as mulheres é muito pequeno e o sinal se altera quando restringimos nossa amostra para apenas aquelas que sempre moraram no mesmo município.

Estimação usando o Censo1991

A seguir realizamos um exercício utilizando a mesma estimação da seção anterior, mas dessa vez usando dados do Censo 1991. Cabe explicar que não é possível a composição de um painel com os dois Censos de 1991 e 2000, uma vez que o IBGE mudou radicalmente a pergunta referente ao mercado de trabalho a partir do Censo2000, não sendo recomendado a mescla dos Censos de 2000 e 2010 com os anteriores quando tratamos de características no mercado de trabalho. Basicamente, até o Censo 1991 a pergunta sobre o comportamento do entrevistado no mercado de trabalho englobava o período de um ano anterior ao momento da pesquisa, e a partir de 2000 esse tempo foi encurtado para a semana anterior a coleta. Tornando, assim, não recomendada pelo instituto a compilação das duas pesquisas em uma única estimação, pelo menos em relação ao tema mercado de

trabalho.

A tabela 4 apresenta os resultados para a estimação utilizando o Censo 1991. Percebemos que os coeficientes permanecem positivos e significantes. Na coluna (1) temos os resultados para as mulheres, onde encontramos um coeficiente significante de 0.025. A coluna (2) traz o resultado para os homens da amostra, temos um coeficiente também significante de 0.033. Nota-se que diferente da estimação utilizando o Censo2000, aqui o efeito para os homens nos *impressionable years* é maior que para as mulheres.

Em resumo, os resultados utilizando o Censo2000 mostram um efeito maior para as mulheres corroborando nossa hipótese de que o público feminino foi mais impactado pela chegada da TV e consequente introdução ao conteúdo exibido. Por outro lado, os achados para o Censo1991 mostram que tanto homens quanto mulheres nos *impressionable years* foram impactados numa magnitude maior que na estimação original, e o efeito para os homens foi superior. Racionalizando esses resultados, é necessário uma investigação mais aprofundada para entender o que está guiando está diferença. Em um primeiro momento podemos especular que a diferença na natureza da pergunta sobre mercado de trabalho entre os Censos pode estar explicando este movimento. Também podemos imaginar que o tipo de conteúdo transmitido possa explicar esse efeito. O grupo de indivíduos que o Censo1991 captura e que foi exposto à TV no fim da juventude e início da vida adulta pode ter consumido um conteúdo potencialmente diferente daquele grupo que aparece no Censo2000. Estas são apenas hipóteses levantadas e neste trabalho não fomos capazes de testá-las.

Robustez: *impressionable years* x outras idades

Seguindo a literatura da psicologia política, até o momento focamos nossa análise no efeito da exposição à TV durante os *impressionable years* sobre as decisões no mercado de trabalho. Nesta seção iremos testar se o efeito de um choque informacional também impacta decisões comportamentais em outras faixas etárias. Ou seja, no fundo estamos testando nossa hipótese de que apenas os indivíduos que estavam entre o fim da adolescência e o começo da vida adulta no momento da

chegada do sinal da TV foram realmente afetados por essa exposição. Dessa forma, esperamos que para faixas de idade mais velhas que os *impressionable years* haja pouco ou nenhum efeito do conteúdo da TV sobre decisões no mercado de trabalho, uma vez que estas pessoas, que possuíam 26 ou mais no início da exposição, já tinham suas crenças e atitudes formadas no momento do choque informacional.

Na tabela 5, reportamos os resultados para outras faixas etárias. Repetimos o mesmo exercício da Tabela 3, mas agora para indivíduos de 26-35, 36-45,46-55 e 56-65 anos[12]. Testamos se os efeitos encontrados anteriormente permanecem quando analisamos outras faixas de idade, ou seja, queremos observar se de fato a exposição a TV iniciar durante os *impressionable years* faz diferença na decisão futura do mercado de trabalho, e nossos resultados indicam que ser exposto ao conteúdo da TV a partir dos 25 anos não tem impacto sobre decisões no mercado de trabalho. Os *impressionable years* são, de fato, um período da vida onde crenças e comportamentos são moldados. O resultado é o mesmo tanto para mulheres quanto para homens, e permanece quando restringimos nossa amostra para os indivíduos que sempre moraram no mesmo município.

Heterogeneidade

A seguir realizamos alguns exercícios buscando observar possíveis heterogeneidades nos resultados encontrados. Optamos por filtrar a amostra apenas para mulheres para realizar esses exercícios, uma vez que os efeitos encontrados são o dobro para mulheres que para os homens e também como discutido em seções anteriores e na seção a seguir de Mecanismos, acreditamos que as mulheres eram um alvo potencial maior do tipo de conteúdo fornecido pela chegada da Rede Globo.

Setor de trabalho: Iniciamos com um exercício olhando para os efeitos de acordo com o setor em que os indivíduos trabalhavam. Dessa forma, procuramos observar se alguns setores específicos foram mais impactados e se isso de alguma forma se relaciona com o tipo de conteúdo introduzido pela chegada da TV, podendo assim nos ajudar a entender os mecanismos por trás dos resultados encontrados anteriormente. A tabela 6 ilustra a divisão de todas as mulheres

[12]Para manter a consistência, escolhemos intervalos de igual tamanho ao dos *impressionable years*

que trabalhavam na nossa amostra em nove setores de emprego de acordo com o Censo2000. Nota-se que o setor de Comércio/Serviços concentra mais de 40% das mulheres empregadas, seguido pelos setores Administrativos e Técnicos. Enquanto os setores que menos empregavam mulheres eram os da Indústria e Militar.

A tabela 7 apresenta os resultados por setores do emprego, nossa variável dependente agora assume valor 1 se o indivíduo trabalhava naquele setor específico no momento da entrevista. Para a construção dessa variável utilizamos a resposta que informa de forma mais desagregada o setor de trabalho de cada entrevistado. Agrupamos as profissões em 9 tipos de acordo com a Classificação Brasileira de Ocupações[13]. Os resultados mostram que os setores de Comércio/Serviços, Agropecuária, Ciências e Militar apresentam um coeficiente positivo e significativo. Enquanto os setores Técnicos e Administrativo tem coeficientes negativos e significativos.

