

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

SILVIA ROSANA MODENA MARTINI

O IBOPE, A OPINIÃO PÚBLICA E O SENSO COMUM DOS ANOS 1950: HÁBITOS, PREFERÊNCIAS, COMPORTAMENTOS E VALORES DOS MORADORES DOS GRANDES CENTROS URBANOS (RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO)

CAMPINAS

2011

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO IFCH – UNICAMP
Bibliotecária: Cecília Maria Jorge Nicolau CRB nº 3387**

M366i **Martini, Silvia Rosana Modena**
O IBOPE, a opinião pública e o senso comum dos anos 1950: hábitos, preferências, comportamentos e valores dos moradores dos grandes centros urbanos (Rio de Janeiro e São Paulo) / Silvia Rosana Modena Martini. - - Campinas, SP : [s. n.], 2011.

Orientador: Marcelo Siqueira Ridenti.
Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

**1. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.
2. Opinião pública – Rio de Janeiro (RJ). 3. Opinião pública – São Paulo (SP). 4. Opinião pública – Pesquisa – 1950.
5. Sociedade de consumo. 6. Modernidade. 7. Rádio. 8. Televisão.
I. Ridenti, Marcelo Siqueira, 1959- II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.**

Título em inglês: The IBOPE, the public opinion and the common sense during 1950: habits, preferences, behavior and values of the residents of brazilian big urban centers (Rio de Janeiro and São Paulo)

Palavras chaves em inglês (keywords): **Public opinion – Rio de Janeiro (RJ)**
Public opinion – São Paulo (SP)
Public opinion – Research – 1950
Consumer society
Modernity
Radio
Television

Área de Concentração: Trabalho, Cultura e Ambiente

Titulação: Doutor em Sociologia

Banca examinadora: Marcelo Siqueira Ridenti, Sedi Hirano, Vera Lúcia Michalany Chaia, Fernando Antonio Lourenço, Rubem Murilo Leão Rego

Data da defesa: 22-03-2011

Programa de Pós-Graduação: Sociologia

SILVIA ROSANA MODENA MARTINI

O IBOPE, A OPINIÃO PÚBLICA E O SENSO COMUM DOS ANOS 1950: HÁBITOS, PREFERÊNCIAS, COMPORTAMENTOS E VALORES DOS MORADORES DOS GRANDES CENTROS URBANOS (RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO)

Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas sob a orientação do Prof. Dr. Marcelo Siqueira Ridenti

Este exemplar corresponde à redação final da Tese defendida e aprovada pela Comissão Julgadora em 22/03/2011

BANCA

Prof. Dr. (Orientador) Marcelo Siqueira Ridenti

Prof. Dr. (membro externo) Sedi Hirano

Prof. Dr. (membro externo) Vera Lúcia Michalany Chaia

Prof. Dr. (membro interno) Fernando Antonio Lourenço

Prof. Dr. (membro interno) Rubem Murilo Leão Rego

SUPLENTE:

Prof. Dr. (membro externo) Rodrigo Czajka

Prof. Dr. (membro interno) Valeriano Mendes Ferreira Costa

Prof. Dr. (membro interno) Fernando Teixeira da Silva

Março/2011

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a Marcelo Ridenti pela orientação, atenção, generosidade e disponibilidade na orientação deste trabalho. Aos professores do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UNICAMP – IFCH – Rachel Meneguello e Fernando Lourenço pelas sugestões de redação e indicações bibliográficas durante o exame de qualificação para finalizar este trabalho.

À direção do Arquivo Edgard Leuenroth – AEL – por todos estes anos de apoio incondicional para a realização deste trabalho acadêmico. Na pessoa do professor Sydney Chalhoub e de Alvaro Bianchi agradeço a todas gestões. Agradeço ainda aos funcionários do AEL que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho, em especial a Elaine Zanatta que me fez olhar para o acervo IBOPE e descobrir nele a riqueza documental que este fundo encerra e a Emerson Marques pelo auxílio na elaboração dos gráficos.

Sou grata ainda aos amigos/funcionários do IFCH que tanto contribuíram com esta pesquisa. Em especial, Ema Maria Franzoni pelas dicas de pesquisa do acervo IBOPE, Vânia Personeni de Miranda pela elaboração dos instrumentos de pesquisa do acervo IBOPE que nortearam a pesquisa, Maria Helena Hesigno pela realização de pesquisas em diferentes bases de dados a partir de temas sugeridos, bem como pela conferência das referências bibliográficas utilizadas nesta tese e a Maria Cimélia Garcia pelo auxílio na editoração. Agradeço também a Secretaria de Pós-Graduação em Sociologia, na figura da Chris que, sempre atenta, indicava o melhor caminho a seguir.

Às amigas Maria José Martins Duarte Osis, cientista social, pesquisadora do CEMICAMP e professora colaboradora voluntária da Pós-Graduação em Tocoginecologia da FCM/UNICAMP, que atentamente leu o trabalho e sugeriu modificações e a Ana Cristina Rodrigues Chagas pela versão do resumo e título em inglês. A Pedro Paulo e Lopreatto, professores do Instituto de Economia da UNICAMP, que indicaram fontes sobre o processo de industrialização nos anos 1950. A Tamara Ramos de Melo Santos pela tabulação dos

dados referentes ao consumo de aparelhos de rádio e TV, por classe social, do Rio de Janeiro e São Paulo no período de 1952 a 1960.

Agradeço ainda aos amigos pela compreensão da ausência e por torcerem sempre. Dedico este trabalho aos meus pais Pedro e Ilze e a Toni, meu porto seguro e inspiração, que sempre estiveram ao meu lado.

RESUMO

A modernidade que se desenhava nos anos 1950 nos dois maiores centros urbanos brasileiros, fundamentada na posse e consumo de bens industrializados, contrastava com o Brasil predominantemente rural. À medida que a população se urbanizava, novos produtos, que caracterizavam um padrão de vida urbano e moderno, incorporam-se ao consumo dos brasileiros: o automóvel, a televisão, o aspirador de pó, a enceradeira, a geladeira e centenas de outros produtos, frutos do capitalismo industrial. Desenvolvimento, para a maioria da população, significava a posse destes bens duráveis. Inicialmente, o estilo de vida moderno espalhou-se nos grandes centros urbanos, entre o empresariado e a classe média alta, posteriormente, pela força dos meios de comunicação – rádio e televisão – atingiu as classes menos privilegiadas. As pesquisas de opinião pública do IBOPE – que fundamentam este trabalho –, depositadas no Arquivo Edgard Leuenroth, constituem-se em rica fonte documental para quem pretende estudar o comportamento dos moradores dos grandes centros urbanos brasileiros, pois trazem à tona o cotidiano de homens e mulheres que vivenciaram os anos 1950 e passaram a consumir determinados bens, quer seja materiais ou simbólicos, atrelados a um processo mundial: a formação da sociedade de consumo.

ABSTRACT

The modernity developed during the years of 1950 at the two biggest Brazilian urban centers, based upon ownership and consumption of industrialized goods, diverged from a Brazil predominantly rural. As the population would become urbanized, new products that would feature an urban and modern lifestyle would be added to Brazilians consumptions: cars, television, hoover, floor polisher, refrigerator and hundred of other products as a reward of the industrial capitalism. Development for most people meant the possession of these non perishable goods. Initially the modern lifestyle spread through the big urban centers among entrepreneurs and high middle class, at a later time through the media – radio and television – it reached the less privileged class. The public opinion surveys by IBOPE (Brazilian Institute of Public Opinion and Statistics) from which this paper is based filed at Arquivo Edgard Leuenroth constitute a rich documental source to those who intend to study the behavior of the residents of Brazilian big urban centers as they evoke the daily life of men and women who experienced the years of 1950 and started acquiring specific goods either material or symbolic ones attached to a worldwide process: the creation of a consumerism society.

Sumário

Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	vii
Sumário	viii
Lista de tabelas	11
Lista de gráficos	16
Introdução	19
a.- O plano da tese	19
b.- O IBOPE visto pelo IBOPE nos anos 1950	26
c.- Os relatórios de pesquisa de opinião pública do IBOPE como fonte de pesquisa	30
c.1- As séries documentais do IBOPE selecionadas para a pesquisa	36
c.2- As especificidades das fontes documentais consultadas	39
c.2.1- O <i>Boletim das Classes Dirigentes</i> (BCD) 1950-1957	39
c.2.2- As <i>Pesquisas Especiais</i> (PE) 1950-1960	41
c.2.3- O <i>Serviço de Pesquisa entre Consumidores</i> (SPC) 1952-1960 e o <i>Serviço X Nacional</i> (SXN) 1950-1951	41
c.3- As variações de renda e as definições de classe social	46
d.- O instituto, a tese e o objeto de nosso trabalho: a opinião pública	50
1- Os anos 1950 e o IBOPE	57

1.1- Os problemas dos grandes centros urbanos são: carestia, inflação, falta d'água, escola...	57
1.2- Desenvolvimento industrial, modernização, urbanização e consumo interno	74
1.3- A formação do mercado e de um público consumidor	82
1.3.1- O perfil do consumidor da cidade do Rio de Janeiro no início da década de 1950	91
1.3.2- O perfil do consumidor da cidade de São Paulo no início da década de 1950	103
1.4- O consumo como modo de vida	106
1.5- De olho no consumidor! E viva o consumo! E viva o mercado!	112
1.5.1- O consumo de produtos farmacêuticos	116
1.5.2- O mercado dos produtos de beleza	120
1.5.3- As maquinarias do conforto ocupam os lares cariocas e paulistanos	132
1.5.4- É o Mundo da Lata! Embalagens compactas são bem vindas	143
1.5.5- Com que roupa eu vou? Pré-fabricada, feita pela modista ou pelo alfaiate?	162
2- As ondas de rádio e televisivas: frutos da modernidade	173
3- Comportamentos, valores, atitudes e opiniões	207
3.1- Lugar de Mulher é em Casa	208
3.2- A moral e o imoral	214
3.3- O petróleo como questão nacional	219
3.4- Guerra e Paz	232
3.5- E a capital do Brasil será...	255
3.6- O IBOPE também produz opinião e juízo de valor	259
Considerações finais	269

Referências	281
Anexo	291
Anexo 1- Contribuição para o Estudo do Rádio. Fatores de influência	292
Apêndices	305
Apêndice A- Informações sobre produtos alimentícios e de uso doméstico a partir do boletim <i>Serviço de Pesquisa entre Consumidores</i> , para as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, entre 1952-1960	306
Apêndice B- Informações sobre produtos alimentícios e de uso doméstico a partir do boletim <i>Serviço X Nacional</i> , para as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, entre 1950-1951	317
Apêndice C- Informações sobre produtos de toucador a partir do boletim <i>Serviço de Pesquisa entre Consumidores</i> , para as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, entre 1952-1960	319
Apêndice D- Informações sobre produtos de toucador a partir do boletim <i>Serviço X Nacional</i> , para as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, entre 1950-1951	327
Apêndice E- Comentários do boletim <i>Serviço de Pesquisa entre Consumidores</i> sobre as pesquisas realizadas pelo IBOPE, entre 1952-1960, nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, a partir do tamanho da amostra, quantidade de unidades familiares sondadas e classificação socioeconômica da população em cada cidade.	329

Lista de tabelas

Tabela 1 – A- O senhor sabe o que é Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística?; B- O senhor sabe o que é o IBOPE? (em percentual) RJ, 1952	29
Tabela 2 - Famílias paulistanas, de acordo com sua situação de classe, e detentoras de imóveis e bens de consumo, entre 1956 e 1957 (a cada 100 famílias)	46
Tabela 3/4 - Qual é, no momento, a sua maior fonte de preocupação? (em percentual) RJ, 1952	58
Tabela 5 - Segundo seu modo de entender, como o senhor classificaria a situação que o Brasil atravessa? (em percentual) RJ, 1953	59
Tabela 6 - Em sua opinião, a situação econômica do Brasil irá piorar ou melhorar em 1953? (em percentual) RJ, 1953	60
Tabela 7 - Em sua opinião, a situação econômica do Brasil irá piorar ou melhorar em 1953? (em percentual) SP, 1953	61
Tabela 8 - Se o governo brasileiro solicitasse ao povo brasileiro um esforço excepcional de produção, por exemplo, horas-extra de trabalho, com o fito de baratear a vida, o Sr. estaria disposto a colaborar, mesmo com sacrifício? (em percentual) RJ, 1952	63
Tabela 9 - Se o governo brasileiro solicitasse ao povo brasileiro um esforço excepcional de produção, por exemplo, horas-extra de trabalho, com o fito de baratear a vida, o Sr. estaria disposto a colaborar, mesmo com sacrifício? (em percentual) RJ, 1954	63
Tabela 10 - A seu ver, quais das seguintes utilidades tiveram o seu preço mais aumentado, de uns tempos para cá? (em percentual) RJ, 1956	64
Tabela 11 - Sobre o aumento do salário mínimo (em percentual) RJ, 1954	66
Tabela 12 - O senhor tem filhos na escola? (em percentual) RJ, 1954	71
Tabela 13 - O(a) mesmo(a) está(ão) no curso primário, secundário ou superior? (em percentual) RJ, 1954	71
Tabela 14 - Somente junto aos que tem filhos no curso primário: O Sr.(a) teve alguma dificuldade em matriculá-lo este ano? (em percentual) RJ, 1954	71
Tabela 15 - Somente aos pais que encontraram dificuldade de matrícula: Qual foi a dificuldade que encontrou? (em percentual) RJ, 1954	72
Tabela 16/17 - Preferência do carioca em habitar casa ou apartamento (em percentual) RJ, 1955	78
Tabela 18 - O Brasil deve ou não abrir as portas a todos os bons imigrantes? (em percentual) RJ, 1955	85

