

E as famílias
na sala de jantar:

JOSÉ INACIO DE MELO SOUZA

aprendendo a ver
televisão

na década de
1950

**JOSÉ INACIO DE MELO
SOUZA** é ensaísta e
pesquisador independente.

Já se tornou um consenso considerar o período de implantação da televisão no Brasil como ligado ao surgimento de um entretenimento dirigido às elites, contrapondo-se a uma segunda fase, aparecida na década de 1960, em que ela se tornou um dos pilares da cultura industrializada, impondo-se como uma realidade ao país.

Na periferia do capitalismo, a recepção às inovações tecnológicas comandadas pela Revolução Industrial do século XVIII sempre foi a expressão inicial de um privilégio. Antes disso, durante os três séculos de colonização portuguesa, a imprensa e a editoração foram consideradas atividades perigosas, sendo interditas pela metrópole. Foi preciso que a família imperial fugisse ao avanço das tropas napoleônicas sobre Portugal para que o Brasil Colônia conhecesse uma relação um pouco menos embaraçada com a arte tipográfica. Os espetáculos teatrais sempre foram caros e até hoje sofremos desse mal que as assim proclamadas “campanhas de popularização do teatro” pouco minoram. Durante a sua primeira década de circulação nas maiores cidades, o cinema era um entretenimento dispendioso, equivalendo muitas vezes aos preços das melhores apresentações teatrais. A sua transformação em espetáculo acessível a um grande número de espectadores deveu-se a uma política agressiva de organização do mercado, na qual a maciça importação de filmes para exibição em locais fixos – os cinemas – foi acompanhada do barateamento do preço do ingresso. A música popular também foi favorecida pela rápida expansão da indústria fonográfica, mas o rádio já passou por um processo mais lento de implantação, tanto pelo alto preço inicial dos aparelhos receptores, quanto por uma indefinição política sobre o controle das estações: elas deviam se pautar pela educação e a cultura ou pelos interesses privados da indústria e do comércio? Enquanto o cinema estava irremediavelmente perdido para a educação, apesar de impotentes esforços do Instituto Nacional de Cinema Educativo – Ince (1936), tornando-se já na década de 1920 o domínio do populacho, o rádio sofreu um agudo embate quanto aos

rumos que deveria tomar. A opção pelo rádio comercial abriu espaço para que ele fosse, no final dos anos 1940, o aparelho de comunicação mais presente nas casas brasileiras. Brian Owensby, analisando as pesquisas do Ibope sobre o consumo no Rio de Janeiro e São Paulo durante o ano de 1946, mostrou que enquanto a assim chamada “classe C” usufruía de poucos bens (automóveis, refrigeradores, vitrolas, aspiradores e máquinas de lavar roupa), possuindo um pequeno acesso a telefones e enceradeiras, o rádio se fazia presente em quase 80% das residências dessa camada socioeconômica, para um índice de 96-100% entre os da “classe A”. A televisão forneceu uma nova fonte de ansiedade psicológica para uma vasta gama de consumidores urbanos, cujo acesso aos bens de consumo duráveis foi se ampliando durante a década de 1950.

Poderíamos ter começado este ensaio por um outro ângulo: antes da verificação da carência, a análise do excesso. Dados de 2002 coletados pelo IBGE apontam para a existência de 54 milhões de aparelhos de televisão no Brasil, distribuídos por 90% dos domicílios, com uma média de 1,4 aparelho por domicílio (os Estados Unidos atingiram 2,1 aparelhos/domicílio em 1988). Apesar dessa alta presença da TV, em cerca de 5% deles ainda funciona a velha recepção em preto e branco; a TV a cabo é um sonho distante para 97% dos lares; 64% dos televisores são de 14 e 21 polegadas, tornando os *home-theaters* o objeto de desejo maior com suas telas de 29 a 34 polegadas ou mais. Pesquisa da Eletros, a associação nacional da indústria eletroeletrônica, constatou, em 2004, que o padrão dos cinescópios de 14 a 21 polegadas, correspondendo a 85% das vendas no Brasil, estava em fase de transição para telas maiores variando entre 21 e 29 polegadas, indicando uma disputa entre o Video Home System (VHS), para o qual já se declarou a morte em breve tempo, e o Digital Video Disc (DVD), a alegria dos *home-theaters*.

O excesso também pode ser aquilutado pela propaganda dos imóveis dirigida ao alvo dileto: os estratos considerados de classe média. “Você enxerga bem?”, pergunta o

anúncio de duas páginas coloridas, publicado em 29/11/2003, do Edifício Grand Vue, situado no bairro paulistano do Pacaembu, projetado por Jonas Birger. Se fizermos a demonstração de bem enxergar, como pede a propaganda, notaremos na planta decorada a distribuição de quatro televisores pelas três suítes e a sala de estar dos serviços. Não está claramente evidenciado, mas é possível que no *living* dos senhores, com lareira, haja o sonho atual de um *home-theater*. A disposição dos apartamentos do edifício (um por andar) retoma a casa burguesa europeia do século XIX, com suas divisões espaciais para *monsieur e madame* (banheiros e *closets* individualizados), e somente reconhecemos que ainda estamos nos domínios da classe média quando reparamos na coabitação corporal dos proprietários no mesmo quarto e no mesmo leito. Vejamos um segundo exemplo de excesso. Um apartamento no bairro de Perdizes, em São Paulo, com arquitetura de Luciano Wertheim, anunciado em 12/2/2004, distribui cinco televisões pela residência, três delas nas suítes, uma no cantinho de moradia da empregada e outra no espaço chamado de “*family room*”. Existem ainda três telas de computadores, sendo um deles um *laptop*, aumentando para oito o número de “janelas” eletrônicas presentes no projeto residencial. Embora sejam previstos uma TV e um computador de uso compartilhado, numa espécie de cruzamento entre o mais íntimo da casa (as suítes) e o menos íntimo (*living* e varanda) no espaço chamado cafonamente de *family room*, nada impede que um *home-theater* seja pensado para o equivalente a uma sala de estar. De quebra, os coloridíssimos anúncios nos familiarizam com um novo vocabulário que inclui expressões de origem norte-americana como “*fitness center*”, “*finger lock*”, “*putting green*”, “*drive range*”, “*street ball*”; outras de gosto e origem duvidosos como “*gazebo*”, “*espaço gourmet*”, “*boulevard*”; as de uso corrente como “churrasqueira” e “salão de festas”, agora com suas divisões por faixas etárias, convivendo dentro de um mosaico de definições de passado europeu (uma “*porte-cochère*” que nunca verá a

entrada de uma carruagem) ou a “chácara urbana”, saudosa lembrança da expansão urbana de São Paulo no início do século XX, quando as chácaras foram urbanizadas, transformando-se em bairros como Campos Elíseos ou Higienópolis. Num contexto geral, trata-se da criação de vivências cada vez mais privadas, enganadas pelo sortilégio da vida em clube fechado, permanente diversão, inexpugnável segurança, que se assemelha assustadoramente a um campo de concentração de luxo (o óbvio contraponto é o privado exposto de forma cada vez mais pública, mediado pelas revistas ilustradas, as telas de computadores plugados na Internet, sistemas de segurança e televisões). O número de telas (cinescópio, plasma ou cristal líquido) apresentado por essas plantas demonstrativas (nunca menos de duas, sempre que possível incluindo um *home-theater*) indica um mercado saturado para o aparelho de televisão, instigando o aparecimento de novas necessidades para a demonstração de alguma vitalidade industrial.

Como se notou por esta pequena introdução, a discussão que estabeleceremos neste texto encontra um dos seus eixos no desejo veiculado pela publicidade comercial sobre a imaginação dos consumidores.

Ao contrário do sugerido por Fernando Morais, antes mesmo da inauguração oficial da TV Tupi as lojas de eletrodomésticos começaram a anunciar alguns modelos de receptores. A oferta dirigida aos primeiros felizardos era extremamente cara. As TVs importadas, mais do que exprimir a variedade de tamanho dos cinescópios, fato presente até hoje na indústria, combinavam modelos com outras tecnologias, aumentando o leque de opções para o comprador. Os aparelhos cobriam uma escala de tamanho de telas de 7, 10, 12, 17, 19, 20 e 21 polegadas, havendo um anúncio excepcional de uma televisão com um metro de tela, consumindo 30 mil volts, podendo ser vista à distância de 30 metros, ideal para clubes, hotéis e bares. As combinações oferecidas eram a de televisão com vitrola, rádio ou radiovitrola (aparelhos “dois em um” ou “três em um”, estratégia de vendas ainda em prática pela

indústria eletrônica). Entre 1950 e 1953, televisores RCA, Emerson ou Semp “três em um” dividiam espaço com modelos In-victus de TV e vitrola ou um Admiral com TV e rádio de 17 e 20 polegadas. Diante de uma programação média de, no máximo, 3 a 4 horas diárias e, aos domingos, de 5 a 6 horas com as transmissões de futebol, o alto investimento realizado num receptor deveria ser compensado por outras formas de diversão como as audições de rádio ou a música de discos. No final de 1953, as pesadas e caras TVs conjugadas ainda se faziam presentes nos anúncios, mas, em breve, começariam o seu longo ocaso tecnológico (o primeiro modelo lançado pela indústria nacional Hicok foi um conjugado, em novembro de 1953; dez anos depois, alguns modelos eram anunciados com os recursos de TV de 23 polegadas, rádio AM/FM, e dois canais estéreos para a reprodução de discos *high fidelity* ao custo de 1.800 dólares, na Sears, uma pechincha se compararmos com os preços e a qualidade técnica de treze anos antes). Durante algum tempo os modelos consoles (televisões com o *design* de móveis, como os conjugados) foram vendidos, entretanto os consoles “pés de palito” e os de mesa ganhavam cada vez mais espaço nas propagandas das lojas de eletrodomésticos.

Entre setembro de 1950 e o final de 1952 a demarcação de um tamanho de cinescópio para o acompanhamento do custo é uma tarefa difícil, pois, como já foi dito, a variedade de modelos e tamanhos e as poucas lojas de eletrodomésticos na cidade que se arriscavam a anunciar o preço à vista do produto impedem o levantamento de uma série padronizada. Em setembro de 1950, as lojas Sears e Mappin anunciavam receptores ao custo de quase 700 dólares. Em 1951, a Eletrolândia vendia aparelhos “a partir” de 635 dólares, possivelmente para modelos de 12 ou 14 polegadas, enquanto os modelos maiores de 17 ou 20 polegadas Emerson eram comercializados pela Rádio Greif, o “rei da televisão”, por 731 e 841 dólares, respectivamente. As TVs combinadas, porém, ascendiam a preços estratosféricos. Uma TV-radiovitrola GE podia custar

1.282 dólares; de 1.709 a 1.842 dólares, caso se optasse por modelos Philco de 17 ou Admiral de 21 polegadas na Mesbla ou Eletrolândia.