É necessário que estudos posteriores procurem entender o significado por trás desses resultados, uma vez que não existe um padrão para os setores com o mesmo sinal. Em termos de escolaridade, por exemplo, que está diretamente relacionado com a ocupação, setores com mão de obra qualificada como Ciências e Técnicos apresentam sinais opostos. Outro fator que poderia explicar o mecanismo adjacente a estes resultados, seria naturalmente o conteúdo exibido na TV, que poderia influenciar a escolha por determinadas profissões. Para essa conclusão, precisaríamos de um estudo mais detalhado sobre o conteúdo da programação exibido no período para verificar se, neste caso, as mulheres optaram por ocupações inspiradas por aquilo que assistiam na TV.

Ano de chegada: Na tabela 8, realizamos mais um exercício de heterogeneidade dessa vez em relação ao ano de chegada da TV nas regiões. Nessa especificação, seguindo abordagem semelhante de Ferrara et al. (2012), dividimos a amostra em três intervalos de acordo com o ano de chegada do sinal. Nas colunas 1-3 temos respectivamente mulheres que viviam em cidades onde a Globo chegou entre 1980-85, 1986-1990 e 1991-2000. Nossos resultados mostram que o efeito da exposição ao conteúdo da TV sobre a decisão de ingressar no mercado de trabalho

[13]Comércio, Agropecuária, Ciências, Técnicos, Administrativo, Indústria, Indústria 2, Militar e Poder Público.

foi maior em áreas onde o sinal da Globo chegou entre 1986-1990 com coeficiente significativo de 0.0243. Para o período anterior, 1980-1985, o resultado também é positivo, mas tem uma intensidade e significância menores, 0.0072. Por fim, em regiões onde o sinal chegou após 1990 não há efeito. Precisamos entender o porque desse efeito preponderante em localidades onde o sinal chegou na segunda metade da década de 1980. Um possível fator que explique esse fenômeno pode ser que o conteúdo exibido neste período, especificamente atingiu decisões do mercado de trabalho.

Escolaridade: Em seguida, na tabela 9 temos um exercício onde olhamos para diferenças no efeito da exposição ao conteúdo televisivo de acordo com a escolaridade. Nossa base de comparação são as mulheres analfabetas ou com ensino primário incompleto. Nessa especificação interagimos nossa variável *impressionable years* com cada nível de escolaridade, omitindo as analfabetas/ensino primário incompleto. Dessa forma foram considerados os níveis: Primário, Fundamental, Médio e Superior. Nossos resultados indicam que o efeito da exposição durante os *impressionable years* é positivamente relacionado com o nível educacional. Quanto maior a escolaridade da mulher maior o efeito da exposição à TV sobre decisões no mercado de trabalho. Para mulheres analfabetas ou com ensino primário incompleto encontramos um coeficiente de -0.015, ou seja, o efeito é negativo. A partir da conclusão do primeiro nível de educação, o coeficiente se torna positivo e sua magnitude aumenta conforme avançamos na escolaridade, tendo como maior valor 0.132 para as mulheres com ensino superior completo.

Região: Por fim, também realizamos uma estimação por região do Brasil. Dividimos nossa amostra nas cinco regiões: Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste. Os resultados encontram-se na Tabela 10. Nenhuma das regiões apresenta coeficientes significativos. Precisamos entender melhor o que explica essa falta de poder no nosso resultado.

6 Discussão

Nossos principais resultados mostraram que o efeito da exposição ao conteúdo da TV durante a juventude é muito maior para as mulheres. O aumento da participação feminina no mercado de trabalho pode ser explicada por fatores sociais, culturais e econômicos, como a crescente industrialização brasileira a partir dos anos 1950. Nesta seção discutiremos possíveis mecanismos que expliquem como a expansão da TV no Brasil pode ter sido um desses fatores. Almeida (2002) destaca alguns pontos importantes que podem ajudar a explicar esse efeito positivo mais forte entre TV e decisões das mulheres no mercado de trabalho. Primeiro, as novelas eram desenhadas especialmente para atrair o público feminino, com ênfase em histórias de amor e de família. Segundo, o público era formado majoritariamente por mulheres - variando entre 60% a 69% de acordo com o horário de exibição. E por fim, as pessoas mais envolvidas afetivamente com as narrativas eram as senhoras aposentadas e as meninas adolescentes, estas últimas estando justamente na etapa da vida de tomadas de decisões importantes, por exemplo escolhas profissionais.

O trabalho de Ferrara et al. (2012), que estudou a relação entre a entrada da TV no brasil e decisões de fertilidade das mulheres, mostra que as personagens femininas que apareciam nas novelas eram, em média, mais empoderadas que a sociedade da época em termos demográficos e trabalhistas. Por exemplo, nas novelas, 93% das mulheres tinham um ou nenhum filho, número que difere bastante dos padrões da sociedade da época que apresentava uma taxa de fertilidade superior a 3 filhos até o final dos anos 1980. Algumas eram divorciadas, 12,7%, ou esposas que não dependiam financeiramente do marido, outro fator bastante distinto dos padrões da sociedade brasileira na época. Por fim, e mais importante para essa pesquisa, muitas das personagens participavam do mercado de trabalho. Por exemplo, para 12 novelas exibidas entre 1986 e 1997 do total de 223 personagens femininas, 126 trabalhavam em alguma ocupação, representando 56% do total.[14]

Os enredos das novelas com frequência incluíam críticas a valores tradicionais. Por exemplo, a novela Vale Tudo que fez enorme sucesso em 1988, apresentava

[14] http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f8523707b335b565acc6b0bbd4a36ebe.PDF

uma protagonista que era capaz de roubar, mentir e enganar a fim de alcançar o seu objetivo de ficar rica a qualquer custo. A Globo também levou para a tela estilos de vida modernos e tratou da emancipação feminina em novelas como Dancing Days, transmitida em 1978, em que a protagonista feminina era uma ex-presidiária lutando para reconstruir sua reputação e recuperar o amor de sua filha adolescente. Um exemplo do contraste entre o que era demonstrado na TV e a realidade da sociedade brasileira pôde ser visto na exibição da novela Malu Mulher em 1979[15], que representava uma mulher em processo de divórcio, trabalhando, morando sozinha com a filha e vivendo de forma independente. Nesta época, no entanto, a Lei do Divórcio, que permitiu a dissolução do casamento, havia entrado em vigor apenas um ano antes, sob resistência inflamada de parte da sociedade e a separação conjugal ainda era um grande tabu, atingindo de forma mais acentuada o sexo feminino[16]. Outras tramas de grande sucesso, como a das novelas Elas por Elas (1982), Guerra dos Sexos (1983), Tieta (1989) e Rainha da Sucata (1990), também contaram histórias de personagens femininas marcantes. Dessa forma, espera-se que a televisão tenha induzido uma reorientação das crenças sobre o papel das mulheres na sociedade em direção a uma maior autonomia.