Tabela 19 - De todos estes fornecedores, qual é o que mais barato vende? (em percentual) RJ, 1953	89
Tabela 20 - Quantos jornais o Sr.(Sra.) leu ontem? (em percentual) RJ, 1951	92
Tabela 21 - O Sr.(Sra.) está neste momento lendo algum livro? (em percentual) RJ, 1955	93
Tabela 22/23 - Como interpreta a afirmação do presidente Juscelino de que faria o Brasil progredir 50 anos no seu governo? (em percentual) RJ/SP 1956	102
Tabela 24 - Acredita em homeopatia como remédio? (em percentual) RJ, 1957	117
Tabela 25 - O Sr.(a) tem o hábito de tomar refrigerantes freqüentemente ou apenas de vez em quando? (em percentual) RJ, 1955	153
Tabela 26 - De que maneira tomou conhecimento da propaganda de tecido de algodão? (em percentual) RJ/SP, 1953	163
Tabela 27 - Durante os últimos seis meses, o seu interesse pelo rádio aumentou ou diminuiu? (em percentual) RJ, 1952	181
Tabela 28 - Caso esteja ouvindo menos rádio, porque passou a ouvi-lo menos? (em percentual) RJ, 1952	182
Tabela 29 - O seu interesse pelo rádio, de uns tempos para cá continua o mesmo, tem diminuído ou tem aumentado? (em percentual) RJ, 1954	184
Tabela 30 - Para os que responderam que tem diminuído: Pode dizer por que o seu interesse não é tão grande quanto antes? (em percentual) RJ, 1954	184
Tabela 31 - Para os que responderam que tem aumentado: Pode dizer por que o seu interesse pelo rádio? (em percentual) RJ, 1954	184
Tabela 32 - O senhor possui aparelho de televisão em sua casa? (em percentual) RJ, 1953	186
Tabela 33 - Quando foi que o Sr.(a) comprou o seu primeiro aparelho de televisão? (em percentual) RJ, 1953	189
Tabela 34 - Vendas crescentes de aparelho de televisão no Rio de Janeiro RJ, 1953	190
Tabela 35 - Em sua casa, sua família deixou de ouvir rádio, depois que se instalou a televisão ou continua a ouvir da mesma forma? (em percentual) RJ, 1953	191
Tabela 36 - O Sr. prefere programas falados ou programas exclusivamente musicais? (em percentual) RJ, 1952	199
Tabela 37 - De todos os programas falados, quais o Sr. costuma ouvir com regularidade? (em percentual) RJ, 1952	200
Tabela 38 - Em sua opinião, o casamento traz mais alegrias ou mais aborrecimentos do que a vida de solteiro? (em percentual) RJ, 1952	210
Tabela 39 - O Sr. considera que, no atual estágio da evolução social, a mulher deve gozar dos mesmos direitos desfrutados pelos homens? (em percentual) RJ, 1955	212

Tabela 40 - O Sr. acha que a administração pública funcionaria melhor se tivesse mulheres ocupando os altos postos administrativos ou acha que seria ainda pior? (em percentual) RJ, 1953	213
Tabela 41 - Consta que Getulio promoverá uma lei de divórcio. Qual a sua opinião a respeito? (em percentual) RJ, 1950	214
Tabela 42/43/44 - O(a) Sr.(a) é favorável ou contrário(a) ao divórcio? Homens e mulheres em conjunto (em percentual) RJ, 1957	215-216
Tabela 45/46 - O Sr. aceita e mantém relações sociais com casais não casados regularmente ou casados no México ou Uruguai? (em percentual) RJ, 1952	216
Tabela 47 - O Sr.(Sra.) está de acordo ou em desacordo com a livre entrada de capitais estrangeiros no Brasil para instalações de novas indústrias e desenvolvimento econômico do país? (em percentual) RJ, 1951	221
Tabela 48 - Que tipo de indústria devem ser empregados, de preferência, esses capitais? (em percentual) RJ, 1951	221
Tabela 49 - Muitas pessoas acham que o Brasil está esperando demais, na exploração de nosso petróleo. Em sua opinião esperar mais tempo, à espera de recursos disponíveis ou deveríamos tratar de extrair petróleo imediatamente, mesmo por intermédio de companhias ou capitais estrangeiros? (em percentual) RJ, 1951	224
Tabela 50 - Em sua opinião, o governo brasileiro poderia explorar o petróleo do nosso subsolo, dando um bom desenvolvimento a indústria petrolífera do Brasil ou, ao contrário, o Sr. acha que a burocracia e o controle do governo prejudicariam o progresso da indústria petrolífera brasileira? (em percentual) RJ, 1953	225
Tabela 51 - Tendo sido aprovado o projeto da Petrobras, o Sr. acha que o governo tem dinheiro suficiente para explorar o petróleo nacional? (em percentual) RJ, 1953	227
Tabela 52 - Em caso do governo explorar petróleo no Brasil, o Sr. acredita que ele poderia criar uma organização perfeita, ou acha que a Petrobras poderia se transformar em novo viveiro de afilhados políticos? (em percentual) RJ, 1953	227
Tabela 53/54 - Em sua opinião o nosso petróleo deve ser explorado somente com capital brasileiro ou com capitais mistos: brasileiros e estrangeiros? (em percentual) RJ, 1954	228-229
Tabela 55 - O Sr. acredita sinceramente que a Petrobras poderá satisfazer as necessidade do país em combustíveis dentro de pouco tempo, ou acha que, sem auxílio de fora, não teremos petróleo suficiente no futuro próximo? (em percentual) RJ, 1956	230
Tabela 56/57 - Como, a seu ver, poderia ser solucionado o problema do desenvolvimento econômico da América Latina? (em percentual) RJ, 1955	236
Tabela 58 - Na política internacional, parece que existem hoje duas correntes	

predominantes: a americana e a soviética? Em seu modo de ver, qual a atitude que o Brasil deveria adotar em relação a elas? (em percentual) RJ, 1951	237
Tabela 59 - Qual das seguintes hipóteses está mais de acordo com o modo de pensar sobre a possibilidade de reatamento de relações com a URSS? (em percentual) RJ, 1958	240
Tabela 60 - Qual das seguintes hipóteses está mais de acordo com o modo de pensar sobre a possibilidade de reatamento de relações com a URSS?(em percentual) SP, 1958	241
Tabela 61 - Pelo que o senhor tem observado ultimamente acha que o mundo caminha para a paz ou para a guerra? (em percentual) RJ, 1955	242
Tabela 62 - Entre aqueles que acham que o mundo caminha para a paz duradoura: Quem, em sua opinião, tem contribuído mais para isso: A União Soviética, os Estados Unidos ou ambos, igualmente? (em percentual) RJ, 1955	242
Tabela 63 - A propósito do problema da paz, o(a) Sr.(a) acredita que uma nova guerra mundial, dentro de cinco anos é: (em percentual) RJ, 1956	243
Tabela 64 - Em sua opinião, a segurança do Brasil correria perigo no caso dos Estados Unidos serem atacados por alguma nação estrangeira? (em percentual) RJ, 1952	244
Tabela 65 - O Sr. acha provável que o Brasil venha a ser agredido externamente por alguma potência estrangeira? (em percentual) RJ, 1952	244
Tabela 66 - O Sr. acha que os comunistas estão se reorganizando no Brasil? (em percentual) RJ, 1952	245
Tabela 67/68 - Entre os que acreditam na reorganização dos comunistas: Em sua opinião essa articulação pode trazer o perigo de uma revolução armada no Brasil? (em percentual) RJ, 1952	246-247
Tabela 69 – Se política – Em seu modo de entender, quem estaria fomentando essas greves? (em percentual) RJ, 1953	248
Tabela 70 - Em sua opinião, os comunistas brasileiros devem ter direito ao voto? (em percentual) RJ, 1955	249
Tabela 71 - O Sr. acha que o apoio dos comunistas foi decisivo para a vitória de Juscelino Kubitschek ou, ao contrário, julga que ele venceria de qualquer maneira? (em percentual) RJ, 1955	250
Tabela 72 - Um batalhão colombiano esta combatendo na Coréia, ao lado das tropas da ONU. O Sr. acha que o Brasil deveria permitir a ida de voluntários brasileiros para a frente coreana? (em percentual) RJ, 1953	252
Tabela 73 - Um batalhão colombiano esta combatendo na Coréia, ao lado das tropas da ONU. O Sr. acha que o Brasil deveria permitir a ida de voluntários brasileiros para a frente coreana? (em percentual) SP, 1953	252
Tabela 74 - Pelo que se tem observado ultimamente tanto os jornais da oposição quanto os do governo tem falado em “golpes”. O Sr. acredita que	

existe realmente essa possibilidade, ou isso não passa de boatos? (em percentual) RJ, 1953	253
Tabela 75 - Pelo que se tem observado ultimamente tanto os jornais da oposição quanto os do governo tem falado em “golpes”. O Sr. acredita que existe realmente essa possibilidade, ou isso não passa de boatos? (em percentual) SP, 1953	254
Tabela 76 - Em sua opinião, a capital da República deveria se mudar para Goiás ou acha que deve continuar no Rio de Janeiro? (em percentual) RJ, 1955	256
Tabela 77 - O que está mais de acordo com o seu modo de pensar sobre a mudança da capital para Brasília? (em percentual) RJ, 1958	257
Tabela 78 - O que está mais de acordo com o seu modo de pensar sobre a mudança da capital para Brasília? (em percentual) SP, 1958	258
Tabela 79 - Serão as leis sociais contrárias ao progresso econômico do país? (em percentual) Rio de Janeiro RJ, 1951	263
Tabela 80 - O Sr. acha boa ideia estender ao trabalhador do campo a legislação trabalhista? RJ, 1952	266

Lista de gráficos

GRÁFICO N. 1 - CONSUMO DE APARELHO DE BARBEAR NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1952-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	122
GRÁFICO N. 2 - CONSUMO DE LÂMINAS DE BARBEAR NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1952-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	122
GRÁFICO N. 3 - CONSUMO DE ÁGUA DE COLÔNIA PARA HOMENS NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	124
GRÁFICO N. 4 - CONSUMO DE LEITE DE BELEZA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	125
GRÁFICO N. 5 - CONSUMO DE CREME DE BELEZA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	127
GRÁFICO N. 6 - CONSUMO DE BATOM NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	129
GRÁFICO N. 7 - CONSUMO DE ESMALTE DE UNHA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	130
GRÁFICO N. 8 - CONSUMO DE ÁGUA DE COLÔNIA PARA MULHERES NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	131
GRÁFICO N. 9 - CONSUMO DE ENCERADEIRA ELÉTRICA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	133
GRÁFICO N. 10 - CONSUMO DE LIQUIDIFICADOR NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1955-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	134
GRÁFICO N. 11 - CONSUMO DE GELADEIRA/REFRIGERADOR ELÉTRICO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	135
GRÁFICO N. 12 - CONSUMO DE COLCHÃO DE MOLAS NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	136
GRÁFICO N. 13 - CONSUMO DE MÁQUINA DE LAVAR ROUPA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	137
GRÁFICO N. 14 - CONSUMO DE ASPIRADOR DE PÓ NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1951-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	138
GRÁFICO N. 15 - CONSUMO DE APARELHO DE TELEVISÃO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1952-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	139
GRÁFICO N. 16 - CONSUMO DE MASSAS ALIMENTÍCIAS (MACARRÃO) NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1952-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	148
GRÁFICO N. 17 - CONSUMO DE GORDURA DE COZINHA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	151
GRÁFICO N. 18 - CONSUMO DE ÓLEO DE COZINHA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	151