Desconsiderando-se os índices de nacionalização, a qualidade do cinescópio, número de válvulas, *design*, inovações tecnológicas (o controle remoto chegou ao Brasil em 1961, depois da passagem pelo controle a distância por fio com a TV Elmer, em 1957) e outras diferenças entre os aparelhos, e nos atendo somente ao tamanho do cinescópio (21 polegadas) e o tipo (de mesa), notamos que a partir de 1953 a frequência maior de anunciantes pelos grandes jornais, como *Diário de S. Paulo* ou *O Estado de S. Paulo*, tornou possível o acompanhamento seriado até 1960 (a partir de 1961 um novo padrão começou a se impor, a TV de 23 polegadas, fechando um período de oito anos). A tendência à queda nos preços afirma-se ao longo da década. Enquanto em 1953 encontravam-se à venda TVs entre 468 (uma Semp nacionalizada) e 752 dólares (uma Admiral importada), no ano seguinte uma Silvertone era vendida pela Sears por 362 dólares; em 1955 uma Semp podia ser oferecida por 265 dólares; em 1956, uma desconhecida Meteor chegava ao mercado por 233 dólares (uma Philips, no entanto, podia ser presenteada no Natal por 585 dólares). Em 1959, marcas pouco lembradas hoje, como Silvertone ou Stentor, podiam ser compradas por 145 dólares em média, e os modelos mais caros, como uma Philco, podiam atingir 411 dólares na Isnard, um pouco mais da metade do preço do que custava uma TV com os mesmos atributos seis anos antes.

Fazendo-se igual exercício de comparação com o valor do salário mínimo (SM) praticado entre 1950 e 1960, vê-se que na abertura da Tupi os aparelhos GE anunciados pela Sears, Mappin ou Loja H. Lopes equivaliam de 30,4 a 35,9 SM, isto é, um operário que se atrevesse a comprar um televisor levaria quase três anos trabalhando unicamente para pagá-lo, abstando-se de pensar em outras necessidades básicas para a sua sobrevivência. É certo que o SM estava no mesmo patamar desde 1944. Somente em

1951, com a subida de Vargas à presidência, foi que se recuperou o dano causado pelo índice escorchante praticado nos anos anteriores. Dessa forma, os aparelhos com telas de 14 polegadas caíram para algo próximo de 10 SM, enquanto os combinados Philco ou RCA de 17 polegadas se mantiveram perto dos valores anteriores, ou seja, de 21,6 a 28,9 SM. Os modelos de tela grande, os de 21 polegadas, de mesa, continuaram dispendiosos, posto que modernos, custando até 31,9 SM, como um Admiral vendido pela Isnard às vésperas do Natal de 1953. Nos anos seguintes encontravam-se aparelhos de 12,5 a 28,5 SM (Silvertone e RCA); em 1955 de 11,9 a 18,2 SM (um Semp e um Philco do Mappin) e de 7,5 a 18 SM (um sem marca da Sears e um RCA da Cássio Muniz). Mas a partir de 1957-58, quando vigorou o mesmo salário mínimo de 3.700 cruzeiros (o cruzeiro foi a moeda que vigorou a partir de 1942, abandonando-se o padrão anterior do mil-réis), o preço médio dos modelos girou em torno de 11,5 SM, com valores menores para as TVs sem marca, Viking ou Meteor importadas pela Sears (7,4 a 10,2 SM); os mais sofisticados da Philco ou da Philips custavam, no máximo, 16,7 SM. A tendência decrescente se manteve nos dois anos seguintes, quando o novo mínimo de 5.900 cruzeiros baixou o número de salários mínimos necessários para 5,2. Enquanto a mais cara GE custava 13,9 SM na Clipper, o preço médio de uma cesta variada de aparelhos (Philco, RCA, Stentor, Emerson, Dear-Som, Standard Electric, Viking, Empire, Stromberg, Robust ou Columbia) caía de 9,6 para 8,6 SM.

A queda do número de SM em cerca de dois terços durante a década aguçou os desejos de consumo de bens por crescentes estratos médios urbanos. Mas, para os operários, as possibilidades de compra de aparelhos domésticos sofisticados foram se ampliando de maneira vagarosa. Em agosto de 1953, o Suplemento Comercial e Industrial de *O Estado de S. Paulo* publicou uma pesquisa da Escola de Sociologia e Política sobre um universo de 139 habitações de trabalhadores das maiores categorias industriais paulistanas (têxteis,

mecânicos e metalúrgicos), com o salário do chefe de família (principal rendimento) variando de 1.997,70 cruzeiros (casa com 3 pessoas) a 2.164,00 (6 pessoas), e com os rendimentos totais das famílias variando de 3.046,96 a 3.765,25 cruzeiros (os empregados na Companhia Municipal de Transportes Coletivos – CMTC, um ano antes ganhavam entre 1.870 e 2.800 cruzeiros). Pela pesquisa percebe-se que a televisão era uma utilidade doméstica fora do alcance do orçamento familiar. Para começar, um item básico como a luz elétrica estava presente em 133 dos 139 lares. Os maiores encargos concentravam-se em alimentação, habitação e vestuário. Apenas 79 famílias podiam empregar 10% dos gastos em diversão. Entre os equipamentos domésticos citados pelas famílias operárias, o rádio estava presente em 102 residências, seguido pela máquina de costura movida a pedal (72) e duas geladeiras (uma elétrica e uma outra funcionando com motor a querosene).

A maciça presença do rádio levou o Ibope a calcular que São Paulo e Rio de Janeiro possuíam por volta de 400 mil receptores em cada cidade, destacando-se no então Distrito Federal um aparelho para cada grupo de seis pessoas (informação que para o mercado nacional era pouco significativa, mas importante na área de consumo concentrada no eixo Rio-São Paulo). A pesquisa realizada entre 11 e 17/5/1952 concluía que o aparelho de rádio “[...] adquirido a preço baixo, e com todas as facilidades de pagamento, difundiu-se de tal maneira que, nas casas mais pobres das duas grandes cidades, mesmo nos morros e nas favelas, encontram-se modelos de mesa, comprados a prestações, enquanto no interior do país, o rádio se espalha por todos os recantos servidos pela eletricidade. Sabemos de casos, entre as famílias das zonas mais pobres da cidade, em que a mensalidade paga pelo receptor de rádio é maior que o próprio aluguel da residência”. No Rio de Janeiro, o Ibope avaliou que os radiouvintes permaneciam de uma a duas horas na escuta dos aparelhos, predominando os horários noturnos; o programa favorito entre as mulheres era a novela, contudo o mais ouvido eram os

musicais (pesquisa de 11 a 17/7/1954). Em outra pesquisa, realizada em 1957, o rádio mantinha o predomínio pois, de 579.155 residências no Rio e 613.925 em São Paulo, encontravam-se 550.198 e 583.229 lares, respectivamente, com um aparelho.

Em novembro de 1952, no Rio e em Duque de Caxias, numa pesquisa para as lojas Ponto Frio, enquanto a “classe pobre”, segundo os critérios do Ibope, possuía mais fogões a gás, máquinas de costura e menos geladeiras, a “classe média” comprava mais enceradeiras, máquinas de costura, refrigeradores e fogões a gás. Para essas “classes”, a aquisição de televisores, máquinas de lavar, painéis de pressão, aspiradores de pó, liqüidificadores e batedeiras era somente um desejo sublimado. Perguntados se pretendiam comprar algum desses produtos nos doze meses seguintes à pesquisa, quase metade dos entrevistados negou ou, então, respondeu que não sabia. Na expressão dos desejos, os “pobres” queriam refrigeradores, enceradeiras e liqüidificadores (nos filmes *Nadando em Dinheiro*, 1952, e *O Assalto ao Trem Pagador*, 1962, os pobres e favelados exultam com a posse de geladeiras); a “classe média” ansiava por geladeiras, televisores e liqüidificadores; os “ricos” cariocas queriam mais TVs, aspiradores de pó, liqüidificadores e painéis de pressão (o Ibope constatou que a geladeira era, depois do rádio, o segundo eletrodoméstico em que a “classe rica” já estava servida em 100%). Na cidade de Duque de Caxias, a geladeira também estava no topo do desejo de consumo por produtos industriais, porém 56% dos entrevistados não pretendiam comprar nada nos doze meses seguintes (a televisão ocupava um modesto nono lugar entre os objetos desejados), apontando para a satisfação de necessidades prementes (alimentação, vestuário, transporte), sem reservas para o consumo de bens duráveis.

Não foi difícil para a indústria e o comércio perceberem que a geladeira era um produto que catalisava um número maior de expectativas de desejo, posto que o fogão a gás, em 1956, já tinha uma presença de quase 80% entre as “classes” “A”, “B” e “C” cariocas, seguida pelo refrigerador, com

50%. Um anúncio do Mappin, “pense no que lhe falta... Mappin tem o que você precisa”, listava uma série de eletrodomésticos como geladeira, máquina de costura, rádio, enceradeira, radiovitrola, menos a TV (anúncio de 26/5/1953). Como veremos mais à frente, fogões e geladeiras, além dos seus óbvios atrativos para o desenvolvimento cotidiano da vida familiar urbana, causavam menos distúrbios na organização espacial das residências do que os televisores e as máquinas de lavar roupa. Os diagnósticos do Ibope, por sua vez, exploraram durante a década de 1950 o potencial da mercadoria (cara) e da produção simbólica da TV sobre os consumidores. Em janeiro de 1953, por exemplo, quando funcionava uma estação de TV no Rio desde 1951, 90,3% dos lares cariocas não tinham televisão, com as “classes” “B” e “C” se equiparando com 98%. Uma enquete perguntando se o entrevistado pensava “seriamente” na possibilidade de aquisição de uma TV, recebeu a negativa de 55,8% deles. Mesmo assim, o Ibope induziu que “não é desprezível [...] a proporção dos que já pensaram em adquirir televisão”. Três anos depois, o número de residências cariocas sem televisores girava em torno de 92,6%, com índices de crescimento somente nas “classes” “A” e “B”. A partir de 1957, a penetração vertical da TV se mostrou de forma visível. Uma pesquisa de audiência em janeiro daquele ano para a Grant Advertising Publicidade S.A. apontou para a existência, no Rio, da presença de televisores em 40% dos domicílios da “classe rica”, 15,6% na “média” e 5,7% na “pobre”. A cidade de São Paulo tinha índices bem mais expressivos. Numa pesquisa de agosto-setembro de 1957 para a Rádio Record S.A., domicílios da “classe rica” tinham 84,1% dos televisores, a “média”, 34,6 e a “pobre”, 5,2%. Em 1962, um levantamento para o *Boletim Cambial*, publicado pelo *Diário de S. Paulo*, estabelecia que para uma população de 4 milhões de habitantes, São Paulo era dividida, para efeito estatístico, em 800 mil famílias. Dessas, metade era declarada “apta” para participar do mercado consumidor por se enquadrarem nos salários de 22 a 45 mil cruzeiros mensais.