Outro fator que pode explicar nossos resultados é a redução da fertilidade das mulheres brasileiras no período em que a TV estava se expandindo. Assim como mostrou Ferrara et al. (2012), a chegada da televisão foi um dos fatores responsáveis por reduzir o número médio de filhos tidos pelas mulheres brasileiras. Imaginamos que associado a essa redução na fertilidade pode estar uma tendência de maior participação no mercado de trabalho, uma vez que ao ter muitos filhos se torna praticamente inviável que a mulher assuma outros papéis além das tarefas domésticas.

Dentro desse cenário, realizamos um exercício para tentar capturar se o mecanismo por traz do nosso resultado expressivo para as mulheres jovens era a fertilidade. Nossa especificação é basicamente igual a realizada na tabela 9, mas dessa vez interagimos a nossa variável independente com o número de filhos que a mulher possuía no momento da entrevista e estimamos novamente nosso modelo.

[15] https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/series/malu-mulher/

[16] https://www12.senado.leg.br/noticias/especiais/arquivo-s/divorcio-demorou-a-chegar-no-brasil

A base de comparação são as mulheres com nenhum filho.

Os resultados encontram-se na tabela 11. Para as mulheres sem nenhum filho encontramos um coeficiente de 0.043, ou seja, quase quatro vezes maior que o encontrado na estimação original para a amostra completa. Para as mulheres com apenas um filho o efeito é insignificante, existindo um efeito positivo na probabilidade de trabalhar assim como no caso das mulheres sem filhos. Quando olhamos para as mulheres com dois ou mais filho, nota-se um padrão de efeito negativo e significativo, que cresce a medida que aumenta a fertilidade. Isso nos leva a acreditar que o efeito da exposição ao conteúdo da TV na juventude sobre a participação no mercado de trabalho está diretamente ligado ao padrão de fertilidade. Sendo muito forte para as mulheres com até no máximo um filho.

7 Conclusão

Este trabalho procurou investigar o efeito da televisão sobre escolhas no mercado de trabalho dos jovens brasileiros. Mais especificamente, examinamos se a exposição ao choque informacional fornecido pela expansão da Rede Globo pelo território brasileiro impactou indivíduos que começaram esse processo quando tinham entre 16-25 anos, os *impressionable years*, em especial as mulheres dessa faixa etária. Nossos resultados preenchem uma lacuna de estudos do gênero para o Brasil e vão ao encontro de uma vasta literatura que aborda a relação entre meios de comunicação e decisões individuais. Também adicionamos a literatura dos chamados *impressionable years* que ainda é muito limitada para estudos com dados brasileiros.

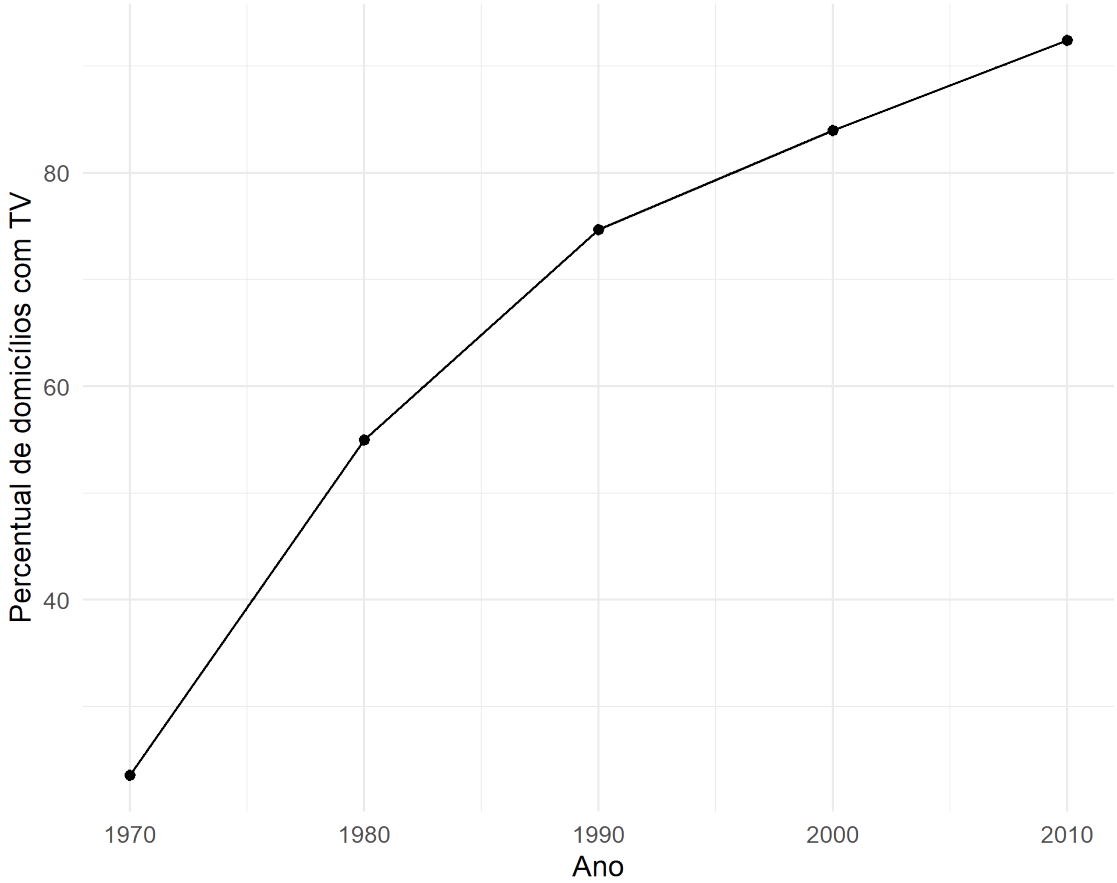
Encontramos que a exposição ao conteúdo da TV enquanto jovem aumenta a probabilidade de trabalhar, e o efeito é o dobro para as mulheres. Discutimos que mecanismos podem explicar esse fenômeno, como por exemplo o papel inspirador que personagens femininas tiveram sobre as telespectadoras. Mostramos também que o efeito desaparece para faixas etárias a partir dos 26, corroborando nossa hipótese dos *impressionable years* como fase decisiva para uma série de decisões de longo prazo.