GRÁFICO N. 19 - CONSUMO DE REFRIGERANTE NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO POR CLASSE SOCIAL 1952-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	154
GRÁFICO N. 20 - CONSUMO DE GUARANÁ ANTARCTICA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO POR CLASSE SOCIAL 1952-1960. TEM/USAM	156
GRÁFICO N. 21 - CONSUMO DE COCA-COLA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO POR CLASSE SOCIAL 1952-1960. TEM/USAM	157
GRÁFICO N. 22 - CONSUMO DE REFRIGERANTE NA CIDADE DE SÃO PAULO POR CLASSE SOCIAL 1955-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	158
GRÁFICO N. 23 - CONSUMO DE GUARANÁ ANTARCTICA NA CIDADE DE SÃO PAULO POR CLASSE SOCIAL 1950-1960. TEM/USAM	159
GRÁFICO N. 24 - CONSUMO DE COCA-COLA NA CIDADE DE SÃO PAULO POR CLASSE SOCIAL 1950-1960. TEM/USAM	160
GRÁFICO N. 25 - CONSUMO DE APARELHO DE RÁDIO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	195
GRÁFICO N. 26 - CONSUMO DE APARELHO DE RÁDIO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO POR CLASSE SOCIAL 1952-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	195
GRÁFICO N. 27 - CONSUMO DE APARELHO DE RÁDIO NA CIDADE DE SÃO PAULO POR CLASSE SOCIAL 1952-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	196
GRÁFICO N. 28 - CONSUMO DE APARELHO DE TELEVISÃO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO POR CLASSE SOCIAL 1952-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	196
GRÁFICO N. 29 - CONSUMO DE APARELHO DE TELEVISÃO NA CIDADE DE SÃO PAULO 1953-1960. NÃO TEM/NÃO USAM	197

Introdução

a.- O plano da tese

A ideia de desenvolver tese de doutorado fundamentada no acervo do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE – é decorrente de anos de trabalho no Arquivo Edgard Leuenroth – AEL – como socióloga. A riqueza desta fonte documental está na amplitude temática de seu acervo que abrange aspectos da cultura e identidade nacional, do comportamento político e social da população brasileira, da mídia e do marketing. A importância está ainda em seu caráter único: o IBOPE foi a primeira empresa de opinião pública a se instalar no país e na América do Sul.¹ Traz relatórios de pesquisa de opinião pública realizados no Brasil a partir da década de 1940, não existindo outros registros desta natureza que referenciem esta e as duas décadas seguintes e que contribuam com os temas de pesquisas aqui indicados.

As pesquisas de opinião, apresentadas em forma de relatórios, aliadas a outras fontes de consulta, como a bibliográfica por exemplo, podem elucidar aspectos significativos da sociedade brasileira em consonância com a ordem mundial que se desenhava a partir da segunda metade do século XX. O próprio processo de modernização, urbanização e industrialização vivenciado pelo país nas décadas de 40 e 50 do século XX levaram Auricélio Penteado no ano de 1942 a fundar o IBOPE, apresentando-o às classes dirigentes do país como um empreendimento necessário à vida moderna. As perguntas direcionadas a determinados segmentos sociais e localidades revelam-nos o que o IBOPE julgava pertinente pesquisar e informar às classes dirigentes da nação e o que empresários, políticos e governo desejavam saber para subsidiar suas decisões. Percebe-se que há, nos primeiros anos de fundação do instituto, um esforço do dirigente em dissipar a ideia de que as pesquisas de opinião não eram confiáveis e que o instituto era pouco conhecido, daí publicar em seus boletins, com frequência, resultados de pesquisas realizadas por outros institutos e em outros países, com grande margem de acerto, bem como auferir, por meio das pesquisas de opinião,

1 GONTIJO, Silvana. *A voz do povo: o IBOPE do Brasil*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

a popularidade do IBOPE nos anos 1950 frente às outras organizações brasileiras. Concluía-se que os resultados das pesquisas de opinião eram sempre afiançáveis e que o instituto brasileiro, bem como a sigla IBOPE, não era tão desconhecido como se acreditava.

Por meio das pesquisas de opinião pública, podemos imaginar o que os moradores dos grandes centros urbanos pensavam, acreditavam, valoravam, preferiam e habitualmente faziam durante a década de 1950. Podemos ainda supor quais eram os temas considerados importantes pelas classes dirigentes do país a partir da recorrência dos mesmos nas pesquisas de opinião. Variações de comportamento e de atitude contidas nos relatórios de pesquisa do IBOPE apontam tendências e indicam os movimentos para onde se dirigia a sociedade. Os relatórios em questão não são capazes de constituir a totalidade dos fenômenos sociais vividos, e nem acredito que isto seja possível, mas trazem indícios das práticas sociais usualmente vivenciadas por aquela sociedade.

Devido ao recorte temático e cronológico, utilizamos quatro relatórios de pesquisa de opinião pública – o *Boletim das Classes Dirigentes* (1950-1957), o boletim *Pesquisas Especiais* (1950-1960) e os boletins *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* (1952-1960) e *Serviço X Nacional* (1950-1951). Buscamos nestes a formação da sociedade de consumo² que se desenhava nos anos 1950 e que se estabeleceria nas décadas seguintes e a constituição de uma sociedade publicitária que objetivava alavancar as vendas dos produtos ofertados pela indústria nacional e estrangeira aqui instaladas desde

2 A sociedade de consumo envolve, antes de tudo, o *desejo socialmente expandido da aquisição “do supérfluo”, do excedente, do luxo. Do mesmo modo, se estrutura pela marca da insaciabilidade, da constante insatisfação, onde uma necessidade preliminarmente satisfeita gera quase automaticamente outra necessidade, num ciclo que não se esgota, num ‘continuum’ onde o final do ato consumista é o próprio desejo de consumo.* Ver em: RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 23, n. 1, abr. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922008000100006&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 21 abr. 2010. De acordo com Canclini, a sociedade de consumo *configura-se como uma das faces do amadurecimento e da expansão do capitalismo, podendo ser caracterizada por diferentes traços: elevação do nível de vida; concentração da população nas áreas urbanas; abundância das mercadorias e dos serviços, atribuindo uma importância cada vez maior ao setor terciário; culto dos objetos e dos lazeres; moral hedonista e materialista. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e consumo sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação.* Cf. CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1995 apud ROCHA, Amara. *Cultura, tecnologias de comunicação e sociedade brasileira no pós Segunda Guerra. Mouseion – revista eletrônica do Museu e Arquivo Histórico La Salle*, v. 1, n. 2, jul-dez 2007, p. 82-83. Disponível em: http://www.unilasalle.edu.br/museu/mouseion/cultura_comunicacao_radio.pdf. Acesso em: nov. 2010.

os anos 1940. As profundas transformações por que passava a sociedade brasileira colocavam em xeque, principalmente nos grandes centros urbanos, especificamente Rio de Janeiro e São Paulo, comportamentos ditos tradicionais, propagados principalmente pela família, instituição basilar da sociedade nos anos 1950, *versus* modernos, fundamentados no consumo e na posse de bens.

Do ponto de vista da organização do texto, a Introdução contempla a descrição do plano de tese aqui exposto, bem como algumas subdivisões. Em “O IBOPE visto pelo IBOPE nos anos 1950” há uma breve apresentação do instituto, de seus objetivos, das localidades atendidas e o resultado de suas investidas no campo da opinião pública. São informações retiradas dos próprios boletins do IBOPE e endereçadas aos clientes; nestes, o instituto assume uma postura “neutra” no campo da pesquisa de opinião pública e “moderna”, em sintonia com as transformações vividas pelo mundo à época. É o IBOPE se oferecendo como produto aos empreendedores e governantes.

Em outro item introdutório, denominado “Os relatórios de pesquisa de opinião pública do IBOPE como fonte de pesquisa”, contextualizamos a opinião pública como produto da sociedade moderna e constituída a partir de preocupações de certos segmentos governamentais, sociais e de mercado. Apontamos os relatórios de pesquisa de opinião pública como documentos de arquivo e fundamentais para se compreender os processos sociais locais e globais em curso à época, uma vez que os mesmos revelam-nos um padrão coletivo de comportamento social, bem como juízos de valor da sociedade. Apresentamos também o fundo documental IBOPE e as especificidades das fontes consultadas.

Em “As variações de renda e as definições de classe social”,³ encontramos as diversas definições de classe social adotadas pelo instituto no decorrer desta década em função da espiral inflacionária. Para compor a definição de classe rica, média e pobre e

3 Em nosso entender, o que o IBOPE chama de classe social é na verdade estrato social, uma vez que a primeira categoria, analítica e histórica, é definida a partir do sistema de produção social, das relações dos homens com os meios e das formas de apropriação da riqueza social. Já a categoria estrato social hierarquiza, define pessoas ou agrupamentos humanos a partir de algumas características mensuráveis: conduta semelhante ou por atitudes ou opiniões comuns, ou por certo grau de interação e associação mútua. Stavenhagen conclui que: [...] *o fenômeno da estratificação pode ser considerado com a aparência de uma estrutura social, cuja essência real é a estrutura de classe*. Cf. STAVENHAGEN, Rodolfo. *Estratificação social e estrutura de classe*. In: VELHO, Octavio Guilherme C. A. *Estrutura de classe e estratificação social*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981. p. 140, 150 e seq. Quando no texto aparecer a palavra classe social nas pesquisas IBOPE, leia-se estrato social.

suas ramificações – superior, inferior – o instituto levava em consideração a renda da família, a profissão do provedor e as características da residência.

Em “O instituto, a tese e o objeto de nosso trabalho: a opinião pública” avaliamos o fator opinião pública como produto do IBOPE, objeto de estudo desta pesquisa e os interesses políticos e econômicos que impulsionam as pesquisas de opinião, bem como a autonomia dos indivíduos frente aos produtos da mídia e às questões propostas pelas mesmas. Mais uma vez frisamos que se as pesquisas de opinião cumpriram a sua função à época, hoje, aliadas à produção bibliográfica sobre o período, podem trazer à tona o que se julga ter sido o senso comum da sociedade carioca e paulistana na década de 1950.

Dividimos a tese em três capítulos, a saber: Capítulo 1- Os anos 1950 e o IBOPE; Capítulo 2- As ondas de rádio e televisivas: frutos da modernidade e Capítulo 3- Comportamentos, valores, atitudes e opiniões.

O capítulo um, denominado “Os anos 1950 e o IBOPE”, apresenta os problemas vivenciados pelos moradores dos dois maiores centros urbanos brasileiros em decorrência do acelerado processo de urbanização e modernização que dominava o país na década de 1950. Destaca ainda o desenvolvimento industrial ocorrido nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo e a emergência de um público consumidor atento às novidades da indústria. O mercado interno nos anos 1950 para os produtos de uso doméstico, alimentícios e de tocador sinalizava tendência de crescimento para alguns produtos ofertados, para outros, retração, para outros estabilidade, porém, ainda era maior o número de pessoas que declaravam não usar determinado produto do que os que declaravam usar. É bom lembrar que nesta década a maioria da população brasileira ainda se encontrava no campo, porém o instituto mencionava que o forte processo de migração campo-cidade, a entrada de estrangeiros e a formação de hábito para os produtos industrializados logo fortaleceria o mercado interno. Nestes anos assistimos uma diferenciação na oferta de produtos, nas redes de distribuição, na venda de produtos e nas formas de pagamentos, medidas tomadas com o intuito de incentivar o consumo. Este capítulo propicia ao leitor a caracterização do perfil do consumidor padrão carioca e do paulistano, que permite ao instituto classificá-los como potenciais usuários dos produtos industrializados. Estas informações eram indispensáveis para as agências de

propaganda investirem em estereótipos e trabalharem melhor o consumo como estilo de vida.

No capítulo dois, “As ondas de rádio e televisivas: frutos da modernidade”, temos a discussão sobre a importância do rádio e posteriormente da televisão na redefinição dos padrões de comportamento da sociedade e principalmente do consumidor. Por toda a década de 1950 os pareceristas do IBOPE constantemente apontavam o rádio como o meio mais completo para difusão e propagação de serviços e bens de consumo, porém alertavam: esta função, nas décadas seguintes, caberia à televisão. O boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* mostra que à medida que crescia o número de pessoas que não tinham ou não possuíam durante os anos 1950 em sua residência aparelhos de rádio, diminuía o número dos que não tinham ou não possuíam aparelhos de televisão. Isto não deveria surpreender, visto o IBOPE apurar durante os anos 1950, em diversas ocasiões, aumento do número de aparelhos radiofônicos desligados na cidade do Rio de Janeiro. Os motivos para explicar tal tendência são muitos e estão descritos neste capítulo.