Elas eram na sua maioria moradoras da zona urbana (60%), contra 25% de suburbanas e 15% na área rural do município; dentro da faixa salarial considerada concentravam-se 97,9% dos fogões, 84,7% dos rádios, 68,6% das máquinas de costura, 45,6% das geladeiras, 43,7% das enceradeiras e 38,9% dos televisores comercializados na cidade. A escassez, contudo, ainda faz parte da sociedade urbana brasileira. Um estudo recente (1999), publicado por Rosana Rita Folz em *Mobiliário na Habitação Popular*, mostrou que num núcleo habitacional de Ribeirão Preto, interior de São Paulo, região considerada a “Califórnia brasileira”, entre 85 famílias com dois a cinco SM de renda familiar, 99% possuíam geladeira e ferro elétrico; 96,5%, televisão; 30% tinham videocassete e bateadeira e 21% das habitações, máquina de lavar roupa, ou seja, passados 50 anos da implantação da TV no Brasil, o aparelho ainda não chegou a todos os lares.

Um outro ângulo da questão do acesso da população a bens e serviços pode ser visto no sistema cultural da década de 1950. O cinema, depois do rádio e, talvez, da indústria fonográfica, seria o terceiro veículo de penetração maciça (porém voltado, é preciso não esquecer, para a cultura norte-americana). Segundo Inimá Simões, o público dos cinemas da cidade de São Paulo pulou de mais de 19 milhões de espectadores/ano, em 1940, para 35 milhões/ano em 1950: na “década de 40, a população cresceu 60%, enquanto o público de cinema evoluiu mais: 83%”. Entre 1950 e 1956, o crescimento da oferta de lugares não acompanhou o de ocupação das salas, ocorrendo um pico na curva em 1956, com 58 milhões de espectadores/ano, que deu lugar a um período de estagnação e queda.

O acesso da população paulistana ao cinema em números crescentes na primeira metade da década de 50 deveu-se ao congelamento do preço do ingresso (Lei 1.522 de 25/12/1951), posto que a Comissão de Abastecimento e Preços (Coap) considerou o cinema como um item de “utilidade essencial”, logo, alvo de controle. Os exibidores ficaram amarrados à legislação até a sua

alteração, em 1956, quando se liberaram os cinemas, adotando-se a classificação das salas por categorias, em que as com ar condicionado e *cinemascope* podiam cobrar entre 12 e 18 cruzeiros (a geral de campo de futebol já tinha passado em 1953 de 7/10 para 15/20 cruzeiros). Outra forma de aquilatar a importância do cinema encontra-se nas sondagens de opinião. Inimá Simões, citando um artigo do jornal *O Tempo*, de 22/6/1952, mostrou que, para um universo de 763 paulistanos entre 13 e 45 anos, 51,3% encontravam no cinema a sua maior diversão (a leitura, os bailes e até o futebol vinham em 2º, 3º e 7º lugares). Na mesma época, no Rio, o Ibope também perguntou ao carioca como ele se divertia (pesquisa da semana de 9 a 15/3/1952). O cinema ocupava o primeiro lugar, com 52,5% das respostas, seguido pelo futebol, rádio, teatro e leitura. Ainda em 1959 manteve-se a tendência favorável ao cinema, com 45% a 49% de respostas no Rio e em São Paulo, respectivamente, com uma frequência de uma a duas vezes por semana. “O cinema é, realmente, o divertimento público, por excelência”, concluiu o Ibope. “Nas duas principais cidades do Brasil, pelo menos, a frequência aos cinemas faz parte da rotina da maioria absoluta da população. O cinema como diversão leva, sobre o futebol, a outra grande atração das massas, a vantagem de ser apreciado e frequentado por ambos os

PÚBLICO DE CINEMA NA CIDADE DE SÃO PAULO

Ano	Público
1948	33.330.000
1949	34.785.000
1950	35.846.722*
1955	57.736.902
1956	58.715.965
1957	56.595.167
1958	46.722.611
1959	49.697.584
1960	44.357.881

*Espectadores de cinemas, teatros e cineteatros

Fontes: *O Estado de S. Paulo*, 3/5/1951; Inimá Simões, *Salas de Cinema em São Paulo e Anuário Estatístico*, 1950, 1957, 1959

sexos, indistintamente, ao contrário daquele que congrega um público eminentemente masculino.”

Enquanto é difícil se aquilatar o número de vezes que o paulistano ia ao futebol, sabe-se que freqüentava pouco o teatro. A partir de informações publicadas em *O Estado de S. Paulo*, acrescidos dos dados do *Anuário Estatístico*, podemos expor os seguintes números (não sabemos se os circos estavam incluídos entre 1949-51):

forte impeditivo para a popularização do teatro. Se o descongelamento da entrada de cinema, forçado pela alteração da política cinematográfica, tinha afastado milhares de espectadores, não é difícil imaginar o estrago produzido por bilhetes para o Teatro Cultura Artística, a preços de 1950, e dependendo da companhia, de 33 a 44 cruzeiros. Casas de espetáculo mais populares, como o Teatro Colombo ou o Teatro São Paulo, faziam sessões por metade desses valores (20 a 22 cruzeiros). Como os teatros não passavam pelo crivo da Coap, por volta de 1955 os bilhetes custavam cerca de 10 vezes o preço dos melhores cinemas da cidade.

Com o descongelamento do preço do ingresso e a apresentação de grandes espetáculos cinematográficos (superproduções coloridas com novos processos de ampliação da imagem), as entradas de alguns cinemas podiam se aproximar dos decadentes Teatro de Alumínio ou Teatro Natal. A versão cinematográfica de *Guerra e Paz*, com Audrey Hepburn e Henry Fonda, inaugurando o Cine Paissandu, podia custar 50 cruzeiros (inteira). O Cine Olido, com pianista nos intervalos das sessões, podia exigir ingressos de 60 cruzeiros nos fins-de-semana. O Cine Rivoli, com *A Volta ao Mundo em 80 Dias*, pediu 100 cruzeiros pela entrada. Embora casos especiais no mercado exibidor, eles apontavam para a subida do piso das salas lançadoras, com preços agora situados numa média de 40 cruzeiros, contra os ainda distantes 100-200 cruzeiros cobrados pelas montagens teatrais.

O número de freqüentadores de teatro, porém, era muito superior ao dos museus. Segundo Marilúcia Bottalo, entre 1949 e 1952, a média anual de visitantes do MAM foi de 45 mil pessoas, aumentando, em 52, com a criação da Bienal, que recebeu 100 mil apreciadores de artes plásticas.

Para o sistema cultural da década de 1950, ao qual vinha se agregar a televisão, é possível admitir que, na periferia do capitalismo, as sociedades urbanas em desenvolvimento, territórios limitados, mas em contínua expansão, tenham passado pelo caráter integrador da cultura industrializada. Em termos idealizados de sociedade e de

PÚBLICO DE TEATRO NA CIDADE DE SÃO PAULO

Ano	Público
1949	431.655
1950	476.116
1951	418.246
1956	626.592
1957	608.646
1958	674.425
1959	609.237

Fontes: *O Estado de S. Paulo* e *Anuário Estatístico*, 1957, 1959

Alberto Guzik demonstrou que um bom ano de público para o TBC congregava cerca de 133 mil espectadores, em 1953, ou 143 mil em 1956, com as peças se apresentando também no Rio de Janeiro. Mas um Jean-Paul Sartre com 4 mil pagantes era algo irrisório (a capacidade de um cinema do Brás, o Universo, poderia conter numa única sessão todos os espectadores da temporada de *Mortos sem Sepultura*). O preço do ingresso funcionava como um

PREÇOS DOS TEATROS NA CIDADE DE SÃO PAULO

Ano	TBC	Alumínio	TMDC	Arena
1955	90,00	80,00	85,00	66,00
1956	100,00	88,00	90,00	90,00
1957	120,00	44,00	110,00	100,00
1958	130,00	nd	Nd	100,00

Preços médios por ano para o Teatro Brasileiro de Comédia, Teatro de Alumínio, Teatro Maria Della Costa e Teatro de Arena.

Fonte: anúncios de *O Estado de S. Paulo* (1955-58)

mercado nacional seria impossível pensar em homogeneização cultural para essa época. Mas se estabelecermos que áreas urbanas nada desprezíveis como Rio, São Paulo e Belo Horizonte, com zonas de influência próprias, desenhavam um novo espaço dentro do Estado nacional, torna-se factível a absorção das possibilidades de um sistema cultural agindo com mais força do que poderíamos esperar.

Deve-se lembrar ainda que boa parte dos consumidores urbanos estava alijada do mercado de bens de consumo. A manutenção de uma alta expectativa sobre as possibilidades de acesso manteve pulsante o desejo de integração. A veiculação pelos jornais e revistas das grandes capitais desses novos “paraísos artificiais”, concedendo *status*, ilusões de melhores condições de vida e mais lazer como compensação por infra-estruturas urbanas deficientes (falta de transporte, habitação distante do local de trabalho ou precárias condições básicas de saneamento), estendeu-se ao longo da década de 1950, colocando as camadas despossuídas da população em situação de *stand-by*, ou seja, com uma demanda reprimida. A televisão demorou a atender essa pulsão de sete a dez anos. O fato de a própria televisão ter sobrevivido a essa fase é mais impressionante do que o aumento dos consumidores durante a década. A única razão para ela não ter submergido como veículo talvez se encontre no baixo custo de manutenção, posto que funcionava de forma parasitária ao rádio (não sem razão, a única estação a ter problemas de sobrevivência foi a TV Paulista, por estar desvinculada do suporte radiofônico; ela só pôde se desenvolver com a entrada do empresário Victor Costa, da Rádio Nacional).