Realizamos ainda exercícios de heterogeneidade onde mostramos que o efeito da TV só aparece para mulheres com um ou nenhum filho, mostrando que nossos achados estão diretamente associados com escolhas de fertilidade encontradas anteriormente na literatura. Nossos resultados também são maiores quanto maior a escolaridade das mulheres e em regiões onde o sinal chegou entre 1986 e 1990.

Por fim, com este trabalho reforçamos a importância que veículos de massa têm em países em desenvolvimento para levar informações, valores e crenças à milhões de pessoas moldando decisões de longo prazo.

8 Figuras e Tabelas

Figura 1 – Expansão do percentual de domicílios com ao menos um aparelho de TV - Censos 1970 a 2010



Fonte: Elaboração própria com dados do IBGE

Figura 2 – Evolução da cobertura do sinal da Globo

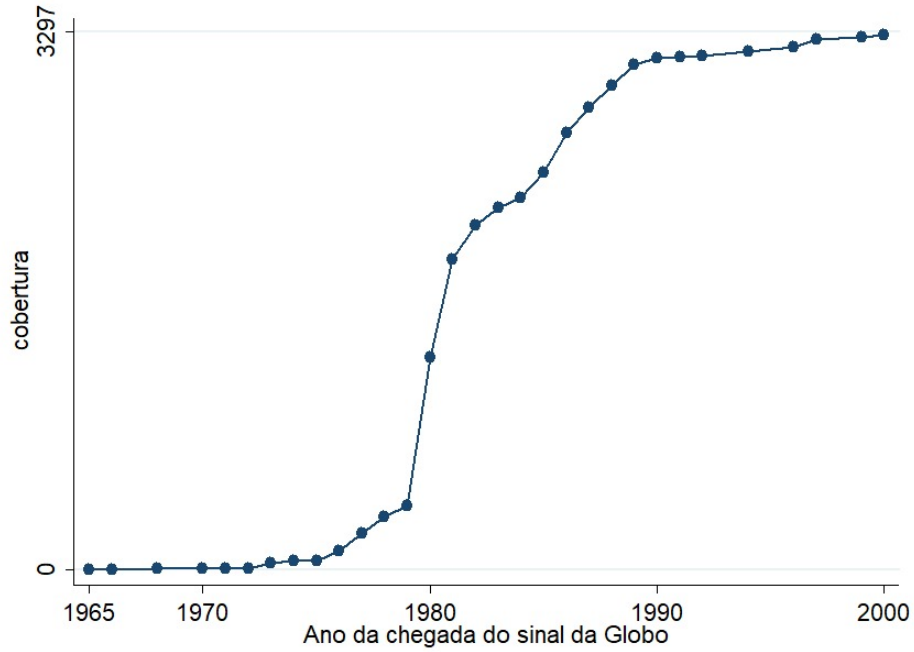


Figura 3 – Evolução da participação feminina no mercado de trabalho (Madalozzo et al., 2015)

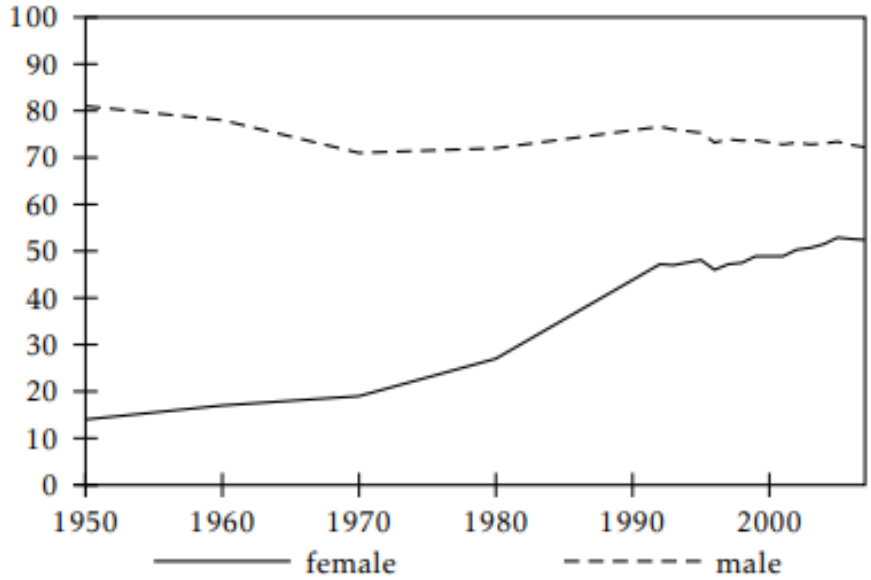
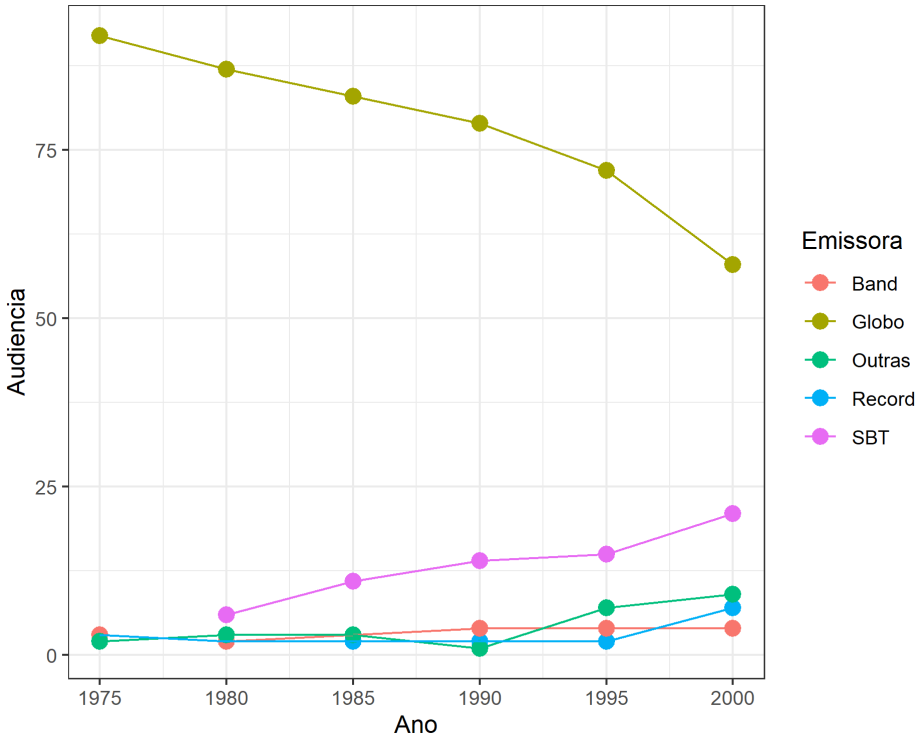