Por fim, no capítulo três, “Comportamentos, valores, atitudes e opiniões”, selecionamos pesquisas de opinião que denotam juízos de valor quanto à moralidade presente nos centros urbanos analisados: o que era considerado moral e imoral para os padrões da época, qual o papel que a mulher desempenhava no seio familiar e profissional, qual a moda a seguir mediante a expansão da indústria de tecidos e de roupa-pronta, qual o significado da exploração do petróleo pela nação brasileira, o que cariocas e paulistanos pensavam sobre a política externa do Brasil e sobre a atitude de Juscelino Kubitschek em mudar a capital do país do Rio de Janeiro para o sertão de Goiás. Além da opinião pública colhida entre os moradores dos dois maiores centros urbanos brasileiros, este capítulo comporta ainda a opinião do próprio instituto, que por meio dos pareceristas emitia juízo de valor sobre alguns assuntos abordados nas pesquisas, a saber: inflação, hábitos de leitura, direitos sociais e trabalhistas, direitos da mulher, situação do campo e de seu habitante etc.

Em nosso entender são temas que não esgotam os assuntos pertinentes à década, mas que preocupavam o instituto e/ou as classes dirigentes do país. O que se observa é que os resultados das pesquisas de opinião contidos nos relatórios IBOPE contribuem para

apurar as configurações teóricas já descritas pela bibliografia existente sobre o objeto de estudo aqui delineado, permitindo que venham à tona elementos que evidenciem os processos sociais ocorridos à época, a saber: o nacionalismo dos anos 1950, o conflito de valores entre o estilo de vida urbano e rural, a presença americana nas sociedades periféricas, a industrialização e o fortalecimento do modo de vida urbano, bem como a emergência da sociedade de consumo.

Para concluir, apresentamos os relatórios de pesquisa de opinião pública do IBOPE como rica fonte documental para se estudar o comportamento dos moradores dos grandes centros urbanos brasileiros nos anos 1950. Por meio das pesquisas de opinião pública podemos verificar hábitos, preferências, comportamentos e valores dos agentes sociais, que em nosso entender trazem à tona práticas e normas da sociedade no qual estão inseridos. Vê-se especificamente que nos anos 1950 formou-se uma sociedade de consumo, incipiente, muito além do que se constituiria nas décadas seguintes – 1960 e 1970 –, porém já está presente nesta década toda a materialidade da vida moderna, prometendo conforto, economia de tempo e benefícios imensuráveis ao cidadão brasileiro. São anos transitórios, de experimentação, de transformação de um estilo de vida fundamentado em uma sociedade rural para uma sociedade urbana, moderna, industrial e de consumo, anos que certamente constituíram-se como fonte de tensão e conflito de valores. Neste bojo de transformações o IBOPE e suas pesquisas de opinião apresentam-se às classes dirigentes da nação como parte integrante desta modernidade reinante nos dois maiores centros urbanos brasileiros.⁴

Esta tese contempla ainda Anexo e Apêndice. No primeiro há uma análise do instituto tentando explicar o que no início da década parecia aos analistas do IBOPE inexplicável: a queda de audiência do rádio. São nove itens que avaliam fatores técnicos, administrativos, sociais que interferem diretamente na audiência. Quanto aos apêndices, os quatro primeiros justificam-se em decorrência da elaboração de alguns gráficos que

⁴ *Por modernidade entendemos a civilização moderna engendrada pela revolução industrial e a generalização da economia de mercado.* Embora a modernidade e o capitalismo remontem à Renascença e à Reforma Protestante, este fenômeno só se tornou hegemônico a partir da segunda metade do século XVIII, no Ocidente. Segundo Löwy e Sayre, algumas características se fazem presentes para definir a modernidade: o desencantamento do mundo (declínio dos valores religiosos, qualitativos, sociais), a racionalização (quantificação mercantilista), a mecanização (até do próprio homem), a racionalidade e a dissolução dos vínculos sociais (indiferença, isolamento, destruição das antigas relações comunitárias). Cf. LÖWY, Michael; SAYRE, Robert. *Revolta e melancolia: o romantismo na contramão da modernidade.* Petrópolis: Vozes, 1995. p. 35.

pretendem sinalizar o comportamento de cariocas e paulistanos quanto ao consumo de produtos de tocador, alimentício e de aparelhos de uso doméstico, produtos ofertados pela indústria nacional e especialmente pela estrangeira. Surpreende que ao longo da década de 1950 o consumo destes produtos não foi ascendente, o que nos leva a crer que a oferta e demanda destes era fonte de tensão, e que muitos produtos não eram aceitos de imediato pela população, como veremos no decorrer deste trabalho. O quinto apêndice traz informações específicas sobre o boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*; caracteriza o tamanho da amostra, a quantidade de unidades familiares sondadas e a classificação socioeconômica da população entrevistada em cada cidade no decorrer dos anos que foram realizadas as pesquisas de opinião. Informações que servem como parâmetros para compreender os gráficos que compõem este trabalho.

Cabe um parêntesis: fica a sensação, após exaustivo levantamento nos relatórios de pesquisa de opinião pública do IBOPE, que os problemas ocorridos nos anos 1950 são recorrentes e ainda se fazem presentes hoje, século XXI, principalmente os relacionados à gestão pública: falta de escola, de moradia, de energia, de transporte, crescimento desordenado das metrópoles, apropriação da coisa pública em benefício próprio, da presença dos inimigos externos aos países ocidentais – ontem a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, hoje o Irã, Iraque e outros países do Oriente Médio. Há de se mencionar ainda a ideia reinante entre os pareceristas do IBOPE que os direitos sociais dos trabalhadores beiravam ao assistencialismo e levavam os mesmos à indolência, ideia tão presente ainda na atualidade quando se discute a presença do Estado e as políticas sociais universais. Possivelmente estes problemas seriam decorrentes do que João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais designaram como sociedades que desenvolveram o capitalismo tardio, contestando a análise de Paul Vanorden Shaw nos anos 1950 que a situação do país àquela época era transitória, *típica de uma sociedade que estava se urbanizando e fomentando seu processo de industrialização*, diferente dos Estados Unidos, que já havia passado deste ‘estágio’.⁵

5 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 229, 10-16 jun. 1955 [Notação: IBOPE BCD22/10].

b.- O IBOPE visto pelo IBOPE nos anos 1950

Vivemos sob o império dos nomes.

As palavras valem muito, às vezes mais do que os próprios fatos.

Daí a tendência para rotular os homens, os países, os governos.

IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 97, 28 set.-4 out. 1952 [Notação: IBOPE BCD09/13].

O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, conhecido pela sigla IBOPE, se autodefine como:

*Organização fundada e dirigida por brasileiros, sob a forma jurídica de uma sociedade civil por ações, que se destina a servir à Indústria, ao Comércio, à Imprensa, ao Rádio, ao Governo e a todas as instituições privadas e para-estatais, no campo da pesquisa de opinião pública e do estudo de mercados.*⁶

Pioneiro em pesquisa de opinião pública no Brasil e na América Latina⁷ o IBOPE surge no ano de 1942 em São Paulo quando Auricélio Penteado, interessado em conhecer a audiência de seu veículo de comunicação – Rádio Kosmos – aprende técnicas de pesquisa com George Gallup. Ao por em prática seus conhecimentos e verificar o resultado da enquete, desfavorável a sua empresa, abandona o empreendimento radiofônico e cria o IBOPE. No ano seguinte estende suas atividades para o Rio de Janeiro, cidade na qual adota como sede.

Com dez anos de atividades atendia em 1952 dez cidades brasileiras, entre elas: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Fortaleza, Recife, Salvador, Curitiba, Ribeirão Preto⁸ e Campinas e publicava periodicamente boletins de seus inquéritos: *Boletim de Rádio Programação* – publicação restrita ao Rio de Janeiro –, *Boletins das Classes Dirigentes* – inicialmente cobria o Rio de Janeiro, a partir de 1952 também a cidade de São Paulo –, *Controle de Venda Avulsa de Jornais, Serviço X,*

6 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 74, 20-26 abr. 1952 [Notação: IBOPE BCD08/03].

7 Vale ressaltar que anteriormente ao IBOPE, as pesquisas no Brasil eram feitas através da avaliação do sentimento. O instituto passa a utilizar o método flagrante (pesquisa domiciliar que afere a situação da audiência no momento da entrevista) e painel (períodos mais amplos que permitem acompanhar o comportamento de consumo das famílias ao longo do tempo, fornecendo ao mercado dados de alcance e frequência, fundamentais para o planejamento e controle das campanhas publicitárias). Cf. GONTIJO, 1996.

8 A partir de 1956 a cidade de Ribeirão Preto deixa de ser objeto de pesquisa e é substituída pela cidade de Santos.

Serviço X Nacional, Relatório de Rádio e Pesquisa Nacional de Consumidores que abrangia a cidade do Rio de Janeiro e a de São Paulo.

Tudo indica que na sua primeira década de existência, o IBOPE ainda se esforçava para ser respeitado no país, pois as pesquisas de opinião causavam ainda desconfiança. Publica, em abril de 1952, no *Boletim das Classes Dirigentes*, uma espécie de questionário com perguntas e respostas pressupostamente mais recorrentes sobre a atividade de inquérito de opinião pública. Encontramos perguntas tais como: 1- Por que eu nunca fui entrevistado pelos agentes dos institutos de opinião pública?; 2- Em que proporção se pode acreditar nos resultados das pesquisas de opinião pública?; 3- Qual é exatamente a margem de erro que deve se contar?; 4- Quantas pessoas são entrevistadas num inquérito comum?; 5- Como são preparadas as amostras?; 6- Qual foi a causa do erro das previsões eleitorais do Instituto Gallup nos Estados Unidos e o que está sendo feito para evitar a repetição de tais erros?; 7- De que maneira os agentes realizam as entrevistas?; 8- Quem financia a realização das “enquetes”?; 9- Os inquéritos de opinião pública para prognóstico de eleições não afetarão os resultados das mesmas?; 10- São úteis as pesquisas de opinião pública?⁹

De acordo com o IBOPE, a probabilidade de um indivíduo ser entrevistado é mínima; o instituto trabalha com amostras, representando os grupos da população a partir da profissão, idade, grau de instrução, tendência política, posição econômica, etnia e religião. O instituto supõe que sua opinião esteja sempre incluída, proporcionalmente, nos resultados finais, que são sempre afiançáveis, dentro de uma margem de erro, que varia

9 Segundo o IBOPE, estas questões são as mais recorrentes diante da proximidade de uma campanha eleitoral. Reproduz as questões e as respostas publicizadas por um instituto de pesquisa americano. À época, o IBOPE mantinha intercâmbio com os institutos: American Institute of Public Opinion, EUA; Washington Public Opinion Laboratory, EUA; Australian Public Polls, Austrália; British Institute of Public Opinion, Inglaterra; Canadian Institute of Public Opinion, Canadá; Comisión Económica para América Latina, Chile; Dansk Gallup Institut, Dinamarca; Doxa, Itália; Harvard College Library, EUA; Instituto Étnico Nacional, Buenos Aires; Institut Français D’Opinion Publique, França; Instituto Panameño de La Opinion Pública, Panamá; Institut Universitaire D’Information Sociale et Économique, Bélgica; Nederlands Instituut Voor de Publieke Opinie, Holanda; Norsk Gallup Institutt, Noruega; Panamanian Institute of Public Opinion, Panamá; Svowen Gallup, Finlândia; Svenska Gallup Institutet, Suécia; Groupment Romand pour l’Etude du Marché, Suíça; Harvard College Library, EUA; União Pan Americana – Seção de Ciências Sociais, Washington, EUA. Cf. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 73, 13-19 abr. 1952 [Notação: IBOPE BCD08/02]. No ano de 1954 publica-as novamente, desta vez com nova redação: saem às questões de número 3 e 6 e as de número 4 e 8 são reeditadas. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 201, 24-30 nov. 1954 [Notação: IBOPE BCD20/02].

dependendo do tamanho da amostra, do assunto e do rigor.¹⁰ Não acredita que os inquéritos de opinião pública possam influenciar os resultados das eleições, porém os mesmos são úteis para os estadistas, educadores, homens de negócios e editores conhecerem a atitude do povo em relação aos problemas da atualidade.