No estudo clássico de Juarez Rubens Lopes Brandão, *Desenvolvimento e Mudança Social*, encontra-se a demarcação de três áreas urbanizadas no país, que, em 1950, englobariam: 1) os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, parte de Minas Gerais e o norte do Paraná (o império cinematográfico de Francisco Serrador já tinha estendido a sua área de atuação ao recorte proposto antes da Primeira Guerra Mundial, excetuando-

se o norte do Paraná); 2) Rio Grande do Sul e o “lado oriental” de Santa Catarina e Paraná; 3) a área litorânea do Nordeste (faixa cobrindo da Bahia à Paraíba). Embora representando menos de 14% da superfície total do país, ali se localizavam 70% das cidades e 80% da população urbana. As três áreas formavam o mercado interno que deu suporte à industrialização. Entre as três, a classificada de Centro-sul pelo autor sofria mais intensamente os valores e o estilo de vida irradiado a partir das cidades maiores como Rio e São Paulo. Com a indústria automobilística, a região metropolitana de São Paulo tornou-se a ponta-de-lança da modernização, com reflexos diretos sobre os níveis socioeconômicos da população. Analisando os veículos culturais atuantes, Juarez Brandão observou, em que pesem o localismo e a fraca teia de comunicações organizada pelo rádio, que o número de estações no Centro-sul passou, em 1950, de 198 (66% sobre o total) para 402 (63,1%) em 1957. Os jornais diários somavam 144 sobre o total de 247, em 1960, com as capitais Rio e São Paulo rodando mais da metade dos exemplares publicados no país. Quanto ao cinema, reproduziu-se a pesquisa feita para São Paulo de uma queda no número de espectadores entre 1957 e 1961, cuja explicação encontra-se na possível concorrência feita pela televisão, mas também, acrescentaríamos, pelo encarecimento do ingresso. Ainda que não se detendo sobre a TV por falta de dados, ele conclui, de forma geral, sobre a existência de uma “relativa homogeneização dos centros urbanos, menores e maiores, na parte urbanizada do país”, entre os quais os do Centro-sul ganhavam indiscutível destaque.

Quais esforços de popularização estava fazendo a televisão dentro do sistema paulista? Assis Chateaubriand declarou, no discurso de inauguração da TV Tupi, que o atraso no recebimento dos equipamentos da RCA redundara num benefício. Em 1947, o sinal de transmissão emitido pela estação de 5 kW atingia um raio de 32 km; a aparelhagem efetivamente entregue e instalada evoluiu para uma cobertura de 128 km (as versões, como sempre, são divergentes: em

1952, um jornalista desavisado do *Diário de S. Paulo* ainda repetia, em propaganda negativa à cadeia associada, a informação dada dias antes do discurso inaugural de Chateaubriand, do alcance menor que 50 km; um anúncio da TV Admiral estendia o poder de captação dos seus televisores para 200 km, um engodo diante do poder menor de emissão das estações). Aceitando-se a palavra de Chateaubriand, a Tupi atingiria, segundo o Censo de 1950, 2.472.230 habitantes na capital, Campinas e litoral (chamados pelo IBGE de zonas fisiográficas industrial e litorânea de Santos, englobando 29 municípios, sendo São Paulo, Campinas e Santos os maiores), aos quais logo viriam se juntar os 2.374.451 habitantes do município neutro (Distrito Federal), ou seja, em 1950-51 o número de possíveis telespectadores atingia 5.679.701 habitantes. Esses totais eram, entretanto, pouco significativos, pois, como vimos no começo deste ensaio, o custo da TV era um forte obstáculo para a sua expansão.

Uma pesquisa do Ibope para a Tupi carioca (semana de 15 a 21/7/1951) verificou que as vendas nas boas casas do ramo estavam se processando na média de 1.500 a 2.000 por mês, avaliando-se o número total de televisores existentes na casa dos 14 mil (São Paulo possivelmente se aproximava da capital federal). A estimativa do Ibope para 1953 era de 45 mil aparelhos (pesquisa da semana de 1 a 7/3/1953), um número talvez exagerado para o Rio, posto que Israel

Bernardo Kocubej, fabricante da marca Invictus, calculou, em 1954, a instalação em São Paulo de 47 mil televisores contra 25 mil a 30 mil no Rio de Janeiro. Em 1955, o *Diário de S. Paulo*, em reportagem com outro fabricante, a Windsor, indicava o número total de 80 mil aparelhos no país, entre nacionais e importados. Com todas as restrições que possamos lançar sobre essas estimativas, elas são, contudo, mais confiáveis do que as 4.054 TVs registradas no estado de São Paulo durante 1956 em respeito ao decreto-lei 2.979 de 23/4/1941 (obrigatoriedade de registro dos aparelhos de rádio e, agora, também dos televisores com o pagamento da taxa respectiva nos Correios e Telégrafos).

Em 1957, o Ibope, em nova pesquisa de audiência de TV no Rio de Janeiro, estimou em 15% o número de domicílios com “aquele melhoramento”. Isso significava que das 579.000 residências cariocas, 86.850 possuíam TV. No ano seguinte, o número foi atualizado para 606.123 “unidades familiares” com 169.714 residências equipadas com televisores. Entre setembro de 1957 e junho de 1958 o instituto de pesquisa verificou um crescimento de 78% no número de aparelhos. “Temos bases suficientes para afirmar que o mercado ainda está longe de ficar saturado”, diagnosticou corretamente o Ibope, “já que mesmo entre as classes de maior poder aquisitivo encontramos índices bastante significativos de famílias que ainda não possuem aquele melhoramento. Cum-

PRODUÇÃO INDUSTRIAL

	1954	1955	1956	1957	1958
Televisores	11.288	33.353	56.356	72.714	110.308
Geladeiras	80.767	104.043	137.730	152.699	239.936
Rádios	329.716	333.618	345.671	283.694	313.186
Enceradeiras	121.337	125.391	140.244	151.161	148.324
Aspiradores	25.626	20.878	27.974	23.687	28.509
Liquidificadores	227.546	228.265	211.955	238.544	288.307
Batedeiras	20.884	40.149	37.885	30.377	46.240
Ferros elétricos	250.037	250.921	368.785	427.668	463.509

Fonte: *Anuário Estatístico*, 1958

pre assinalar que na cidade de São Paulo o total de aparelhos de TV já vai para mais de 200.000” (Júlio Gouveia, escrevendo para o caderno “Aspectos da Civilização Paulista”, no *Diário de S. Paulo*, estabeleceu o número de 235.600 aparelhos em 1959, 80 mil deles no interior do Estado). Dois anos depois, em outra pesquisa de audiência, agora para a TV Record (pesquisa de 20/6/1960), a base de cálculo do Ibope para as residências paulistanas com TV tinha atingido 329.469 residências.

Os números gerados pelas estatísticas de produção industrial do estado de São Paulo indicam que a demanda do mercado era bem superior à capacidade fabril (ver tabela na página anterior).

Podemos avaliar, com bastante modéstia, os seguintes números de aparelhos de televisão nas residências brasileiras entre 1951-59.

Criada em 26/9/1963, a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee) passou a coletar o número de televisores fabricados no país, fornecendo dados que estavam abaixo do calculado pelo Ibope (em 1960, seguindo-se as projeções do instituto, o número de televisores talvez tivesse atingido a casa dos 600-700 mil).

Se, do lado dos consumidores, a televisão foi um bem que se popularizou com uma taxa média irregular, porém de alta demanda durante a década de 1950, isso refletia a resposta positiva dada pela importação, sobretudo, e a indústria que, entre 1955-58, passou de dez para 23 fabricantes/montadores, até chegar a 29 em 1961 (eram associados da Afrate, em 1958, ABC, All Aces, Emerson, Empire, Flórida, GE, Hotpoint, Invictus, Jefferson, La Salle, Mullard, Philco, Philips, Pioneer, Radiola,

QUANTIDADE DE TELEVISORES

Ano	Quantidade estimada	Fabricação nacional
1950	2.000	Nd
1951	28.000	Nd
1952	Nd	Nd
1953	77.000	Nd
1954	Nd	11.288
1955	80.000	33.353
1956	Nd	56.356
1957	170.000	72.714
1958	350.000	110.308
1959	500.000	90.000

Fonte: *Anuário Estatístico*, 1958 e Associação dos Fabricantes de Rádios e Televisores (Afrate), 1959

QUANTIDADE DE TELEVISORES

Ano	Quantidade	Fabricação nacional
1960	598.000	165.000
1961	763.000	200.000
1962	1.056.000	269.000
1963	1.340.000	Nd
1964	1.663.000	Nd
1965	1.993.000	Nd

Fontes: Abinee, in Ramos & Borelli, e Afrate.

RCA, Semp, Siemens, Standard Electric, Stromberg Carlson, Telefunken, Telespark e Windsor, porém nem todos eram fabricantes de TV). De início, o comércio só podia oferecer modelos importados dos Estados Unidos de grandes e pequenas marcas como General Electric, Admiral, RCA, Philips, Philco, Emerson, Du Mont e Silvertone. As indústrias multinacionais com filiais no Brasil, como a GE, em novembro de 1950, já dispunham de serviços de assistência técnica para os consumidores, enquanto o fabricante nacional Windsor apresentou o “plantão permanente às suas ordens”, como anunciou, somente em 8/5/1956. Não se sabe se os importadores como a Cia. Auto Lux (Du Mont) ou a Cia. Comercial Brasileira (Admiral e All Aces) podiam oferecer as mesmas condições da GE (Max Wolfson, importador da Emerson, passou, em 16/6/1951, a dispor do Teleservix: “a qualquer hora, em qualquer dia, a uma simples chamada telefônica, um técnico especializado estará a sua disposição para verificar seu aparelho de televisão”). No início, as pesquisas de opinião geradas pelo Ibope destacavam a importação (devemos pensar também no contrabando, mas não com a força avassaladora que aconteceu com o videocassete na década de 1980; em janeiro de 1957 a Afrate denunciou a entrada ilegal pelo porto de Santos de 3.040 televisores; matéria do *Diário de S. Paulo* afirmava, em 5/6/1962, a existência de 900 mil aparelhos no país, dos quais 50 mil teriam sido contrabandeados). Uma pesquisa de novembro de 1952, nas cidades do Rio de Janeiro e Duque de Caxias, apontou como preponderantes as marcas RCA, GE, Emerson, Zenith e Philco. A questão do preço a ser pago por um televisor era, portanto, duplamente preocupante em termos de custo e manutenção, fato que a publicidade bem sublinhou: “Televisão – um capital de toda a família. Sim, hoje a televisão é a utilidade mais desejada por toda a família. Já não sendo mais um gasto, porém um capital que todos desfrutam. Futebol para você, desenhos para as crianças, comédias para as senhoras, só se vê com um aparelho de televisão” (publicidade veiculada em

13/1/1952). A sugestão de que a TV era dinheiro rendendo juros metamorfoseados em símbolos (prazer, lazer, narcisismo) foi reaproveitada pela propaganda dos refrigeradores Brastemp: “Aplique o seu dinheiro numa Brastemp e ganhe dividendos em saúde”. Os consumidores já sabiam que o dinheiro era a medida do desejo na sociedade capitalista. O apelo surgido na década de 1950, basicamente simbólico, estabeleceu um novo patamar para a participação social, em que a própria medida, dinheiro, perdia a funcionalidade. O principal não estava na coisa em si. Ele estava num além imaterial, apostando numa revolução de sensibilidades e sentidos.