Figura 4 – Evolução da audiência no horário nobre entre 1975 e 2000



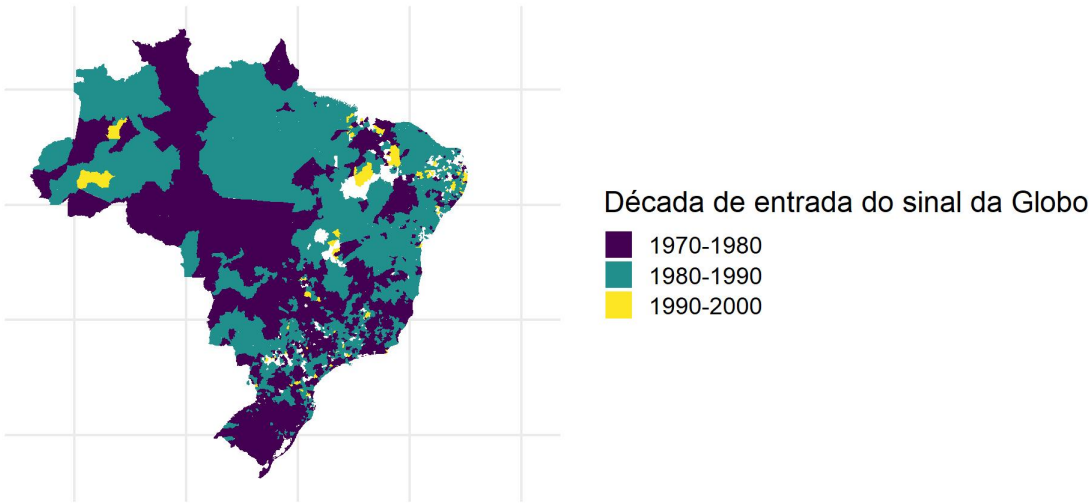
Dados do IBOPE e Globo

Tabela 1 – Audiência das principais emissoras do país no horário nobre em pontos percentuais

Ano de medição	Globo	SBT	Record	Band	Outras
1975	92	–	3	3	2
1980	87	6	2	2	3
1985	83	11	2	3	3
1990	79	14	2	4	1
1995	72	15	2	4	7
2000	58	21	7	4	9

Fonte: Elaboração própria com dados do IBOPE e da Globo

Figura 5 – Expansão do sinal da TV no Brasil ao longo das décadas



Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 – Tabela Descritiva - Censo 2000

	Mulheres			Homens		
Características	Média	d.p.	Obs	Média	d.p.	Obs
Emprego - Faixa exposição						
Trabalha (exposição entre 16-25)	0.44	0.49	305,420	0.79	0.40	316,261
Trabalha (exposição entre 26-35)	0.375	0.48	228,505	0.76	0.42	225,490
Trabalha (exposição entre 36-45)	0.23	0.42	154,512	0.62	0.48	148,617
Trabalha (exposição entre 46-55)	0.16	0.36	42,861	0.38	0.48	90,887
Trabalha (exposição entre 56-65)	0.14	0.35	4,515	0,27	0.44	17,365
Emprego - Ano Cobertura						
Trabalha (cobertura 1980-1985)	0.35	0.47	460,838	0.70	0.46	504,716
Trabalha(cobertura 1986-1990)	0.36	0.48	216,075	0.68	0.46	221,502
Trabalha(cobertura 1991-2000)	0.38	0.48	58,900	0.67	0.47	72,762
Idade	45.28	9.62	735,813	47.07	12.13	798,980
Escolaridade	4.78	4.26	735,813	4.41	4.11	798,980
Cônjuge	0.72	0.45	735,813	0,81	0.39	798,980
Católico	0.785	0.41	735,813	0.80	0.39	798,980
Filhos	3.85	2.52	735,813	-	-	-
Brancos	0.53	0.49	735,813	0.51	0.49	798,980
Sempre morou	0.43	0..49	735,813	0.44	0.49	798,980

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3 – Efeito da exposição à TV nos *impressionable years* sobre decisões no mercado de trabalho - Censo 2000

Decisão do indivíduo trabalhar ou não	(1) Mulheres	(2) Mulheres (Sempre Morou)	(3) Homens	(4) Homens (Sempre Morou)
Impressionable years	0.0117***	0.0161***	0.0057***	0.0049*
	(0.0021)	(0.0031)	(0.0019)	(0.003)
Escolaridade	0.03***	0.0375***	0.0119***	0.0153***
	(0.00017)	(0.0002)	(0.0001)	(0.0002)
Cônjuge	-0.139***	-0.121***	0.174***	0. .197***
	(0.0012)	(0.0018)	(0.0012)	(0.0017)
Filhos	-0.0009***	0.0023***		
	(0.0003)	(0.0004)		
Brancos	-0.0281***	-0.0288***	0.0058***	0.002
	(0.0012)	(0.0018)	(0.001)	(0.0016)
FE municipio	x	x	x	x
FE idade	x	x	x	x
Obs	735,813	321,220	798,980	352,347