A julgar pelos relatórios de opinião pública, os dirigentes do IBOPE preocupavam-se também em tornar o instituto mais popular, ou aos olhos das classes dirigentes, mais conhecido. Ao realizar pesquisa para auferir a importância de sua existência e qualidade de seu trabalho, o IBOPE conclui que ele vem firmando-se cada vez mais no conceito geral da população, apesar de persistir entre os membros da sociedade desconfiança sobre a exatidão e autenticidade dos resultados. A pesquisa realizada entre 18 e 24 de maio de 1952, revela que a sigla IBOPE é menos conhecida que o próprio nome do instituto; que quase $\frac{1}{3}$ do povo carioca conhece a organização, principalmente os homens, e os que se encontram na classe economicamente designada superior, conforme tabela apresentada a seguir:

10 Segundo o IBOPE, uma das preocupações do instituto é com a elaboração de seus questionários, uma vez que uma pergunta mal formulada pode condicionar a resposta e conduzir a análises viciosas e a interpretações desonestas. É orientação do instituto que ao preparar o questionário o técnico evite frases ambíguas e equívocas. *Daí o nosso empenho em publicar sempre, **ipsis litteris**, a pergunta que proporcionou os resultados de cada pesquisa. A veracidade de uma pesquisa está intimamente ligada à composição da amostra. De nada vale interrogar milhares de pessoas, indiscriminadamente, sem obedecer a um roteiro pré-estabelecido. Os resultados obtidos nada significarão. É necessário argüir todos os grupos sociais, de todas as idades e profissões, residentes em todos os locais da área pesquisada, bem como estabelecer proporções entre os sexos e grupos socioeconômicos da população.* IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 101, 26 out.-1. nov. 1952 [Notação: IBOPE BCD10/04]. A publicação das perguntas nos relatórios de pesquisa permite-nos outra avaliação. Perguntas como a que consta na tabela n. 18 (O Brasil deve ou não abrir as portas a todos os bons imigrantes?) ou na tabela n. 52 (Em caso do governo explorar petróleo no Brasil, o Sr. acredita que ele poderia criar uma organização perfeita, ou acha que a Petrobras poderia se transformar em novo viveiro de afillhados políticos?) induzem o entrevistado a uma resposta afirmativa ou condizente com o senso comum da época. No caso da primeira questão, a condição de bom já permite que um número significativo de entrevistados concorde com a vinda de imigrantes, tanto é que o próprio IBOPE chama a atenção em sua análise, quando comenta os dados desta enquête, para este condicionante; no caso da segunda questão, ao supor a existência de uma organização perfeita, o que de antemão sabemos que não existe, muitos entrevistados passam a optar pela segunda alternativa, uma vez que o senso comum da época apontava que a burocracia e o controle estatal poderiam levar a problemas de gestão. Mesmo acreditando que a estatal poderia ser um viveiro de afillhados políticos, a Petrobras, no ano de 1956, possuía um prestígio inabalável. Vale observar que as pesquisas de opinião pública, quando aliadas a outras fontes documentais, podem contribuir para corroborar um fato histórico.

	A			B		
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
Sim	47	18,8	32,9	37,6	14,4	26
Não	53	81,2	67,1	62,4	85,6	74

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 78, 18-24 maio 1952 [Notação: IBOPE BCD08/07].

LEGENDA:

A: O senhor sabe o que é Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística? (em percentual) RJ, 1952

B: O senhor sabe o que é o IBOPE? (em percentual) RJ, 1952

A saber pelos comentários contidos nos relatórios de pesquisa do IBOPE, o instituto considera que o índice de sua popularidade não é tão desprezível, uma vez que siglas como o SESI (Serviço Social da Indústria), SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial), SESC (Serviço Social do Comércio) e SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial) atingem índices bem inferiores à sigla do instituto.¹¹ Quatro anos mais tarde, em 1956, a pesquisa se repete, e os resultados mostram um maior conhecimento da população carioca a respeito da organização. Agora, 37% dos entrevistados, na mesma proporção de homens e mulheres, sabem da sua existência: as mulheres conheciam o instituto porque já tinham sido entrevistadas pelos agentes do IBOPE, dado compreensível, uma vez que as pesquisas regulares de audiência de rádio e televisão consideravam as mesmas como público alvo, visto ser a audiência brasileira predominantemente feminina. Já os que conheciam o instituto pelos jornais eram predominantemente homens.¹²

Há registro no boletim *Serviço X Nacional* de novembro e dezembro de 1953 que o IBOPE estava pela terceira vez utilizando máquinas IBM para a realização das pesquisas e que os resultados eram amplamente satisfatórios.¹³

Até o fim da década estudada, não há outras considerações nos relatórios do IBOPE consultados para esta pesquisa sobre sua performance. Sabe-se que ainda nos anos

11 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 78, 18-24 maio 1952 [Notação: IBOPE BCD08/07]. SESI, 24,5% dos cariocas conheciam a sigla, SENAI, 24,5%, SESC, 20% e SENAC, 17,5%.

12 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 280 [sic], jul. 1956 [Notação: IBOPE BCD28/01].

13 IBOPE. *Serviço X Nacional*, nov.-dez. 1953 [Notação: IBOPE SXN04].

1950 os relatórios de pesquisa de opinião pública sobre audiência de TV e controle de venda avulsa de jornais passam a serem diários e os relatórios sobre vendagem de discos,¹⁴ periódicos, nos dois maiores centros urbanos brasileiros.

c.- Os relatórios de pesquisa de opinião pública do IBOPE como fonte de pesquisa

A julgar pela bibliografia consultada, poucos são os autores que associam opinião pública e formação do mercado consumidor. Este trabalho procura fazer esta ligação. Por meio dos relatórios de pesquisa de opinião pública do IBOPE, que trazem em forma de percentuais a opinião dos moradores dos dois maiores centros urbanos brasileiros sobre a crescente oferta de bens de consumo material e simbólico na década de 1950, é possível mapear elementos que caracterizam a formação do mercado de bens de consumo “de massa” que, em anos vindouros, impulsionaria a existência da sociedade de consumo.¹⁵

Os relatórios de pesquisa do IBOPE revelam-nos essa opinião pública constituída a partir de preocupações de certos segmentos sociais e de mercado,¹⁶ o que em nosso entender não inviabiliza esta pesquisa acadêmica, uma vez que os resultados obtidos revelam-nos um conjunto de crenças, hábitos e comportamentos de homens e mulheres

14 As informações sobre vendagem de discos a partir das principais lojas da Capital Federal e paulistana orientavam a programação musical das emissoras e as paradas de sucesso. Cf. GONTIJO, 1996.

15 A partir dos anos 1950 implantam-se em nosso país as bases físicas da industrialização, mas os produtos ofertados pelas indústrias aportaram-se significativamente já na década anterior, quando, por meio da exportação de capitais, os Estados Unidos tornavam o mundo americano. Cf. LAGE, Nilson. *Controle da Opinião Pública: um ensaio sobre a verdade conveniente*. Petrópolis: Vozes, 1998, passim. Ortiz menciona que nos anos 1940 inicia-se no Brasil uma ‘sociedade de consumo’, incipiente, fruto da emergência da sociedade urbano industrial que se desenhava à época. Somente nas décadas seguintes consolida-se no país uma sociedade de consumo de massa e um mercado de bens culturais. Cf. ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1999. p. 38, 94, passim.

16 Diante desta origem “suspeita”, Ozouf questiona parcela da comunidade acadêmica que não reconhece a opinião pública como objeto científico. Por que alguns historiadores reconhecem o valor científico dos Relatórios dos Procuradores Gerais do Segundo Império ou os depoimentos colhidos por meio da história oral, por exemplo, e não as pesquisas de opinião? A desconfiança científica recai ainda sobre a representatividade do universo escolhido (apesar da segurança das técnicas atuais de amostragem) e sobre a elaboração das perguntas dos questionários (consideradas artificiais). Para o autor, as questões das sondagens refletem uma demanda social, portanto traduz a politização do problema e estão relacionadas com o senso comum da sociedade. E questiona: que problema há em problematizar certos temas e “intimar” parte da sociedade a ter uma opinião sobre, mesmo que inconsciente, se é esta a única forma de fazer falar os que não falam? Cf. OZOUF, Jacques. A opinião pública: apologia das sondagens. In: LE GOFF, Jacques; NORA, Pierre. *História: novos objetos*. Rio de Janeiro: F. Alves, 1976. p. 188.

que, quando indagados sobre determinado assunto, emitem opinião e deixam entrever o senso comum de sua época.

Acreditamos que a sondagem de opinião pública pode aferir uma situação conjuntural, momentânea, bem como revelar comportamentos arraigados de uma comunidade ao inquirir sobre valores e cultura. Julga-se que fatos, acontecimentos, dos quais não temos opinião formada, são mais fáceis de serem aceitos; somos mais receptivos às informações em que acreditamos, *mas muito desconfiados para com aquelas que as contrariam. Melhor ainda, somos capazes de resistir às informações que não se adaptam à nossa ideologia, percebendo essas informações não como informações, mas como trapaças ou mentiras.*¹⁷ A questão da recepção se mostra tão complexa que os indivíduos podem tecer críticas às mensagens veiculadas, e continuar aceitando significações básicas, dominantes ou estruturais presentes no contexto social.¹⁸

Influenciada pelo sistema social de um país, de uma comunidade, pelos veículos de comunicação massiva, a opinião pública têm origem na opinião resultante da formação do público.¹⁹ Forma-se a partir da *relação de comunicação e informação de caráter público entre os cidadãos, [...] provém de um espaço público, onde há um intercâmbio de informações entre organizações e instituições.*²⁰ Em nosso entender a opinião pública [...] não é redutível à média de seus conteúdos ou ao inventário minucioso e exaustivo das reações singulares que a compõem.²¹ É um fenômeno social, não é estática, é dinâmica. *Relaciona-se com os hábitos, com os comportamentos e transforma-se em opinião*

17 MORIN, Edgar. *Para sair do século XX*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. p. 43.

18 SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1994. p. 249.

19 Alguns autores questionam a existência da opinião pública, uma vez que a esfera pública, locus e condição da opinião pública, não existe mais no sentido descrito por Habermas: [...] *reunião de um público, formado por pessoas privadas, que constroem uma opinião pública, com base na racionalidade do melhor argumento, e fora da influência do poder político e econômico, e da ação estratégica*. Cf. ALMEIDA, Jorge. Mídia, opinião pública ativa e esfera pública democrática. Trabalho apresentado no IV Congresso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación. Disponível em: <http://jorgealm.sites.uol.com.br/Esfera.html>. Acesso em: 20 dez. 2002.

20 MENEGUELLO, Rachel. *O papel da opinião pública na política brasileira*. Aula pública apresentada ao concurso de Livre-Docência IFCH/UNICAMP, 5 jul. 2005. Digitado. A autora menciona que Nancy Fraser vai apontar que não há um espaço e público únicos, mas múltiplos, o que caracteriza a dinâmica do Estado democrático.

21 FARGE, Arlete. *Lugares para a história*. Portugal: Editorial Teorema, 1999.

*quando adquire um caráter verbal e simbólico.*²² É uma referência à vida coletiva nas sociedades contemporâneas e à organização das sociedades modernas.

A opinião pública é a opinião resultante da interação entre os indivíduos de determinada época, em determinado espaço público, que se mensurada, pode revelar-nos certo padrão coletivo de comportamento e atitude que expressa juízos de valores. Como dito anteriormente, as mensagens que não contrariam valores e convicções de classe têm maior probabilidade de serem aceitas, gerarem adesão e simpatia.²³ Há uma adesão consciente do cidadão à normatividade da ordem. As pessoas possuem respostas reacionárias ou egoístas a algumas perguntas, e progressistas ou altruístas a outras, haja vista os seres humanos terem reações negativas contra circunstâncias sociais que consideram opressivas.²⁴

O próprio IBOPE julga conhecer estas diferenças. Reflete sobre esta questão ao esclarecer as diferenças existentes entre pesquisa comercial e eleitoral. Menciona que na primeira as mudanças nos hábitos de consumo ou preferências se processam através de um período bastante longo, e sempre em função de fatores mais ou menos previsíveis; o que não ocorre com as eleitorais, pois tendências e preferências do eleitorado podem mudar com uma rapidez extraordinária, em virtude de fatores diversos.²⁵ O próprio Bourdieu reconhece que em situação de equilíbrio as pesquisas de opinião podem captar a estrutura das opiniões, porém não em situações instáveis, onde há movimentos de opinião,²⁶ o que certamente não é o nosso caso, uma vez que buscamos nos relatórios de pesquisa comportamento, valores, hábitos, preferências que se constituem ao longo dos anos 1950.

A análise dos relatórios de pesquisa de opinião pública, fundamentados nas pesquisas de mercado, ao trazer à luz essa materialidade da vida de homens e mulheres

22 DA VIÁ, Sarah Chucid. *Opinião pública: técnica de formação e problemas de controle*. São Paulo: Loyola, 1983, apud FREITAS, Sidnéia Gomes. *Formação e desenvolvimento da opinião pública*. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/opiniãopublica/0017.htm>. Acesso em: 20 dez. 2002.

23 SIQUEIRA, Liliansa. *A criação de uma opinião pública*. Entrevistas [Nilson Lage]. Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <http://biondi.fcl.com.br/facasper/jorna...trevistas/noticia.cfm?secao=2&codigo=19>. Acesso em: 28 ago. 2001; LAGE, 1998, p. 209.