Fabricantes nacionais, como a Sociedade Eletro Mercantil Paulista Ltda. (Semp) e a Indústria e Comércio de Rádios Invictus Ltda. dedicavam-se à fabricação de rádios e outros aparelhos eletrônicos desde a década de 1940, atividades seguidas por muitos outros pequenos fabricantes como a Douglas ou a Rádios ABC (os aparelhos de tecnologia mais avançada, contudo, pertenciam às multinacionais Philips ou Philco). A Philco Rádio e Televisão S.A. percebeu, em junho de 1950, que o parque industrial paulista era mais interessante que o carioca, transferindo-se para São Paulo. Logo em seguida foi a vez de Armando Prado lançar-se na aventura frustrada de fundação da Cia. Industrial de Aparelhos Receptores de Televisão (Ciart), em setembro daquele ano. O capital de 15 milhões de cruzeiros provavelmente nunca passou de uma intenção, pois a sociedade caiu no esquecimento. Outra aventura, iniciada em fevereiro de 1951, foi a Rádio Televisão Jaraguá Ind. e Comércio, com capital de 40 milhões de cruzeiros. O manifesto de lançamento assemelhava-se ao da Televisão Paulista, de dois anos antes, ao declarar: “A Televisão, pode-se afirmar com acerto, é uma das mais maravilhosas e surpreendentes conquistas da Ciência. Permite ela, com a visão à distância, conjugar, a um só tempo, o rádio, o cinema e o teatro, aliando-se ao conforto do lar. Pode-se dizer mesmo que representa a solução ideal do problema de divertimento, além de tudo o que significa como fator de

progresso e poderoso elemento difusor da cultura e da educação”. Como a televisão era uma realidade em São Paulo e no Rio de Janeiro e o potencial dos dois mercados era “imenso”, “o público está sequioso de possuir receptores para que cada um possa acompanhar os programas de televisão no aconchego do seu próprio lar”. A futura empresa se dispunha a atender ao desejo por meio da importação, fabricação ou até na construção de uma estação emissora. A fábrica montadora e quase estação de TV de Victorio Truffi não foi adiante, mas ele se transformou num grande fabricante de antenas. Outros pequenos, e alguns deles fracassados empreendedores, foram a Cia. Eletrônica Brasileira, aberta em 17/10/1950 para a importação de televisores Olympic; a Ribeiro Lima S.A. – Rádio e Televisão, de Aníbal Ribeiro Lima (outubro de 1951; em 1954 já estava em liquidação com um passivo de dois milhões de cruzeiros); a Continental Rádio e Televisão S.A., de Nicolas Goldberg (dezembro de 1951) e a Atomic Rádio e Televisão (8/7/1953).

A Indústria e Comércio de Rádios Invictus foi a maior fabricante nacional da década de 1950. Fundada em 1934 por Israel (Bernardo) Kocubej, ela fabricava rádios desde 1943, abrindo uma outra linha de produtos com aparelhos para surdez. Instalada na Rua Frei Caneca, 92, em 1951 ela produzia doze modelos diferentes de rádio com a capacidade total de 55.000 aparelhos/ano (em 1956, estava instalada na Rua da Consolação, 1.573/1.579, onde permaneceria até fechar as portas). Em 1951, iniciou a montagem de televisores (em 1953 fabricava aparelhos de som *high fidelity* usados nas TVs conjugadas; em 1954, cinescópios). Israel Kocubej dirigia, na verdade, duas fábricas de televisores: a Invictus, a mais conhecida, e a Hicok. Ambas tinham como sócio um grupo de imigrantes poloneses naturalizados. A Hicok do Brasil S.A. Rádio e Televisão foi fundada em 19/4/1951 por Israel Kocubej e Benno Hirschfeld, tendo esposas e filhos como sócios minoritários no capital de 5 milhões de cruzeiros. Na Invictus, o grupo societário incluía alguns nacionais

no capital social aberto em 26/11/1953. Dos 40 milhões de cruzeiros, três quartos eram controlados por Israel e Benno, com participações minoritárias de Miguel Archanjo, Ariovaldo Proença e Isaac Schneller (Miguel Archanjo era gerente da Hicok e presidente da loja Novidades Eletrônicas, na qual Kocubej e Hirschfeld faziam parte do conselho). Em 1952, a Invictus importava, para cada televisor, 40% (125 dólares) das peças usadas na construção do aparelho; o índice caiu para 35% e 70 dólares em 1954 e, em 1962, comportava 90% de nacionalização e 20 dólares de peças importadas (a Windsor tinha televisores com 27% de peças importadas em 1955, um número próximo da Invictus).

A Semp abriu seu capital em 12/1/1953. Fundada em 21/3/1944, era praticamente controlada por Affonso Hennel, com participações minoritárias de Affonso Brandão Hennel, Oscar Eichenberg e outros. Em 1956, numa pesquisa sobre condições técnicas de recepção de TV em 25 bairros do Rio de Janeiro, a Semp não foi lembrada por nenhum dos entrevistados, sendo as marcas dominantes RCA, Invictus, Emerson, GE, Zenith, Admiral, Teleking, Philco e Philips. Enquanto a Invictus declinou na década de 1960, a Semp passou a liderar como a maior fabricante de capital nacional.

Qual foi o esforço empreendido pela TV Tupi na criação de um público para a sua estação paulista? O empenho obrigatoriamente passava pelos jornais da cadeia associada, posto que o maior jornal de São Paulo, *O Estado de S. Paulo*, não moveu uma palha pelo adversário, ignorando solenemente a televisão e, por conseguinte, os espectadores. Os jornais *Diário de S. Paulo (DSP)* e *Diário da Noite (DN)* tinham colunas para a propaganda da programação das rádios Tupi e Difusora. Airton Rodrigues escrevia a coluna “Cidade do Rádio”, enquanto Eliezer Burla mantinha outra no *Diário da Noite*. Os diários associados foram lentos na inclusão da TV Tupi. Como assinalou Francisco Mattos, somente a 27/9/1950, uma semana depois da inauguração, foi que se reservou espaço na primeira página do *DSP* para a exposição da programação da TV (o *DN*,

um jornal mais popular, ficou paralisado, passando 1950 em branco quanto ao tema crucial para os telespectadores). Mesmo com a inclusão da grade de programação, havia descuido aos domingos, salvo se a estação preocupava-se com a atração principal: o jogo de futebol.

De início, a TV Tupi não transmitia às segundas-feiras e, durante a semana, restringia-se de uma hora a uma hora e meia de programação. Numa grade com cinco ou sete tipos diferentes de espetáculo (o caipira Mazzaropi, o *show* da orquestra de George Henry, o comentário político de Maurício Loureiro Gama, o teleteatro, cantores, etc.), percebe-se quão reduzidas eram as emissões. No domingo, com o futebol à tarde, um filme à noite, ou a transmissão da temporada lírica diretamente do Teatro Municipal, podia-se atingir três horas de transmissão. A disparidade entre a oferta de diversão e os preços a serem pagos pelos televisores motivou um comentário de Eliezer Burla. Um bom receptor de 13 mil cruzeiros podia “render” 360 horas por ano ao custo de 36 cruzeiros por “hora de entretenimento”. Em cinco anos de uso, o valor cairia para 7,22 cruzeiros. Dividido pelos quatro integrantes de uma família, o resultado final seria irrisório. Além do mais, Burla (sem trocadilho) acrescentava que o televisor era a “mais fantástica novidade do século 20. Numa época em que o progresso avança vertiginosamente, não há escolha possível: é-se ou não se é um homem moderno, e o homem moderno não pode prescindir da televisão em sua casa. Ela lhe proporciona diversão, repouso, oportunidade de ficar mais tempo ao lado da família. Ela lhe permite a possibilidade de viajar, passear, cantar, dançar, sorrir – sem sair de sua cadeira favorita. É um convite à imaginação, é um desafio a seus olhos”.

Como o cinema tinha feito em 1907, no começo de sua fixação como divertimento urbano, a família burguesa e as crianças eram o alvo do canto das sereias sedutoras. Que tapassem os ouvidos ou não lessem os jornais associados aqueles que não desejassem ser atraídos para o novo mundo que se abria com a TV Tupi. O jogo de

Burla continuou com as “pesquisas norte-americanas”, afirmando a permanência dos maridos mais tempo em casa, diminuição dos divórcios e crianças mais felizes: “crianças mais comportadas, maridos menos farristas, família mais tempo reunida sob o lar comum – eis alguns dos novos fatores que a televisão vem introduzindo na vida moderna”. Os que tinham caído em tentação respondiam a Burla sobre suas experiências. As demonstrações das lojas eram declaradas pelos consumidores como decepcionantes (a Cássio Muniz as oferecia entre as 20 e 22 horas nas sextas-feiras, “sem compromisso”, em 1951). No recesso do lar operava-se a transformação. “Todos os meus conhecidos”, escreveu Euro Minchello, “que eram contra a TV se embasbacam e se admiram quando na tela aparece uma Grande Orquestra Tupi, uma Madalena Nicol, um George Henry etc. [...]. Em minha casa somos quatro, mas já assisti programas ao lado de 16 pessoas. Assisti futebol com 28 marmanjos dentro da minha sala de visitas”.

No final de 1951, acrescentou-se mais uma hora à programação com o horário da tarde dedicado às “donas de casa” e crianças (16h30-17h30). Ultrapassando o cálculo de Burla, aos domingos já se transmitiam mais de cinco horas; durante a semana a grade de programação atingia até onze espetáculos diferentes, possivelmente dobrando o número de horas.

Com a inauguração da TV Paulista, canal 5, em 14/3/1952, *O Estado de S. Paulo* pôde falar daquilo que já existia há um ano e meio. Mas somente com a inauguração da TV Record, em 27/9/1953, foi que o jornal se adaptou definitivamente à novidade. Na matéria louvaminheira sobre a nova estação o jornal publicou: “[...] os receptores de TV ficaram banais ao se adaptarem às nossas banalíssimas casas entre a geladeira e a máquina de lavar roupa e nós nos adaptamos a eles como se fossem coisas de nada, folguedos para brincar com as trepidações do éter transformadas em formas luminescentes na profundidade do vídeo [...]”. Se não bastasse esse discurso floreado, a TV ainda invadia “[...] os lares com a irresistível

capacidade de sedução e atração, fascinando com seu olho mágico, durante horas a fio, famílias inteiras. São essas as horas que, nos bons tempos de antanho, se dedicavam à leitura, às conversas, ao convívio familiar, ao comércio das idéias. Pois bem, a televisão que devora com prepotência insaciável as horas vagas de toda gente, tem a obrigação de devolver o que tira e proporciona, além de diversão, também o elemento espiritual e intelectual que se encontrava, outrora, na leitura, na conversa, ou, simplesmente, na solitária meditação”. Um escambo entre a TV Record e o *Estadão* permitiu os anúncios da programação, enquanto a emissora apresentou o programa noticioso *O Estado de S. Paulo na TV*. Porém, se o espectador desejasse conhecer a programação dos outros canais, teria que esperar até 9/5/1956, quando finalmente o jornal passou a publicar a programação diária dos canais 3, 5 e 7.