Notas: A tabela apresenta as estimativas do impacto de ser exposta ao conteúdo da Globo durante os *impressionable years* sobre a participação no mercado de trabalho. A nossa variável dependente é a decisão do indivíduo trabalhar ou não no Censo2000 e nossa variável explicativa é uma dummy que assume valor 1 se o indivíduo tinha entre 16 e 25 anos no momento de chegada do sinal da TV na sua região. Na coluna (1) temos a estimativa para todas as mulheres, na coluna (3) para os homens, nas colunas (2) e (4) os resultados para nossa subamostra dos indivíduos que sempre moraram no mesmo município. Nos parênteses estão os desvios. Níveis de significância: 99% (***), 95% (**) e 90% (*)

Tabela 4 – Efeito da exposição à TV nos *impressionable years* sobre decisões no mercado de trabalho - Censo 1991

Decisão do indivíduo trabalhar ou não	(1) Mulheres	(2) Homens
Impressionableyears	0.025***	0.033***
	(0.0025)	(0.0017)
Escolaridade	0.027***	-0.00009
	(0.0008)	(0.00006)
Cônjuge	-0.262***	0.115***
	(0.0008)	(0.0006)
Filhos	-0.0003**	
	(0.00014)	
Brancos	-0.045***	-0.014***
	(0.0008)	(0.0005)
FE municipio	x	x
FE idade	x	x
Obs	1,652,367	1,688,878

Notas: A tabela apresenta as estimativas da relacão entre exposição ao contéudo televisivo enquanto jovem sobre a decisão de participar do mercado de trabalho usando os Censo 1991. A nossa variável dependente é uma dummy que assume valor 1 se o indivíduo participava do mercado de trabalho e nossa variavel independente é uma dummy que assume valor 1 se o mesmo indivíduo começou a ser exposta a TV entre os 16-25 anos. A coluna (1) apresenta o resultado para as mulheres e a coluna (2) para os homens. Nos parênteses os valores do desvio padrão. Níveis de significância: 99% (***), 95% (**) e 90% (*)

Tabela 5 – Efeito da exposição à TV sobre o mercado de trabalho - Censo 2000 - Diferentes coortes

Decisão do indivíduo trabalhar ou não	(1) Mulheres	(2) Mulheres (Sempre Morou)	(3) Homens	(4) Homens (Sempre Morou)
Painel A: 16-25 anos				
Exposição à TV	0.0117***	0.0161***	0.0057***	0.0049*
	(0.0021)	(0.0031)	(0.0019)	(0.003)
Painel B: 26-35 anos				
Exposição à TV	-0.0006	0.004	-0.0018	-0.0004
	(0.0026)	(0.0039)	(0.0026)	(0.004)
Painel C: 36-45 anos				
Exposição à TV	-0.00087	-0.0038	0.0022	0.0002
	(0.0016)	(0.0025)	(0.0017)	(0.0027)
Painel D: 46-55 anos				
Exposição à TV	0.004	0.0056	-0.0038	-0.0046
	(0.0028)	(0.0043)	(0.0022)	(0.0035)
Painel E: 56-65 anos				
Exposição à TV	-0.0019	0.0025	0.0072	0.0077
	(0.0072)	(0.0114)	(0.0036)	(0.0057)
FE municipio	x	x	x	x
FE idade	x	x	x	x

Notas: A tabela apresenta as estimativas do impacto de ser exposta ao conteúdo da Globo durante os *impressionable years* sobre a participação no mercado de trabalho. A nossa variável dependente é a decisão de trabalhar ou não no Censo 2000 e nossa variável explicativa é uma dummy que assume valor 1 se o indivíduo tinha determinada faixa etária no momento de chegada do sinal da TV na sua região. Na coluna (1) temos a estimativa para todas as mulheres, na coluna (3) para os homens, nas colunas (2) e (4) os resultados para nossa subamostra que sempre moraram no mesmo município. O painel A apresenta as estimativas para a faixa etária entre 16-25 anos, o painel B 26-35 anos, o painel C 36-45 anos, painel D 46-55 anos e por fim, o painel E 56-65 anos. Nos parênteses estão os desvios. Níveis de significância: 99% (***), 95% (**) e 90% (*)

Tabela 6 – Divisão por setor de emprego - Mulheres - Censo2000

Setor	Total	%
Comércio/Serviços	124,748	46.64
Técnicos	31,775	11.88
Administrativos	29,715	11.11
Ciências	25,757	9.63
Indústria	21,076	7.88
Agropecuária	14,898	5.57
Poder Público	11,661	4.36
Indústria 2	4,867	1.82
Militar	2,808	1.05
Total	267,305	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7 – Participação das mulheres no mercado de trabalho - Censo 2000 - Setores

Decisão da mulher trabalhar ou não	(1) Comércio	(2) Agro	(3) Ciências	(4) Técnicos	(5) Administrativo	(6) Indústria	(7) Industria 2	(8) Militar	(9) Poder Publico
Impressionable years	0.009***	0.0037***	0.0013*	-0.0017*	-0.002***	0.0011	0.0004	0.0005*	- 0.0006
	(0.0017)	(0.0008)	(0.0007)	(0.0009)	(0.0007)	(0.0008)	(0.0004)	(0.0003)	(0.0005)
Escolaridade	-0.007***	-0.0029***	0.0137***	0.0153***	0.008***	-0.0004***	-0.00025***	0.0004***	0.0047***
	(0.00014)	(0.00005)	(0.00005)	(0.00006)	(0.00005)	(0.00006)	(0.00003)	(0.00002)	(0.00004)
Cônjuge	-0.09***	-0.0106***	-0.006***	-0.0076***	-0.015***	-0.0064***	-0.0019***	-0.0006***	0.0001
	(0.0012)	(0.0004)	(0.0005)	(0.0005)	(0.00053)	(0.0005)	(0.00025)	(0.0002)	(0.00037)
Filhos	0.0008***	0.003***	0.0008***	-0.0011***	-0.0026***	-0.0014***	0.00002	0.00001	-0.0001*
	(0.0003)	(0.0001)	(0.0001)	(0.00016)	(0.00013)	(0.00014)	(0.00006)	(0.00005)	(0.00009)
Brancos	-0.0273***	-0.0069***	0.0006	-0.0061***	0.003***	0.003***	-0.0006***	0.00049**	0.0051
	(0.0012)	(0.00046)	(0.0004)	(0.0005)	(0.0004)	(0.0005)	(0.00025)	(0.0002)	(0.00037)
FE municipio	x	x	x	x	x	x	x	x	x
FE idade	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Obs	735,813	735,813	735,813	735,813	735,813	735,813	735,813	735,813	735,813