24 GIDDENS, Anthony. *Modernity and Self-Identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press, 1991, apud SILVERSTONE, 1994, p. 274; LAGE, 1998, p. 212.

25 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 198, 3-9 out. 1954 [Notação: IBOPE BCD19/09].

26 Cf. BOURDIEU, Pierre. *A opinião pública não existe*. In: THIOLENT, Michel J. M. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. 4. ed. São Paulo: Polis, 1985. p. 147.

que nos anos 1950 se relacionavam, pode revelar-nos especificidades que uma análise macro da sociedade não nos propiciaria. Acreditamos que o simples fato de consumir revela-nos aspectos da vida social, uma vez que as mercadorias não são meros produtos, mas formas simbólicas de se viver. *Falamos por meio de nossos bens, falamos de nós mesmos e entre nós, declaramos nosso status e nossas diferenças e demarcamos ativa e criativamente um mapa no qual levamos a cabo a negociação da vida cotidiana.*²⁷

É importante mencionar que nos anos 1950, e principalmente nas décadas anteriores, o rádio²⁸ era o lugar privilegiado na elaboração das crenças e opiniões, o que explica a insistência dos pareceristas do IBOPE em indicar aos clientes do instituto este veículo de comunicação para divulgação e propaganda.²⁹ Acreditamos que a partir da década de 1940, por meio de suas novelas, programas populares e shows, os radiouvintes recebiam sugestões de como agir e comportar-se.³⁰ Na década seguinte, já estava presente um circuito mundial de trocas culturais, incentivando o consumo, valorizando um novo estilo de vida – o de ser moderno e urbano –, que muitas vezes, encobria a sujeição do cidadão brasileiro a modelos e modas importadas e rentáveis.

Não podemos negar que nas sociedades modernas e contemporâneas a maioria das mensagens, e principalmente, das propagandas veiculadas pelos meios, ofereçam uma expressão e um fortalecimento das ideologias dominantes,³¹ vez que trazem de antemão opções políticas e econômicas. O nosso interesse é – sem perder de foco este ponto de vista – buscar nos relatórios de pesquisas de opinião pública do IBOPE,

27 SILVERSTONE, 1994, p. 183.

28 De acordo com pesquisa realizada na semana de 6 a 13 de novembro de 1950, 95% dos habitantes da cidade do Rio de Janeiro e da cidade de São Paulo, independentes da condição econômica (pobre ou rico) possuíam aparelho receptor de rádio. Destes aparelhos, 50% permaneciam ligados durante todo o dia, sendo que o índice de audiência aumentava do fim da tarde para a noite. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 2, 6-13 nov. 1950 [Notação: IBOPE BCD01/02].

29 Nos relatórios de pesquisa do IBOPE dos anos 50 do século XX encontramos relatos dos analistas do instituto mencionando a dificuldade dos consumidores em justificar o porquê do consumo de determinado produto, vez que os mesmos não demonstravam convicção nas razões de preferência por uma ou outra marca. Os pareceristas do IBOPE concluem que o “mercado” precisava ser trabalhado, que ainda era pouco explorado pela propaganda e que as mesmas eram subliminares. Ao insistirem no valor da propaganda, chegam a indicar aos clientes as melhores mídias para realizá-la, fazendo uma ampla análise do mercado, bem como do público a ser atingido.

30 O grande veículo de comunicação no ano de 1942, ocasião da fundação do IBOPE, era o rádio. Através do rádio, conhecia-se o mundo, bem como os novos produtos da indústria e ofertas do comércio. Em 1946 os cremes de beleza eram grandes anunciantes em rádio, responsáveis pelo patrocínio de muitas novelas e programas femininos, onde faziam veicular alguns dos mais famosos “jingles” de toda a história do rádio. GONTIJO, 1992, p. 210.

31 SILVERSTONE, 1994, p. 184.

produzidos para atender as necessidades do mercado e políticas, tendências de consumo, mesmo que estas tendências sejam frutos da sociedade industrial que se delineava à época. O nosso objetivo é compreender melhor o desenvolvimento de uma sociedade que se fundamentará, nos anos seguintes, no consumo de massa, buscando significados e valores na posse de mercadorias. A análise do comportamento dos moradores dos grandes centros urbanos brasileiros, especificamente Rio de Janeiro e São Paulo, pode levar o estudioso a compreender as profundas transformações por que passavam as grandes cidades brasileiras em meados do século XX. A documentação do IBOPE nos propicia recuperar certas características gerais da cultura vivida dos anos 1950, e não a própria cultura, uma vez que teremos flashes do que um dia possa ter sido aquela sociedade. Veremos quais características sociais tornaram-se dominantes e determinantes, e qual o grau de integração dos indivíduos à nova organização social que se constituía a época.

Os relatórios permitem ainda observar a formação de um público consumidor que passou a inserir em seu dia-a-dia bens de consumo tidos como “modernos” ao longo da década de 1950.³² É inegável que a posse destes bens materiais e simbólicos, fruto da sociedade industrial, resultou em mudanças comportamentais, ao consumir, o homem não consome apenas a mercadoria, mas toda uma cultura, um modo de vida embalado para consumo, o que altera de forma radical hábitos, gostos e comportamentos.³³

A partir das séries documentais selecionadas é possível afirmar que os habitantes da cidade de São Paulo e Rio de Janeiro vivenciaram nestes anos um sentimento de modernidade por meio da oferta incessante de produtos e do consumo de marcas vindas

32 Um exemplo claro encontrado nos relatórios de pesquisa de opinião é a introdução das maquinarias do conforto, eletrodomésticos, por exemplo, vendidos e consumidos como símbolo de modernidade e de liberação do tempo de trabalho doméstico. As propagandas da época enfatizavam que por meio do consumo o homem se libertaria do trabalho e, por conseguinte, teria recompensa: maior tempo para o lazer, proximidade da família, aumento dos rendimentos etc. Figueiredo faz uma feliz associação entre tempo economizado com os novos produtos da modernidade e as ideias presentes no mundo do trabalho, uma vez que a utilização das máquinas cada vez mais aperfeiçoadas levaria a racionalização do trabalho e uma nova forma de conceber o tempo. Cf. FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. *“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”*: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: HUCITEC, 1998. p. 81 et seq.

33 SADER, Emir. Marca é sanduíche de ilusão. Entrevista/Isleide Fontenelle. *JBonline*. Disponível em: <http://jbonline.terra.com.br/jb/papel/cadernos/ideias/2002/04/12/joride20020412024.html>. Acesso: abr. 2003.

dos países industrializados.³⁴ Gostos, preferências, valores, comportamentos,³⁵ ditos cosmopolitas, passam a pontuar a pauta de discussões destes moradores e a orientar a ação destes sujeitos sociais: o hábito de barbearem-se várias vezes na semana, de morarem em apartamentos em vez de casas, de realizarem leitura semanal de revistas, de gozarem de férias,³⁶ de consumirem determinadas marcas, de se posicionarem a favor do biquíni e do divórcio³⁷ e a nos revelar aspectos de integração a essa nova ordem mundial, moderna e capitalista em contraposição àquele mundo rural, arcaico, fundamentado na posse da terra e na agricultura de exportação. Estes novos valores passam a orientar o mundo e as relações sociais dos moradores das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, objeto deste estudo.³⁸

Vale ressaltar que os dados levantados por meio dos relatórios de pesquisa de opinião pública do IBOPE capturam esse conjunto de crenças e valores predominantes nos dois maiores centros urbanos brasileiros. Isso não significa que as aspirações e variações

34 Conforme Ortiz, o espaço geográfico do consumo nos países do Sul não é homogêneo, ele concentra riqueza e pobreza em determinadas áreas. Encontramos nesses países, em certas regiões, população com um potencial de consumo próximo aos níveis internacionais dos países desenvolvidos. São nesses espaços que os objetos da modernidade-mundo se concentram. Portanto, [...] *o Terceiro Mundo não está excluído da sociedade mundial [...] a modernidade-mundo nos países "periféricos" é perversa, selvagem, mas real.* ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 179.

35 *Em estudos e pesquisas de mercado e de opinião pública devemos distinguir nitidamente três elementos distintos a pesquisar: opinião, atitude e comportamento do público. Exemplifiquemos, para estabelecer melhor as diferenças: Opinião – preferimos o automóvel Rolls Royce; Atitude – sabemos que não nos será possível adquirir um Rolls Royce, por isso temos a intenção de fazer negócio com um Pontiac; Comportamento – um amigo nos oferece um Chevrolet de segunda mão, a preço vantajoso e nós o compramos.* Segundo os relatórios, algumas pesquisas de mercado avaliam comportamento, outras opinião. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, Rio de Janeiro, jul. de 1944 [Notação: IBOPE PE001/09]. No início dos anos 1950, para o carioca, o símbolo de riqueza era possuir um Cadillac, mas de fato possuía um Chevrolet ou Ford; somente 1,7% da amostra consultada declarou ter este objeto de desejo. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 50, 14-20 out. 1951 [Notação: IBOPE BCD05/10]; IBOPE. *Pesquisas Especiais*, abr. 1951 [Notação: IBOPE PE010/11].

36 Como se abria a perspectiva de um tempo livre maior, estava presente à época a ideia defendida por alguns trabalhadores e empresários, de instalação de colônias de férias para a classe trabalhadora já no início da década de 1950. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, 17-23 dez. 1950 [Notação: IBOPE BCD01/08]. Vale mencionar que o espaço e tempo da modernidade difere do espaço e do tempo adotado pelos habitantes da Idade Média. Férias, folga, feriado são categorias da vida moderna e da sociedade de consumo, que se constituem na medida que se compõem o mundo do trabalho da sociedade capitalista. Cf. ORTIZ, Renato. *Cultura e modernidade*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

37 De acordo com os relatórios do IBOPE, 68,6% dos cariocas entrevistados pelo instituto eram no ano de 1950 a favor do divórcio, porém, a mais forte corrente favorável achava-se entre homens e os pertencentes à classe média. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, Rio de Janeiro, ano 1, 21-28 nov. 1950 [Notação: IBOPE BCD01/04].

38 Esta integração a nova ordem mundial pautou também as discussões no campo artístico e científico, onde a presença de uma cultura cosmopolita passou a ser o ideal perseguido. ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *Metrópole e Cultura: São Paulo no meio de século XX*. Bauru: Edusc, 2001. (Coleção Ciências Sociais). p. 46 et seq.

individuais não estejam contidas nesses resultados, pois de uma forma ou de outra, o indivíduo, mesmo com todas as suas particularidades, é membro daquela comunidade e se reconhece nela. Acreditamos que o indivíduo orienta-se segundo as normas de sua sociedade, normas sujeitas à existência de certas variações individuais.³⁹ É a rotina que permite ao indivíduo agir dentro de uma estrutura de confiança no estilo de vida vivenciado em sua cultura. Daí a riqueza desse tipo de fonte para estudar a organização social, pois da análise do cotidiano dos homens podemos levantar especificidades que contribuam para explicar o processo social global em curso à época. Vale frisar que os dados colhidos nos relatórios de pesquisa de opinião pública do IBOPE não rejeitam as interpretações habituais “da história”, mas contribuem para apurar as configurações teóricas sobre o objeto de estudo aqui delineado, a saber: a emergência de uma sociedade de consumo já nos anos 1950, bem como a valoração do consumo como estilo de vida; o fortalecimento do modo de vida urbano; a formação de um público para os produtos industriais; os meios de comunicação como propagadores dos valores da sociedade capitalista, industrial e moderna; o consumo como elemento de identificação entre as sociedades desenvolvidas e periféricas.

c.1- As séries documentais do IBOPE selecionadas para a pesquisa

O acervo documental do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, composto de relatórios de pesquisa de audiência (rádio e televisão), preferência (jornal, revistas e discos) e opinião pública, foi doado pelo próprio instituto à Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP – e depositado no Arquivo Edgard Leuenroth – Centro de Pesquisa e Documentação Social – AEL – a partir do ano de 1989. Remessas posteriores – 1999 e 2006 – completaram o acervo.

A documentação, datada desde o início dos anos de 1940, que se prolonga até o início do século XXI, traz informações sobre mídia, opinião pública, política, consumo,

39 Cf. WILLIAMS, Raymond. *La larga revolución*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Vision, 2003. (Cultura y Sociedad). p. 102. Ver também GIDDENS, Antony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Ed. da UNESP, 1991. p. 98.

comportamento, mercado, marca, propaganda e Internet. Embora se constitua em rico acervo documental para quem pretende conhecer melhor o período, os relatórios de pesquisas do IBOPE foram utilizados à época para fundamentar empresários, governantes e políticos na tomada de decisões. Além das pesquisas que o IBOPE supunha que interessaria a seus assinantes, conhecidas como regulares, realizava pesquisas específicas encomendadas por clientes – as *ad hoc*.