A partir de 1º/5/1952 a Tupi aumentou a sua programação, criando uma terceira “janela” de transmissões: das 12 às 14 horas. No mês seguinte, os programas começavam, à noite, às 19h30. Foi nesse mês também que se estruturou a grade de programação dividida em horas. Ou seja, a Tupi demorou quase dois anos para indicar a hora de início do programa em que o espectador estava interessado. No ano seguinte, as emissões cobriam seis horas diárias durante a semana e um pouco mais aos domingos, divididos entre a programação matutina com Júlio Gouveia e o Teatro Escola de São Paulo, o futebol à tarde e o teleteatro noturno. Mesmo assim, tudo era muito volúvel. Os programas podiam desaparecer, os horários ser trocados, aumentados ou diminuídos sem que aos telespectadores fosse dada uma explicação para as ações das emissoras.

A Prefeitura de São Paulo resolveu fazer a sua parte na popularização da TV colocando aparelhos em quatro pontos da cidade: Freguesia do Ó, Vila Maria, São Miguel e Osasco, na época ainda integrado ao município de São Paulo. A programação de cada dia seria previamente examinada, talvez pelas colunas especializadas dos jornais, e somente aquela de maior interesse seria vista. Apesar da censura inútil,

pois a Tupi já revia antecipadamente os programas, sendo seguida de perto pelo Serviço de Censura e Diversões Públicas (Dercy Gonçalves e Abílio Pereira de Almeida foram os mais visados em termos de teleteatros), anunciou-se a oferta ao público dos programas de esportes e de teleteatro. Desconhece-se o resultado dessa experiência de maio de 1954.

A lentidão no avanço da TV contrastava com o aplauso da coluna agora intitulada “Rádio e TV”, de Airton Rodrigues. “Nestes últimos dias”, escreveu em 16/10/1952, “registramos considerável melhoria nas programações de nossas emissoras tanto de rádio como de TV. Esta última dá passos largos, ‘para uma criança de ainda dois anos’, levando aos receptores tragédias de Shakespeare (‘Othelo’) e belíssimas operetas (‘A Viúva alegre’, ‘Eva’), cujas montagens custam boas somas de dinheiro e de energia despendidas num entusiasmo próprio de uma equipe abnegada de dirigentes, artistas e técnicos.” O elogio se coadunava com a ideologia dos “tempos heróicos” da TV, em que uma transmissão de Santos para São Paulo de um jogo de futebol, em 18/12/1955, demandava três meses de preparação, começando com a instalação de um equipamento de microondas no alto da serra de Paranapiacaba (Pico Bela Vista) para a retransmissão das imagens para a antena no Banco do Estado. Dessa forma, a extensão das emissões para o sul de Minas, vencendo o obstáculo da serra da Mantiqueira, era um esforço “heróico” a mais, agora da parte dos telespectadores. Em fevereiro de 1956, com uma antena instalada no alto de um morro de 920 metros, os moradores de Três Corações, situada a 260 km de distância de São Paulo em linha reta, conseguiram captar o sinal da Tupi com uma TV Semp. A Sociedade Brazopolense de Televisão, de Brazópolis, outra pequena cidade do sul de Minas, situada a 164 km, resolveu investir um pouco mais instalando um receptor-transmissor que distribuía a imagem para Itajubá, Pouso Alegre, Santa Rita do Sapucaí, Maria da Fé e Pedralva. Airton Rodrigues noticiou os esforços, que deveriam ser das emissoras,

comentando que o “fato não deixa de ser de importância capital, pois são mercados novos que se abrem para os comerciantes da televisão que, dia a dia, vêm ampliando o raio de alcance da televisão”. Havia ainda o empenho no estabelecimento de um *link* entre o Rio e São Paulo. A Record e a TV Rio juntaram forças para uma transmissão realizada da praia de Copacabana, em maio de 1956. O novo gesto de “heroísmo” espicçou os brios da Tupi, que respondeu com uma transmissão do Senado Federal em 9/7/1956, com um repique a 12 de São Paulo para o Rio (uma “Edição Extra” de Maurício Loureiro Gama e José Carlos de Moraes, o popular Tico-Tico).

Na Tupi, a procura pelo fim da restrição regional era objeto do interesse do técnico Jorge Edo, não correspondendo a nenhum planejamento estratégico. A cadeia associada só ampliou o seu potencial, inaugurando a TV Itacolomi, em outubro de 1955, acrescentando mais 1.110.189 habitantes da zona metalúrgica ao sistema televisivo (47 municípios, entre os quais o mais populoso era Belo Horizonte). O impulso para a expansão da rede televisiva veio com o governo de Juscelino Kubitschek. A concessão de dez canais para a cadeia associada fez com que ela entrasse num novo ciclo de crescimento e reequipamento, superior talvez ao ocorrido depois da Segunda Guerra Mundial. O sistema de UHF foi outro fator de estímulo, aberto com a inauguração, em abril de 1957, de uma torre de transmissão em Jundiá, numa parceria entre a Tupi e a Record. Com os novos canais recebidos, a Tupi expandiu-se mais para o interior com a instalação de uma estação em Ribeirão Preto. A antena montada no ponto mais alto da cidade, o morro Sete Capelas, tinha um raio de alcance de 120 km. O investimento de 25 milhões de cruzeiros foi inaugurado em 18/7/1957, incorporando mais 270.293 habitantes (17 municípios), para os quais o canal ribeirão-pretano funcionava até com uma pequena produção própria, como aconteceria com as outras estações, antes que o advento do videoteipe e a transmissão via satélite tirassem do ar as expressões regionais. A projetada rede em UHF começou

a tomar corpo, sendo vista por Edmundo Monteiro como uma forma de “incorporar ao grande exército da opinião pública aqueles que, por circunstâncias várias, vêm-se impossibilitados, pela distância, de participar das grandes lutas e debates necessários à salvaguarda dos interesses coletivos”. À integração social e política abria-se também um mercado para mais cem mil televisores. A busca por mercados, expressa por Silvio de Barros Vasconcelos, da TV Record, visava a atingir metade do estado de São Paulo em 1958. No final de 1959 foi inaugurada a antena de Cravinhos. Em 1962, a Tupi tinha postos retransmissores em São Carlos, São José do Rio Preto e Bragança Paulista.

Como resultado dos gloriosos “anos JK”, em que a indústria automobilística foi o carro-chefe, uma série de inaugurações começaram a pipocar pelo país. Em 1959, a Rádio Tupi sediada no Rio de Janeiro inaugurou o transmissor de 100 kW, comparável somente aos em funcionamento na BBC (inglesa), Rádio Vaticano ou NBC (norte-americana). O *Diário de Pernambuco*, da cadeia associada, passou a rodar 70 mil exemplares, em quatro cores, com as novas rotativas em funcionamento a partir de agosto de 1959. Os equipamentos e instalações para os novos canais de TV demandavam outro esforço financeiro. Se até 1957 as associadas tinham quatro canais em funcionamento (São Paulo, Rio, Belo Horizonte e Ribeirão Preto), a década de 1960 se abriu com a perspectiva de inauguração de estações em Porto Alegre (TV Piratini, 1959), Brasília (TV Brasília, 1960), Fortaleza (TV Ceará, 1960), Salvador (TV Itapoan, 1960), Curitiba (TV Paranaense, 1960), Belém do Pará (TV Marajoara, 1961), Juiz de Fora (TV Alterosa, 1962), Londrina (TV Coroados, 1963), Recife (TV Rádio Clube de Pernambuco) e um segundo canal em São Paulo (TV Cultura, canal 2, julho de 1960), obrigando a mudança do prefixo do canal 3 para canal 4 (1/8/1960). O IBGE calculou o Brasil urbano de 1960 com 31.533.681 habitantes. Se fizermos uma avaliação pelas regiões fisiográficas atingidas pelas estações, teremos um nú-

mero de 23.354.989 habitantes em cerca de 460 municípios. Como o processo de interiorização da Tupi caminhou com a instalação de várias repetidoras entre 1961 e 1963, seriam modestas algumas quantificações publicadas pelo *Diário da Noite* de 9/3/1963 sobre as 26 repetidoras, cobrindo 800 localidades com 18 milhões de pessoas e 750 mil aparelhos de TV instalados. Ou seja, o lento percurso realizado nos dez primeiros anos de existência de TV, em que se atingiu um pouco mais de sete milhões de habitantes, foi suplantado em três ou quatro anos pelo dobro ou o triplo do universo de pessoas passíveis de receberem a força da TV, ampliando a territorialidade do sistema.

Assim como tinha ocorrido no pós-guerra, um novo edifício para a “Cidade do Rádio” foi projetado em São Paulo. A obra, iniciada em março de 1959, mais de dez anos depois das reformas para a acomodação da TV, tinha projeto de Gregório Zolko (edifício ocupado atualmente pela MTV). O desafio das acanhadas instalações anteriormente usadas resultou no incremento da programação de teleteatro. As peças agora contavam com um número maior de artistas e as narrativas podiam ser mais longas. Uma nova geração de atores e atrizes apareceu nesse momento com Geórgia Gomide, Marcos Plonka, Jean Carlo, Altair Lima, Guy Loup, Raul Cortez, Suzana Vieira e Edgard Franco (as experiências nem sempre davam certo e ao lado desses nomes poderíamos alinhar outros, que caíram no esquecimento depois de uma ou duas peças). As telenovelas transmitidas duas vezes por semana, como acontecia desde a inauguração da TV, permaneciam no ar mais tempo com um número maior de capítulos. Os primeiros sinais da mudança vieram com *Gabriela, Cravo e Canela* e *Pablo, o Índio*. Acrescente-se ao estado de ebulição a chegada do videoteipe, em abril de 1960, e teremos as condições de infra-estrutura necessárias para que a Tupi pudesse acompanhar a TV Excelsior, canal 9, fundada em 9/7/1960, quando ela fez seus primeiros experimentos de novela diária em 1963 com 2-5499 *Ocupado* (julho) (uma hi-

pótese para o atraso da Tupi em acompanhar o ritmo da concorrente talvez se devesse à ausência de Geraldo Vietri nos estúdios do Sumaré, em trabalho de filmagem do seu terceiro longa-metragem, *Imitando o Sol*; somente com *Alma Cigana*, iniciada em março de 1964, foi que ela se sintonizou à nova forma de dramaturgia).