Notas: A tabela apresenta as estimativas de uma especificação semelhante a tabela 1, dessa vez observamos as ocupações das mulheres buscando observar a distribuição do impacto da TV em diferentes setores. A nossa variável dependente é a decisão da mulher trabalhar ou não no Censo 2000 e nossa variável explicativa é uma dummy que assume valor 1 se o indivíduo tinha entre 18 e 25 e estava empregado na ocupação da coluna associada. Na coluna(1) temos as mulheres que trabalham no comércio,na coluna (2) na agropecuária, na coluna (3) nas ciências, na coluna (4) são as profissões classificadas como Técnicos, na coluna (5) temos o setor Administrativo, na coluna (6) e (7) indústria, na coluna (8) militar e na coluna (9) as mulheres que trabalham no poder público. Nos parênteses estão os desvios. Níveis de significância: 99% (***), 95% (**) e 90% (*)

Tabela 8 – Participação das mulheres no mercado de trabalho - Censo 2000 - Ano de chegada

Decisão da mulher trabalhar ou não	(1) 1980-1985	(2) 1986-1990	(3) 1991-2000
Impressionable years	0.0072*	0.0243***	0.0042
	(0.0041)	(0.0066)	(0.0079)
Escolaridade	0.029***	0.0343***	0.0296***
	(0.0002)	(0.0002)	(0.0005)
Cônjuge	-0.141***	-0.134***	-0.146***
	(0.0015)	(0.0022)	(0.0042)
Filhos	-0.001***	-0.0005	-0.004***
	(0.0003)	(0.0005)	(0.0011)
Brancos	-0.033***	-0.019***	-0.023***
	(0.0015)	(0.0021)	(0.004)
FE municipio	x	x	x
FE idade	x	x	x
Obs	460,168	215,778	59,867

Notas: A tabela apresenta as estimativas da relação entre exposição ao conteúdo televisivo enquanto jovem sobre a decisão de participar do mercado de trabalho para diferente momentos de chegada da TV. Dividimos a amostra em 3 de acordo com os anos em que o sinal chegou em cada região. Na coluna (1), estão as mulheres que moram em municípios onde a TV chegou entre 1980-1985. Na coluna (2), locais onde o sinal chegou entre 1986-1990. Por fim, na coluna (3) mulheres que viviam em regiões onde o sinal chegou a partir de 1991. Nos parênteses os valores do desvio padrão. Níveis de significância: 99% (***), 95% (**) e 90% (*)

Tabela 9 – Participação das mulheres no mercado de trabalho - Censo 2000 - Escolaridade - Base comparação são mulheres analfabetas ou ensino primário incompleto

Decisão da mulher trabalhar ou não	(1)
	Mulheres
Impressionable years	-0.015***
	(0.0025)
Impressionable years*Primário	0.02***
	(0.0025)
Impressionable years*Fundamental	0.03***
	(0.0038)
Impressionable years*Médio	0.067***
	(0.0034)
Impressionable years*Superior	0.132***
	(0.005)
Primário	0.072***
	(0.0017)
Fundamental	0.147***
	(0.0028)
Médio	0.263***
	(0.0025)
Superior	0.392***
	(0.0035)
Cônjuge	-0.136***
	(0.0012)
Filhos	-0.002***
	(0.0003)
Brancos	-0.024***
	(0.0012)
FE municipio	x
FE idade	x
Obs	744,530

Notas: A tabela apresenta as estimativas da relação entre exposição ao conteúdo televisivo enquanto jovem sobre a decisão de participar do mercado de trabalho usando o Censo2000. A nossa variável dependente é uma dummy que assume valor 1 se o indivíduo participava do mercado de trabalho e nossas variáveis independentes são interações entre a mulher estar nos impressionable years e a escolaridade. Nos parênteses os valores do desvio padrão. Níveis de significância: 99% (***), 95% (**) e 90% (*)

Tabela 10 – Participação das mulheres no mercado de trabalho - Censo 2000 - Região

Decisão da mulher trabalhar ou não	(1) Norte	(2) Nordeste	(3) Sudeste	(4) Sul	(5) Centro-Oeste
Impressionable years	0.0054	0.0036	0.0047	0.0048	-0.008
	(0.01)	(0.0033)	(0.0045)	(0.0066)	(0.01)
Escolaridade	0.04***	0.036***	0.026***	0.028***	0.03***
	(0.0006)	(0.0002)	(0.0002)	(0.0004)	(0.0005)
Cônjuge	-0.163***	-0.124***	-0.149***	-0.142***	-0.165***
	(0.005)	(0.0018)	(0.002)	(0.0034)	(0.0049)
Filhos	0.004***	0.0016***	-0.0027***	-0.007***	0.001
	(0.001)	(0.0004)	(0.0005)	(0.0009)	(0.001)
Brancos	-0.0131***	-0.016***	-0.046***	-0.019***	-0.022***
	(0.0039)	(0.0018)	(0.002)	(0.004)	(0.0045)
FE municipio	x	x	x	x	x
FE idade	x	x	x	x	x
Obs	36,281	283,605	274,916	98,384	42,627

Notas: A tabela apresenta as estimativas do impacto de ser exposta ao conteúdo da Globo durante os *impressionable years* sobre a participação da mulher no mercado de trabalho em cada região do Brasil. A variável dependente é a decisão da mulher trabalhar ou não no Censo 2000 e nossa variável explicativa é uma dummy que assume valor 1 se o indivíduo tinha entre 18 e 25 no momento de chegada do sinal da TV na sua região. Na coluna (1) temos a estimativa para todas as mulheres da região Norte, na coluna (2) as do Nordeste, na coluna (3) as mulheres do Sudeste, na coluna (4) as do Sul e na coluna (5) as do Centro-Oeste. Nos parênteses estão os desvios. Níveis de significância: 99% (***), 95% (**) e 90% (*)

Tabela 11 – Participação das mulheres no mercado de trabalho - Censo 2000 - Número de filhos - Base de comparação são as mulheres com nenhum filho