Respeitando a ordenação do próprio instituto, a equipe técnica do AEL ao realizar a sua intervenção arquivística classificou este fundo documental em dois grupos – Pesquisas de Mídia e Pesquisas de Opinião Pública; quatro subgrupos – Pesquisas de Audiência de Rádio, Pesquisas de Audiência de Televisão, Pesquisas de Jornais e Revistas e Pesquisa de Opinião – e em 62 séries documentais.⁴⁰

No intuito de levantar indícios da constituição da sociedade de consumo já nos anos 1950, bem como hábitos, preferências, comportamentos e valores dos brasileiros moradores dos grandes centros urbanos, buscou-se no grupo IBOPE Opinião Pública – série *Boletim das Classes Dirigentes, Pesquisas Especiais, Serviço de Pesquisa entre Consumidores e Serviço X Nacional* – elementos que constatassem uma prática social que pudessem elucidar traços marcantes da sociedade moderna e industrial que estava se constituindo a época. Respeitando as diferentes clivagens – idade, sexo, posição socioeconômica, instrução – foi possível traçar para as populações dos grandes centros urbanos brasileiros, especificamente Rio de Janeiro e São Paulo, tendências de consumo que caracterizavam o dia-a-dia destes cidadãos.

Das séries selecionadas, todas trazem informações sobre as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, “praças” piloto das pesquisas do instituto. Os dados contidos nas diferentes séries documentais analisadas permitem-nos dimensionar o que cada grupo social pensava sobre alguns acontecimentos sondados pelo IBOPE e julgados relevantes pelo instituto e pelos dirigentes do país nos anos 1950, o que corrobora, em sua maioria, a produção acadêmica sobre a década, a saber: os papéis sociais que homens e mulheres desempenhavam nos anos 1950, a entrada de produtos estrangeiros no consumo de milhares de brasileiros, a moralidade, herdada da sociedade rural e patriarcal

40 Ver INVENTÁRIO DO FUNDO IBOPE. Campinas: UNICAMP/IFCH/AEL, 2007. (Coleção Instrumentos de pesquisa, 3); ARQUIVO EDGARD LEUENROTH. Pesquisaraqh. Disponível em: <http://www.unicamp.br/sahu/>. Acesso em: jan. 2010.

que se contrapunha aos valores modernos que se formavam nos grandes centros urbanos, o petróleo como questão nacional, o clima beligerante vivido pelos moradores das grandes cidades brasileiras entre outros.

Vale frisar que não há, na maioria dos relatórios de pesquisa do IBOPE consultados para este trabalho acadêmico, informações sobre a forma de coleta, produção e sistematização dos dados constantes nos relatórios. Não obstante, os dados apresentados permitem-nos olhar a década de 1950 sob a perspectiva microsocial e visualizar a formação de um público consumidor, restrito sim aos grandes centros urbanos e às camadas mais escolarizadas e socioeconômicas elevadas, receptivo à oferta dos produtos da incipiente indústria nacional e da estrangeira que aportava/sedimentava-se no país à época.

As séries documentais mencionadas acima, pertencentes ao grupo IBOPE Opinião Pública, trazem em seus relatórios algumas especificidades que merecem aqui serem descritas, para que o leitor possa ter uma real dimensão das múltiplas possibilidades de pesquisa que este acervo documental encerra. Antes de iniciarmos esta tarefa cabe lembrar que os volumes que continham pesquisas de opinião e consumo, que fundamentam este trabalho acadêmico, sofreram uma reordenação pela equipe técnica do AEL em decorrência da *duplicação de pesquisas em séries inadequadas, o que possibilitou a eliminação de algumas das séries recebidas originalmente*.⁴¹ Daí o leitor não se surpreender se for à fonte documental e encontrar o número de pesquisa grafado pelo IBOPE à época diferentemente do número de pesquisa que consta no catálogo das séries *Pesquisas Especiais* e *Boletim das Classes Dirigentes*. Não há prejuízo algum para o pesquisador que se localizará pela data da publicação, pelo ano e pela notação que cada volume recebeu na ocasião da reordenação dos documentos. Os números que constam nesta tese coincidem com os números que constam no catálogo IBOPE.⁴² Mencionado esta particularidade, vamos às especificidades de cada fonte documental consultada.

41 INVENTÁRIO DO FUNDO IBOPE, 2007, p. 18.

42 CATÁLOGO da série *Pesquisas Especiais* e da série *Boletim das Classes Dirigentes* do fundo IBOPE. Campinas: UNICAMP/IFCH/AEL, 2007. (Coleção Instrumentos de Pesquisa, 5). 196 p.

c.2- As especificidades das fontes documentais consultadas

c.2.1- O *Boletim das Classes Dirigentes* (BCD) 1950-1957

Publicação semanal, seu propósito era suprir as classes dirigentes da nação: líderes da política, do comércio e da indústria, de informações no terreno da pesquisa de opinião pública – assuntos políticos ou sociológicos – e da análise do comportamento da imprensa sobre pessoas, países, acontecimentos políticos de interesse e evidência para o país e o estrangeiro.⁴³

Inicialmente atendia o Rio de Janeiro. A partir de julho de 1952 estendeu seus serviços à capital bandeirante. Com uma amostra idêntica à do Rio de Janeiro – 1 mil pessoas – pretendia representar um universo estratificado de mais de 2 milhões de indivíduos. O objetivo era confrontar os dados das duas maiores cidades brasileiras e apontar tendências e peculiaridades da opinião pública de cada localidade.⁴⁴

Com um ano de vida e com o intuito de angariar novos assinantes, realiza uma espécie de retrospectiva do serviço prestado, não sem antes mencionar a aceitação que o *Boletim das Classes Dirigentes* havia conseguido nestes últimos doze meses entre as classes dirigentes do país e outros institutos internacionais de pesquisa de opinião pública, com os quais mantinha intercâmbio. Atribui o sucesso da empreitada à vida moderna, uma vez que era impensável realizar qualquer empreendimento sem conhecer a receptividade das ideias e produtos destinados a determinado grupo social. Sem pesquisas, afirma, teríamos uma perda de tempo e de capital. Relata ter publicado entre outubro de 1950 a outubro de 1951 367 pesquisas de opinião pública, das quais 198 nacionais e 169 estrangeiras, tratando dos mais diversos assuntos: democracia,

43 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 1, 20-26 out. 1950 [Notação: IBOPE BCD01/01]; IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 75, 27 abr.–3 maio 1952 [Notação: IBOPE BCD08/04]. De acordo com o boletim *Pesquisas Especiais*, o *Boletim das Classes Dirigentes*, como deixa entrever sua denominação, apresenta circulação seletiva, tendo entre seus clientes os nomes mais expressivos da alta administração, do jornalismo e das letras, da Indústria e do Comércio, do magistério e das finanças do país, sendo assinado também pelas representações diplomáticas e enviado a entidades que – no Exterior – se consagram igualmente aos estudos de opinião pública. Cf. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1957 [Notação: IBOPE PE022/03].

44 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 86, 13-19 jul. 1952 [Notação: IBOPE BCD09/02].

comunismo, política imigratória, Constituição, anistia, investimentos estrangeiros no Brasil, monopólio, Guerra Fria, imperialismo, Guerra da Coréia, III Guerra Mundial, política latino-americana, ONU, bem como assuntos mais regionais/locais: problemas da cidade e do morador do Rio de Janeiro e de São Paulo, popularidade dos homens públicos, projeções e resultados eleitorais, opinião dos cariocas e paulistanos sobre divórcio, jogos em cassinos, moda, carestia, artistas de rádio, teatro e cinema, educação sexual, viagens, namoro, preconceito, casas de meretrício, televisão etc.

Após quase 6 anos de circulação semanal o *Boletim das Classes Dirigentes* anuncia circulação quinzenal. Alega problemas de toda ordem, uma vez que os cuidados requeridos com este tipo de trabalho – entrevistas, separação, codificação, perfuração e tabulação dos questionários, análise, serviços de datilografia e impressão dos boletins – inviabilizam publicação a cada 7 dias. A partir de então, com circulação quinzenal, passa a ter uma quarta sessão, *destinada a assuntos econômicos e dados estatísticos, que serão extraídos dos mais variados serviços de documentação e coligidos pela nossa acessoria de assuntos econômicos.*⁴⁵

Ao que tudo indica, as propostas de mudança de periodicidade e conteúdo não surtiram o efeito desejado. Seis meses depois, sem justificar o motivo, o IBOPE encerra as atividades do *Boletim das Classes Dirigentes* em janeiro 1957.⁴⁶

Vale registrar que os relatórios de pesquisa consultados trazem uma equivalência entre o início da atividade do boletim e o ano em que a pesquisa foi realizada. Assim, de outubro de 1950 até outubro de 1951 corresponde ao ano 1 de publicação, de novembro de 1951 a outubro de 1952 o ano 2, e assim sucessivamente. Para o ano de 1955, 1956 e janeiro de 1957 repete-se o ano de publicação como 4. As notas de rodapé respeitam a forma como os relatórios de pesquisas foram grafados. A sigla BCD, encontrada na notação da série documental, torna-se identificador desta série.

45 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 283 [284?], jul. 1956 [Notação: IBOPE BCD28/04].

46 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 289, jan. 1957 [Notação: IBOPE BCD28/10].

c.2.2- As *Pesquisas Especiais* (PE) 1950-1960

Esta série documental é constituída principalmente por relatórios de pesquisas *ad hoc* (pesquisas feitas a partir das necessidades de cada cliente: empresários, empresas de propaganda, governos etc.) que buscam, por meio de questionários, determinar hábitos, preferências, tendências, opiniões de uma determinada localidade sobre algum produto ou marca. Cobre os períodos de 1943-1991, 1993-1996, 1998-1999, porém selecionamos os relatórios referentes a década de 1950 para este trabalho acadêmico.

Traz vários temas de pesquisa: consumo, estudo de mercado, viabilidade de investimento empresarial, intenção de voto e análise de governo, costumes, comportamentos e mídia. Esta documentação é relevante para o *desenvolvimento de análises da reconstrução democrática do país, do comportamento político e social da população brasileira e do processo de constituição da cultura e identidades nacionais*⁴⁷ e serve para os propósitos desta pesquisa, à medida que determina o perfil de consumo dos moradores dos grandes centros urbanos brasileiros em estudo: São Paulo e Rio de Janeiro. A sigla PE torna-se identificador desta série.

c.2.3- O *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* (SPC) 1952-1960 e o *Serviço X Nacional* (SXN) 1950-1951

Os relatórios de pesquisa do boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* datam a partir de 1952 e cobrem as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Para completar a série histórica proposta por esta pesquisa no intuito de visualizar tendências de consumo dos moradores da cidade de São Paulo e Rio de Janeiro e da formação de um público consumidor mediante os produtos ofertados pela indústria brasileira e

47 INVENTÁRIO DO FUNDO IBOPE, 2007, p. 141.

estrangeira na década de 1950, selecionamos também o boletim *Serviço X Nacional*, que traz informações sobre estas duas localidades para os anos 1950-1951.⁴⁸

Embora este trabalho acadêmico encerre sua análise sobre estas duas localidades, o *Serviço X Nacional*, também conhecido como *Pesquisa Nacional de Consumidores*, traz pesquisas abrangendo outras regiões do país designadas pelo IBOPE como Norte (Fortaleza, Recife e Salvador), Centro (Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Ribeirão Preto e Campinas) e Sul (Curitiba e Porto Alegre), zonas consideradas como a de maior capacidade de consumo. Estas pesquisas foram realizadas entre os anos 1947-1962 durante os meses de maio-junho e novembro-dezembro. O *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* traz informações a partir de 1952 até 1971, ocasião em que encerra suas atividades.

Estas duas séries documentais trazem pesquisas diversificadas, classificadas por grupos: grupo I – produtos de toucador, grupo II – produtos farmacêuticos, grupo III - produtos domésticos e alimentícios, bem como pesquisas de circulação de jornais, revistas e audiência de rádio. Elucidam os costumes da época, uma vez que registram o consumo de produtos que marcaram seu tempo ou que ainda fazem parte do nosso dia-a-dia: como o fortificante Calcigenol, o Leite de Colônia, a escova de dente Teck, a pasta de dente Kolynos, o doce em lata Peixe, o rádio Phillips, o refrigerador elétrico General Electric, o fermento em pó Royal.