Se entre a metade dos anos 1950 e o início da década seguinte se estruturaram as bases para a produção da cultura industrializada televisiva, com o emprego de novas tecnologias, formas narrativas e o acesso de contingentes populacionais cada vez maiores, há que se considerar ainda o rearranjo doméstico produzido pela televisão. Carlos Lemos, já na década de 1970, analisou, ao lado das transformações estruturais de construção, material empregado e divisão espacial, as alterações de circulação interna provocadas pelos equipamentos domésticos. No seu entender, somente na década de 1930 foi que os eletrodomésticos começaram a se popularizar entre a classe média. Ao pioneiro ferro elétrico seguiu-se, no final da Primeira Guerra Mundial, o rádio. Lemos escreveu, na *História da Casa Brasileira*, que a copa, na década de 1920, “[...] firmou-se como o centro da convivência da família e o rádio, introduzido naqueles anos, entrou na casa pela copa – desde o rádio construído a partir da pedra de galena. Os primeiros aparelhos tipo ‘capelinha’ aninharam-se em cima dos guarda-comidas para entreter os familiares à volta da mesa, especialmente atentos às radionovelas. Essa copa, que deixou sem uso a velha varanda, aos poucos começou a ser disseminada entre as camadas mais baixas da classe média e do alto operariado e, principalmente, converteu-se no centro de interesse de moradias do interior. Muitas e muitas vezes copa e cozinha mesclavam-se numa grande dependência [...]”. Depois do ferro elétrico, em que a mesa da cozinha era usada para passar roupa, e do rádio – próximo das atividades de louça, comida e roupa –, vieram a geladeira, o aspirador de pó, batedeiras de bolo, liquidificadores e máquinas de lavar roupa. No rearranjo da casa, o antigo fogão a lenha, exterior

ou integrado à cozinha, foi reestruturado com o funcionamento a carvão ou a gás, aclimatando-se ao ambiente sem muitos problemas (o fogão a carvão teve uma vida longa, estando ainda em uso na década de 1950). Mesmo os projetos de casas proletárias datados de 1916, estudados por Hugo Segawa, determinavam essas modalidades, sendo instalados ao lado das pias (projetos de Dácio Aguiar de Moraes, Guilherme Winter ou Victor Dubugras). O aparecimento do refrigerador integrou-se harmoniosamente à realidade da cozinha, ao contrário da máquina de lavar roupa, que demandava não só um ponto de eletricidade, mas também um sistema hidráulico de enchimento e vazão. As edículas no quintal implicavam o uso de espaço e construção; muitas vezes a instalação do novo equipamento se resolvia de forma improvisada com a retirada do bidê do banheiro. Para as quitinetes, que impulsionaram a verticalização do centro da cidade de São Paulo, a melhoria era de aplicação mais dificultosa.

O rádio era menos absorvente: “[...] como ele podia ser ouvido de qualquer lugar”, ainda nas palavras de Carlos Lemos, “não exigia necessariamente alterações no programa de necessidades e tampouco providências especiais de caráter arquitetônico”. Eliezer Burla, em 9/1/1951, destacou a a-topia, a descentralização auditiva do rádio, que permite às pessoas outras atividades sem a necessária atenção ao aparelho emissor, frente ao topocentrismo, à concentração física, do olhar e dos sentidos provocados pela televisão. Para o colunista, agora “que a televisão existe, muitas coisas que antes não eram ditas sobre o rádio passaram a ser verdades corriqueiras. Por exemplo: o rádio, o programa radiofônico, serve muitas vezes de ‘pano de fundo’ para um grupo de ouvintes. Muita gente lê, escreve ou conversa sem o menor constrangimento enquanto o rádio funciona. A música pelo rádio serve até de estímulo para o trabalho da dona-de-casa. Os rádio-maníacos, porém, nunca aceitaram a realidade destas verdades, mas agora – com a vitória da televisão – confessam despeitados que isto nunca será possível diante de um receptor

de televisão: ou se olha e se presta atenção ou se perde todo o *show*”. Segundo Carlos Lemos, a “[...] televisão foi a responsável pelas fundamentais alterações na vida íntima das famílias, com óbvios reflexos na organização espacial, o que o rádio fora incapaz de efetivar. [...] A televisão, [...] além de ouvida, também é vista, pedindo acomodações apropriadas porque fixa o espectador num determinado lugar e por muito tempo. Logo de início a televisão invadiu a sala de visitas, transformando-a verdadeiramente num *living-room*. E foi responsável por enormes mudanças no mobiliário, permitindo aos *designers*, aos decoradores e aos moveleiros novas concepções de projeto [...]”. A a-topia do “velho rádio” deu lugar à força centrípeta da “sala de televisão”, em geral com a apropriação da sala de estar. Por certo que essa visão se amolda à casa burguesa onde há disponibilidade de espaço para novas funções ou a superposição delas, sem danos para a funcionalidade geral dos ambientes. O topocentrismo do aparelho de televisão criou uma gravitação diferente do mobiliário, cujo espaço, no entanto, já estava determinado anteriormente pelo rádio console ou radiovitrola. A modificação radical encontrava-se na ancoragem do olhar do espectador, fato desnecessário com o rádio, seguida da acomodação apropriada do corpo.

No processo de verticalização da cidade de São Paulo duas propostas arquitetônicas dominaram o espaço urbano. Na primeira, a quitinete, apoiada na ideologia da moradia perto do local de trabalho (anúncio de um edifício na Avenida Duque de Caxias: situado “na mais bela avenida paulistana, a 100 metros do Hotel Comodoro, permitindo-lhe: a) tomar em casa suas refeições economizando tempo e dinheiro; b) evitar o sacrifício das terríveis filas de ônibus e c) desfrutar por muito mais tempo as alegrias do seu lar...”). Para os apartamentos pequenos, a indústria de móveis Drago projetou um conjunto em “estilo mexicano”, no qual o sofá embutido no móvel atendia às funções de sala de estar, refeições e dormitório (o rádio ficava instalado numa prateleira sobre o sofá, disposição impensável com a

televisão). Na segunda proposta, as “manções sobrepostas” (expressão de Carlos Lemos) apareceram como uma reprodução dos recursos de circulação, equipamentos e criadagem existentes anteriormente nas casas burguesas. A entrada da televisão foi pouco a pouco sendo assimilada pelos profissionais da área, integrando-se aos projetos dos escritórios de engenharia e arquitetura. Alguns deles implicavam uma certa renúncia à vida interna do apartamento, privilegiando a vivência de clube fechado vendida pelos atuais projetos habitacionais (vamos concentrar nosso olhar sobre os apartamentos porque raramente as casas eram anunciadas com plantas baixas decoradas, preferindo-se textos e fachadas nas publicidades; promoções de vendas excepcionalmente incluíam a oferta abundante de equipamentos domésticos como rádio, geladeira, TV Semp, cofre, relógio de parede, aquecimento central e quota de gás, como aconteceu com um palacete da Avenida Indianópolis, em 1952). O Parque Lar Brasileiro, por exemplo, localizado nas Perdizes, com nove blocos de 14 andares cada, previa três piscinas, cine-teatro, parque infantil, escola, rинque de patinação, ginásio de esportes, posto médico, quadra de vôlei, farmácia, posto de gasolina, banco e zona comercial própria e garagens (projeto de Abelardo Souza). “Os condôminos gozam de um aconchego igual ao de uma casa”, anunciou *O Estado de S. Paulo* de 30/3/1952, embora o projeto prefigurasse uma superquadra brasiliense do final da década, como seria pensada no projeto de Lúcio Costa. Entre as comodidades listadas, a televisão estava ausente. Na mesma época, o projeto do edifício Louvre, na Rua São Luís, entretanto, era vendido com esse equipamento. O conjunto de prédios, cinco no total, cada um com apartamentos de metragem diferente, tinha piscina, *playground* e bar no terraço, com uma TV para os usuários. Na sobreloja, o “amplo salão de estar” também seria equipado com uma televisão (imóvel da Monções Construtora e Imobiliária S.A.).

Depois de 1953, os prédios começaram a incorporar a antena coletiva de TV como

uma necessidade da obra, ao lado dos inter-fones e incineradores de lixo (edifício Barão de Mota Paes, Rua Marquês de Itu, 182; edifício Milea, na Rua Tabatinguera, vendido com “tomadas individuais para aparelhos de televisão, com antena coletiva”). Em 1955, um anúncio de “apartamento de alto luxo” na Rua Baronesa de Itu citava a antena central de televisão e rádio entre os equipamentos, embora a garagem fosse opcional. Indicada a existência da TV no exterior do prédio, a integração do aparelho às plantas demonstrativas foi se processando lentamente ao longo da década. Plantas baixas ou tridimensionais muitas vezes não se limitavam a definir a metragem do espaço ou a distribuição arquitetônica dos equipamentos contidos nos imóveis vendidos pelos incorporadores e imobiliárias, mas expressavam também, como até hoje, a administração de uma economia simbólica e de uma política do corpo. Os futuros moradores eram forçados a pensar na proposta de preenchimento do espaço por objetos de consumo e na forma como seus corpos se comportariam no interior da estrutura organizada, que não fora articulada por eles, porém exposta e vendida como expressão de desejos que lhes seriam próprios. A artificialidade do processo é bem evidente e os modelos ilustrativos funcionam como pequenas fabulações sobre como morar de acordo com engenheiros, arquitetos, desenhistas e publicitários.

O primeiro detalhe sobre esses apartamentos, grandes ou pequenos, é que eles servem para famílias compostas do casal com uma ou duas crianças, em desacordo com a ocupação média dos domicílios paulistanos do período (entre 1940 e 1960 a taxa de ocupação domiciliar na cidade de São Paulo tinha caído de 5,9 para 4,5 habitantes/domicílio, segundo a Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados – Seade). As famílias dos anúncios, razoavelmente menores do que o esperado, eram representadas por um pai trabalhador e uma mãe em geral ocupada com os serviços da casa, cuidando da cozinha ou tricotando na sala. A leitura de jornais e livros podia fazer parte do universo de ambos, mas o fumo de

cachimbos e cigarros na maioria das vezes aparece como uma prática masculina (é certo que não podemos colocar muita fé na propaganda da época, ainda importada ou de inspiração norte-americana; as tintas Kentone, por exemplo, eram acompanhadas de um desenho com duas poltronas ao lado da lareira acesa, no tórrido novembro de 1951). A televisão, quando integrada ao cenário, é um fator de união familiar, com os adultos sentados em poltronas e a(s) criança(s) no chão. As TVs “pés de palito” ou as montadas nos móveis consoles, modelos mais caros, eram as preferidas para as exposições.