Decisão da mulher trabalhar ou não	(1)
	Mulheres
Impressionable years	0.043***
	(0.0037)
Impressionable years*Um filho	-0.0068
	(0.0047)
Impressionable years*Dois filhos	-0.021***
	(0.004)
Impressionable years*Três filhos	-0.024***
	(0.004)
Impressionable years* 4+ filhos	-0.059***
	(0.0037)
Um filho	0.043***
	(0.0034)
Dois filhos	0.038***
	(0.0029)
Três filhos	0.031***
	(0.0028)
4+ filhos	0.038***
	(0.0025)
Cônjuge	-0.144***
	(0.0012)
Escolaridade	0.03***
	(0.0001)
Brancos	-0.028***
	(0.0012)
FE municipio	x
FE idade	x
Obs	735,813

Notas: A tabela apresenta as estimativas da relação entre exposição ao conteúdo televisivo enquanto jovem sobre a decisão de participar do mercado de trabalho usando o Censo2000. A nossa variável dependente é uma dummy que assume valor 1 se o indivíduo participava do mercado de trabalho e nossas variáveis independentes são interações entre a mulher estar nos impressionable years e o número de filhos. Nos parênteses os valores do desvio padrão. Níveis de significância: 99% (***), 95% (**) e 90% (*)

Referências

Akbulut-Yuksel, M., OKOYE, D., and YUKSEL, M. (2019). Social changes in impressionable years and adult political attitudes: Evidence from jewish expulsions in nazi germany. Economic Inquiry.

Almeida, H. B. (2002). Melodrama comercial – reflexões sobre a feminilização da telenovela. Cad. Pagu no.19 Campinas 2002.

Banerjee, Enevoldsen, Pande, and Walton (2020). Public information is an incentive for politicians:experimentalevidence from delhi elections. Working paper.

Chiplunkar and Goldberg (2021). Aggregate implications of barriers to female entrepreneurship. Working paper.

Corbi, R. and Falco, C. (2022). Natural disasters and preferences for the environment: Evidence from the impressionable years.

Cornelson (2018). Media role models and black educational attainment: Evidence from the cosby show. Working paper.

Costa, S. and Brener, J. (1997). Coronelismo electronico: O governo fernando henrique e o novo capitulo de uma velha historia. Comuniçacão Política,4,(2),29-54.

Dahl and Dellavigna (2009). Does movie violence increase violent crime? The Quarterly Journal of Economics, 2009, vol. 124, issue 2, 677-734.

Dellavigna and Kaplan (2007). The fox news effect: Media bias and voting. Quarterly Journal of Economics 122(2), 807-860.

DellaVigna, S. and Ferrara, E. L. (2015). Economic and social impacts of the media. No 21360, NBER Working Papers.

Ellingsen and Hernaes (2018). The impact of commercial television on turnout and public policy: Evidence from norwegian local politics. Journal of Public Eco-nomics 159 (2018) 1–15.

Faria, V. and Potter, J. (1999). Television, telenovelas, and fertility change in north-east brazil. Dynamics of Values in Fertility Change.

Farre and Fasani (2013). Media exposure and internal migration — evidence from indonesia. Journal of Development Economics, 2013, vol. 102, issue C, 48-61.

Ferrara, L., Chong, and Duryea (2012). Soap operas and fertility: Evidence from brazil. American Economic Journal: Applied Economics 2012, 4(4): 1–31.

Ferraro, V. (2021). Media focus and executive turnover: Consequences for female leadership.

Gelblum (2020). Media influences on social outcomes: The impact of mtv's 16 and pregnant on teen childbearing. Working Paper.

Gentzkow (2006). Television and voter turnout. Quarterly Journal of Economics 121 (3):931–72.

Gentzkow and Shapiro (2008). Preschool television viewing and adolescent test scores historical evidence from the coleman study. Quarterly Journal of Economics 123(1), 279-323.

Giuliano, P. and Spilimbergo, A. (2014). Growing up in a recession. The Review of Economic Studies,vol.81,no.2, pp. 787-817.

Griffin, L. J. (2004). "generations and collective memory" revisited: Race, region, and memory of civil rights. American Sociological Review,69,544-557.

Hsieh, Hurst, Jones, and Klenow (2019). The allocation of talent and u.s. economic growth. Econometrica, Vol. 87, No. 5 (September, 2019), 1439–1474.

Jeannet, A.-M. and Dražanová, L. (2019). Cast in the same mould: How politics during the impressionable years shapes attitudes towards immigration in later life. EUI Working Paper RSCAS 2019/79.

Jensen and Oster (2009). The power of tv: Cable television and women's status in india. Quarterly Journal of Economics, 124, 1057–1094.

Kearney and Levine (2015). Media influences on social outcomes: The impact of mtv's 16 and pregnant on teen childbearing. American Economic Review 2015,105(12): 3597–3632.

Lima, V. A. (2001). Comunicação e política. São Paulo: Hacker Editores.

Lima, V. A. and Capparelli, S. (2004). Comunicação e televisão: Desafios da pós-globalização.

Madalozzo (2010). Occupational segregation and the gender wage gap in brazil: An empirical analysis. Economia Aplicada, v. 14, n. 2, 2010, pp. 147-168.

Madalozzo, Martins, and Lico (2015). Segregação ocupacional e hiato salarial entre os gêneros. Working Paper.

Mannheim, K. (1952). The problem of generations. Essays on the sociology of knowledge (pp.276-320).

Miguel (2001). Meios de comunicação de massa e política no brasil. Diálogos Latinoamericanos 3 (1): 43–70.

Olken (2009). Do tv and radio destroy social capital? evidence from indonesian villages. American Economic Journal: Applied Economics 1(4), 1-33.

Osborne, D., Sears, D. O., and Valentino, N. A. (2011). The end of the solidly democratic south: The impressionable-years hypothesis. Political Psychology,vol.32,no. 1.

Scherman, A. and Valenzuela, S. (2018). Testing the hypothesis of 'impressionable years' with willingness to self-censor in chile. International Journal of Public Opinion Research.

Schuman, H. and Corning, A. D. (2017). The conversion of generational effects into collective memories. International Journal of Public Opinion Research,29,520-532.

Straubhaar (1984). Brazilian television: The decline of american influence. Communication Research · April 1984.