As plantas decoradas em geral indicavam uma série de equipamentos: a mobília dos quartos, da sala de jantar, o *living* com poltronas e sofás; na cozinha, o fogão a gás como um benefício padrão, porém nem sempre encontramos exaustores. A geladeira foi a segunda utilidade a aparecer com frequência. Desenhos da distribuição espacial em geral eram anunciados na tradicional forma da planta baixa. A partir de 1952, plantas tridimensionais, em que a espacialidade da demonstração sugeria pequenas casas de bonecas, começaram a fazer parte da propaganda imobiliária. *O Estado de S. Paulo*, a melhor fonte para o acompanhamento do mercado imobiliário paulistano, começou a apresentar esse tipo de desenho em 1952 (três lançamentos de prédios de apartamentos), nove a cada ano, de 1953 e 1954, 11 em 1955, 22 em 1956, 13 em 1957, três em 1958, reforçando a inflexão da curva iniciada no ano anterior. Nos três primeiros anos de observação, a televisão não fez parte da expressão de desejos dos planejadores de interiores. Em 1955, dos 11 anúncios publicitários, um único apartamento foi decorado com TV. Contudo, nos anos de 1956 e 1957, metade dos prédios lançados incluiu televisores nas plantas demonstrativas. A mudança de atitude estava ligada a um barateamento do aparelho, agora acessível ao imaginário da classe média. Se antes os desenhistas da planta dos edifícios Bahia-Sergipe (projeto de Eduardo Kneese de Melo), no aristocrático bairro de Higienópolis, desconsideraram a possibilidade de os seus moradores se interessarem pela TV,

em 1956, um apartamento de dois quartos do edifício Berenice (Rua Guarará, 62), no distante, para a época, Jardim Paulista, podia contar com uma TV console (incorporador Fariz F. Elias). No Bahia-Sergipe, idealizado para um “restrito número de famílias finas”, incluiu-se uma máquina de lavar roupa na área de serviço, enquanto no Berenice, prédio de um ou dois dormitórios, a distribuição desigual do espaço eliminou, erro clamoroso, a sala de jantar e a área de serviço. A introdução pioneira da TV na planta tridimensional do *living*, colocada contra o jogo de estofados arranjados em volta da mesa de centro, surgia de forma incongruente com o desaparecimento da sala de jantar. Essa televisão que começa a aparecer nos anúncios é tratada mais como um valor em si do que um valor de uso. Dessa forma ela surge, antes, como um fetiche, cuja entrada inadvertida no universo da casa criou distúrbios na organização do espaço. Os móveis estão voltados contra ela, desconhecendo o vórtice provocado pela imagem eletrônica, integrando-se ao ambiente como as antigas radiovitrolas. No edifício Nagib Schoueri (Avenida Duque de Caxias, 840), a sala de jantar e o *living* continham uma mesa de jantar para seis pessoas, bufê, bar, estofados com mesinha de centro e uma TV para ser vista da mesa de jantar e não dos estofados (Predial Duchon Ltda.). A idéia de convivência proporcionada pelos móveis é mais forte do que a concentração de energias da TV, como, de resto, aparece no edifício Bocaina (Alameda Santos, 2.384). Apresentado como uma “verdadeira residência térrea” pela Imobiliária Paulista, os móveis do *living* estão organizados de forma a facilitar a conversação, extensiva aos seus três ambientes contíguos (um com TV, outro com dois jogos de sofás colocados frente a frente e uma biblioteca-escritório com uma mesa de centro e sofá; o excesso de espaços de convivência redundou no isolamento da cozinha em relação à área de serviço). No edifício Perval da Alameda Barros, 196, a TV está colocada de maneira a se constituir uma divisória entre o *living* e a sala de jantar. O processo de acúmulo de objetos fetichizados também ganhou ressaltado. O

edifício Dona Anita, na Rua Conselheiro Furtado, 845, apresenta duas TVs: a primeira, embutida no móvel divisório da sala de jantar e estar; a segunda, com uma poltrona voltada para ela. O exagero se destaca num apartamento de um dormitório, em que o *living* conta com um sofá para cinco lugares e uma cozinha, sem geladeira, mas com um liquidificador. Ou seja, o Dona Anita expressa os desejos mais descontrolados de toda a série analisada, onde a presença de duas televisões numa quitinete concentra os problemas da distribuição deficiente (Imobiliária Priolli Júnior). No final de 1956, o edifício Jardim Monumento, num segundo exemplo de descontrole, na Rua Ouvidor Portugal, continha um *living* em que dois sofás e quatro cadeiras se voltavam exclusivamente para a TV, formando um pequeno auditório doméstico, antecipando a idéia corrente do *home-theater* (construção Alberto e Alfredo Nagib Riskallah).

O *living* com os estofados e poltronas voltados para a TV, alguns sofisticados como o do edifício Cristália (Alameda Ribeirão Preto, 267), em que o sofá modelado em curva acompanha as poltronas no fechamento de um espaço dedicado à fruição da TV, refletiu uma mudança no padrão de composição do mobiliário. Antes, as pesadas salas de jantar contavam com onze ou treze móveis (mesa, seis a oito cadeiras, bufê, cristaleira, bar, aparador) que as salas-*living* forçaram a eliminação progressiva. Um tipo de equipamento doméstico que não tem mais lugar no mobiliário de classe média, os bares, ao contrário da banheira, que está voltando à sala de banho, repaginada na forma de *ofurô* oriental ou no estilo californiano da *jacuzzi*, mantiveram-se, entretanto, nos projetos de apartamentos de três quartos ou mais, em que podiam ser acoplados à sala de jantar (projeto de 1958 do edifício Cauré da Rua Peixoto Gomide, 1.953). Nas construções menores foram eliminados. Nessa mesma linha de idéias, os móveis que desapareceram mais rapidamente foram a cristaleira, incorporada ao bufê, e o aparador. A diminuição da sala de jantar deu lugar a uma expansão dos ternos de estofados (sofá e duas poltronas) que podiam ser dispostos

diante da televisão. Somente em 1959 foi que o fabricante de móveis Paschoal Bianco criou uma linha de móveis com previsão de espaço para a televisão com a sala Ypê Manhattan (anúncio de 3/3/1959). O mais apropriado, contudo, para os modelos de mesa, era a mesinha com tampo giratório, anunciada em 1952 pela Novidades Eletrônicas ao custo de 795 cruzeiros (cerca de 45 dólares). Na esteira vieram abajures com “luz científica”, que protegiam a visão (359 cruzeiros) e o regulador de voltagem, o produto mais caro (lançado em fevereiro de 1951 ao preço de 1.850 cruzeiros). Já a antena externa muitas vezes era oferecida junto com a compra do televisor (caso da Invictus), significando um bom desconto no preço final do produto, posto que uma instalação, em janeiro de 1955, custava mil cruzeiros (o brinde seguiu pelos anos afora – a Isnard oferecia, em 1961, três opções na compra da TV: a antena instalada, uma mesa giratória ou um estabilizador de voltagem). Por fim, vieram as “poltronas do papai” giratórias, que depois de um período de ocaso estão de volta com os *home-theaters*, permitindo o ideal: “conversar (e) assistir aos programas de TV!” (oferta da Sears ao custo de 4.498 cruzeiros, isto é, 10% do preço de uma TV Stromberg Carlson modelo 1956).

A organização do mobiliário necessário à observação da TV não se encerrava aí. Depois de 1955, o Suplemento Feminino (SF) de *O Estado de S. Paulo* começou a se preocupar com o assunto, mesmo que de forma esporádica, fosse como objeto de decoração, fosse como construção do espaço doméstico. “Mary”, a indutora de compras do SF, escreveu: “[...] quando tratamos de decoração de interiores, seja de estilo antigo, seja de estilo moderno, temos de incluir também um aparelho de TV: além disso, não podemos esquecer um bom número de abajures e objetos de enfeites” (SF, 18/2/1955). A combinação de TV, abajures e enfeites é um pouco esdrúxula, porém cabia dentro da promoção das Lojas Teperman na Rua Rangel Pestana. Quase um ano depois, o consultor de mobiliário do SF, Pierre Weckx, resolveu tocar pela primeira vez no proble-

ma da entrada da TV no espaço doméstico. Como era cada vez mais presente nas casas e diante de suas proporções “desgraciosas”, segundo Weckx, ele aconselhava que a TV fosse instalada de modo a permitir “boa visibilidade a todos os espectadores e não incomodar os que não queiram assistir ao programa” (aviso típico de quem não assistia à TV). Devia-se “dissimular o móvel sobretudo na profundidade”. A colocação num canto alto e em diagonal era uma solução. Se havia na casa dois ambientes, a TV devia ser montada sobre suportes para que ela pudesse ser direcionada a todos os presentes em qualquer dos espaços (*living* ou sala de jantar). Havia ainda a questão do olho humano. “Para evitar a fadiga dos olhos, o espectador deve manter-se afastado do aparelho”. Como nem todos os olhos eram iguais, tornava-se difícil a determinação de uma distância apropriada. Um cálculo proposto para “olhos normais” era a multiplicação do tamanho da tela por 12, de forma a se encontrar a distância menos perniciosa. Contrariamente ao dito sobre a indicação da altura do aparelho quando instalado em dois ambientes (no alto em diagonal), a fixação do olhar sobre a imagem se faria com a televisão em posição mais baixa que eles (SF, 13/1/1956). A ótica A Especialista também se preocupou com o assunto, comparando a TV ao cinema. A tela desse tinha pouca luminosidade, logo o espetáculo era para ser visto no escuro. Já a TV era o contrário. Se o ambiente estivesse às escuras, a luminosidade seria

forte: “ilumine o local onde se encontra o seu televisor com luz indireta, vinda por trás”, aconselhou A Especialista.

O conjunto de práticas, arranjos e estratégias culturais desenvolvidas ao longo da década para a incorporação da nova tecnologia aparecia amalgamado em 1954 nas preocupações do articulista de “Notícias Diversas” de *O Estado de S. Paulo*. Com elas, podemos encerrar este trabalho: “O incremento da televisão vai criando entre nós novas e sugestivas situações. Hábitos caseiros ressurgem, porque já agora, na própria intimidade dos lares, pode-se assistir comodamente a um jogo de futebol, ou apreciar um noticiário de imprensa, ou ainda presenciar um espetáculo de teatro, ou ver uma fita cinematográfica. [...] A vida noturna se transforma e um novo instrumento de propaganda, com decisiva influência na vida das coletividades, reponta agressivo e fulminante, fazendo-nos pensar no que poderá suceder quando essa força seja [sic] empregada em mau sentido, ou no desencaminhamento das suas orientações. A televisão, indiferente a tudo, vai ganhando terreno. A princípio tímida, com programas mal organizados, hoje dela se pode dizer que não mais vacila. Insinuante e sedutora, capta atenções gerais e promove a redescoberta de encanto nos serões domésticos, no aconchego das famílias, nas reuniões de amigos que não pensam no ‘pif-paf’ ou no ‘crapaud’”. Ofuscando a vida social, a centralidade do aparelho de televisão criava uma nova ordem no ambiente doméstico.