Assim como nos relatórios *Pesquisas Especiais*, encontramos nestas séries pesquisas *ad hoc* e que abordam assuntos políticos, administrativos, comportamentais e de consumo. Nosso recorte restringe-se às pesquisas de comportamento e consumo relativo a produtos de toucador, alimentícios e de uso doméstico; portanto consultamos relatórios de pesquisa que tratavam destes tópicos e que foram produzidos nos anos 1950. Deliberadamente, os produtos farmacêuticos não foram analisados a partir destas séries, mas dos boletins *Pesquisas Especiais*, que trazem dados comparativos destes produtos para o período de 1953-1960. Veremos que os produtos farmacêuticos foram alvos de grande campanha publicitária nos anos 1950, mediante o intenso surto de urbanização que trazia para as cidades um grande número de pessoas da zona rural que

48 Ver Apêndices A, B, C e D elaborados a partir dos relatórios de opinião pública do boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* e *Serviço X Nacional*, com pesquisas realizadas entre 1950 e 1960.

abandonavam seus saberes de cura. *As próprias condições de aceleração, concorrência, isolamento, individualismo, ansiedade e a crescente carência de contatos afetivos tinham um indubitável reflexo na somatização de indisposições,*⁴⁹ daí o crescente uso de remédios produzidos pela indústria farmacêutica para curar todos os males da vida moderna.

As pesquisas de opinião pública sobre consumo e comportamento realizadas pelo *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* e pelo *Serviço X Nacional* tinham como público alvo as donas-de-casa, distribuídas em diferentes cidades e bairros.⁵⁰ Vale ressaltar que as entrevistas eram distribuídas proporcionalmente pelo número de habitantes que cada cidade tinha. As informações contidas nos relatórios do *Serviço X Nacional* trazem percentuais de consumo das cidades pesquisadas por classes socioeconômicas (A, B e C) e gerais, bem como resultados comparados por cidades. Já o *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* apresenta relatórios de pesquisa distintos para as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, únicas cidades pesquisadas. É bom lembrar que algumas marcas ou tipos de produtos pesquisados pelo *Serviço X Nacional* não se encontravam nos relatórios do boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* e vice-versa, sugerindo-nos que o consumo diferenciado de produtos e marcas, bem como sua aceitação, têm sua apropriação local e/ou regional. Há de se observar também que alguns índices para determinados produtos apresentavam percentuais diferentes, posso dizer próximos, o que nos leva a indagar se a variação encontrada entre um e outro relatório para o mesmo produto é decorrente do método estatístico usado, da classificação das classes sociais, do cálculo da média [ponderada ou aritmética], do mês em que a pesquisa foi realizada ou se houve mesmo expansão ou retração do consumo.⁵¹

49 SEVCENKO, Nicolau. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: _____ (Org.). *República: da Belle Époque à Era do Rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. (História da vida privada no Brasil, v. 3). p. 553.

50 Após identificação do entrevistado, o entrevistador perguntava: – *Qual a marca que a Sra. está usando no momento?* Nos casos de dúvida, o entrevistador verificava pessoalmente a marca mencionada pela entrevistada. Algumas vezes nos relatórios de pesquisa no lugar de donas-de-casa aparece registrado a quantidade de unidades familiares ouvidas ou de entrevistas familiares realizadas.

51 Usamos os relatórios de pesquisa *Serviço X Nacional* em: novembro-dezembro 1950 (SXN003) e novembro-dezembro 1951 (SXN004). Estas pesquisas eram publicizadas sempre um mês depois. O *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* (SPC) publicizou entre 1952-1960 pesquisas nos meses de janeiro, fevereiro, abril, maio, julho, agosto, outubro e novembro. Para esta pesquisa utilizamos para a construção dos gráficos de produtos domésticos e alimentícios os relatórios publicizados em outubro de cada ano, portanto referentes ao mês anterior – setembro – e para os produtos de toucador os relatórios publicizados

Os gráficos de consumo de produtos de toucador, alimentícios e de uso doméstico dos moradores das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, feitos a partir dos relatórios mencionados, sugerem que alguns produtos tinham maior aceitação que outros, possivelmente em decorrência de seu valor monetário ou de sua utilidade: aparelho de barbear, escova e creme dental tinham mais adeptos do que água de colônia ou xampu; o liquidificador estava mais presente na casa dos cariocas e paulistanos do que o aspirador de pó, por exemplo.

O IBOPE menciona que o *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* a partir de 1952 passa a utilizar amostra maior do que as utilizadas por outros boletins, o que segundo o instituto, reduz o erro estatístico.⁵² Agora são 1.000 entrevistas com donas-de-casa, selecionadas por categorias socioeconômicas e distribuídas por zonas geográficas.⁵³

Os relatórios de pesquisas de opinião pública do IBOPE, das séries documentais *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* e *Serviço X Nacional*, computam, a partir das respostas dadas pelos entrevistados sobre alguns tipos e marcas de produtos sondados pelo instituto, totais superiores a 100%. Estes totais representam a soma dos principais tipos e marcas mais lembrados pela dona-de-casa no momento da pesquisa (listados nominalmente), mais as categorias Outras (provavelmente referentes às marcas não listadas na pesquisa), Não sabem e Não têm/Não usam. Para biscoitos, por exemplo, no ano de 1952, para a cidade de São Paulo, há ainda a categoria Fazem em casa como opção/resposta do entrevistado.⁵⁴ Como nosso objetivo é determinar, ao longo da década

em novembro, referentes a outubro de cada ano. Informações como: tamanho da amostra, quantidade de unidades familiares da cidade do Rio de Janeiro e São Paulo, bem como classificação socioeconômica da população podem ser encontradas no Apêndice E.

52 IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, dez. 1952 [Notação: IBOPE SPC 01/01]. Conforme apêndice E a amostra variava para menos e para mais de 1.000 entrevistas.

53 A julgar pelos relatórios de pesquisa, a partir de janeiro de 1955, para todas as pesquisas diagnósticas realizadas pelo *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, foi utilizado um novo quadro de distribuição socioeconômica, fundamentado em estudo realizado em função dos informes fornecidos pela Divisão do Imposto de Renda sobre a parte da população que paga esse imposto e o critério geográfico a partir das informações do Censo de 1950. A proporção para classificar a classe rica, média e pobre passou para 1-4-6, utilizando a média ponderada e não mais a aritmética.

54 Imagem reproduzida do boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*. Em destaque consumo de biscoitos em São Paulo, dezembro de 1951.

de 1950, a trajetória de consumo de alguns tipos de produtos ou marcas, fizemos a opção em fazer os gráficos pela negativa (os que não têm/os que não usam), pois se subtrairmos este total de 100%, teremos o percentual de usuários que têm/que usam o produto sondado. Alguns gráficos (20, 21, 23 e 24) que trazem informações sobre o consumo de refrigerantes (Guaraná Antarctica e Coca-Cola) foram feitos pelo positivo: os que têm/os que usam. Além de mostrar as possibilidades de pesquisa que esta documentação encerra, o nosso objetivo foi qualificar o usuário de determinado produto por classe (estrato) social, para compreender melhor a sociedade de consumo que estava se formando. Estes gráficos, feitos pelo positivo, foram possíveis em decorrência de constar nominalmente o nome do tipo ou marca do produto na lista do IBOPE a ser submetida à pesquisa de mercado.

3

I. B. O. P. E.

INSTITUTO BRASILEIRO de OPINIÃO PÚBLICA e ESTATÍSTICA

1952
São Paulo
Pesquisa - Dezembro
Edição - Janeiro
CONFIDENCIAL

PRODUTOS DOMÉSTICOS E ALIMENTÍCIOS
KITCHEN AND FOOD PRODUCTS

Marcas ou Tipos Brands or Types	A %	B %	C %	TOTAL %
<u>BISCOITOS</u>				
1 Aymeró	64.0	38.0	18.5	29.7
2 Duchon	22.0	25.5	25.0	25.0
3 São Luiz	4	1.0	4.0	2.4
4 Maizena	1.0	1.0	2.0	1.5
5 Ranchi	7	7	2.5	1.2
Outras	3.0	3.5	3.0	3.2
Fazem em casa	-	1.0	4	0.5
Não sabem a marca	-	1.5	9.5	5.2
Não têm	14.0	39.5	37.0	32.1

RM/RP.

c.3- As variações de renda e as definições de classe social

A julgar pelos relatórios de pesquisa de opinião pública do IBOPE, o aumento do custo de vida e conseqüentemente o aumento dos salários ocorrido nos anos 1950, obrigou o instituto a redefinir, por várias vezes, seu conceito de classe social.⁵⁵ Qual a importância de se saber a percentagem dos que estão classificados em uma ou outra classe social?

Segundo o IBOPE, a renda mensal familiar pode medir o poder de consumo do indivíduo ou de seu grupo familiar. Existe uma relação direta entre a renda mensal de uma família e seus hábitos de consumo. De acordo com o *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, entre os anos de 1956 e 1957, a cada 100 famílias paulistanas que se encontravam na classe social designada rica (A) 80 delas possuíam casa própria e automóvel, enquanto que na classe pobre (C) apenas 20 e respectivamente 5 possuíam estes bens, como podemos observar na tabela abaixo:

Tabela 2 - Famílias paulistanas, de acordo com sua situação de classe, e detentoras de imóveis e bens de consumo, entre 1956 e 1957 (a cada 100 famílias)

Bens	Por classe social				
	Classe A	Classe B1	Classe B2	Classe B3	Classe C
Casa própria	80	40	40	30	20
Automóvel	80	50	20	15	5
Televisão	70	50	20	10	5
Máquina Lavar Roupa	40	30	5	1	-
Geladeira	100	90	80	60	30
Aspirador	90	40	30	15	8

Fonte: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, set. 1956 [Notação: IBOPE SPC010/10]; IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, fev. 1957 [Notação: IBOPE SPC012/02].

Este indicador, aliado a outros, permite ao instituto fazer projeções de crescimento ou retração de determinado produto ou ideia, bem como oferecer aos seus clientes

55 Ver nota n. 3 sobre o conceito de classe social e estrato social.

indicações do melhor meio para propagar e divulgar seu produto ou marca visando fortalecer hábito e formar público.⁵⁶

Em um dos relatórios de pesquisa de 1950 da série documental *Pesquisas Especiais* consta que o indivíduo para ser classificado como pertencente à classe rica, denominada A, teria que ter padrão econômico entre 12 e 15 mil cruzeiros mensais, bem como casa própria e automóvel. A classe média, a B, teria padrão econômico oscilando entre 4 e 12 mil cruzeiros mensais e a classe social considerada pobre, a C, atingiria renda menor que 4 mil cruzeiros mensais.⁵⁷ Para definir qual classe social o entrevistado pertencia, o entrevistador levava também em consideração a profissão do chefe da família, que segundo o instituto, poderia influir mais nos hábitos de alimentação dos seus do que a sua própria capacidade econômica. Outro item que entrava no cômputo desta classificação era a localização da casa do entrevistado.⁵⁸

56 *Publicidade tem origem no termo público e é entendida como 'estado ou qualidade do que é público [...] Sua finalidade é exclusivamente tornar um produto público. [...] Nas sociedades capitalistas contemporâneas o termo publicidade passou a ser empregado, na maioria dos casos, como a prática de se oferecer e vender produtos comerciais, a tal ponto que em algumas línguas ele passou a ser substituído pelo termo 'comerciais'. [...] Mesmo em português, já se está empregando mais o termo comerciais do que publicidade. Propaganda deriva de propagar e é entendida principalmente como toda e qualquer forma de divulgação de uma idéia, filosofia, conjunto de valores, com a intenção de informar e persuadir determinado público alvo, levando-o à adoção ou adesão a tal idéia ou filosofia. [...] A propaganda é, então, um tipo de comunicação baseado em uma argumentação que tem a finalidade de convencer.* GUARESCHI, Pedrinho Arcides; ROMANZINI, Lisie Polita; GRASSI, Lúcia Biavaschi. A "mercadoria" informação: um estudo sobre comerciais de TV e rádio. *Paidéia*, Ribeirão Preto, v. 18, n. 41, dez. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-863X2008000300012&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 20 abr. 2010.

57 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, abr. 1950 [Notação: IBOPE PE009/02]. Pesquisa realizada em julho de 1950 considera a classe média com rendimentos até 3 mil cruzeiros e pobre inferior com rendimentos abaixo deste valor. Consta que na década de 1950 o salário mínimo sofreu 5 alterações: de dezembro de 1943 a dezembro de 1951 permaneceu sem reajustes, no valor de Cr\$380,00; em janeiro de 1952 passou a ser Cr\$1.200,00; em julho de 1954 atingiu o montante de Cr\$2.400,00; em agosto de 1956 a quantia de Cr\$3.800,00; em janeiro de 1959 o valor passou a ser de Cr\$6.000,00; em outubro de 1960 o salário mínimo subiu para Cr\$9.600,00. Cf. Valores do salário mínimo desde sua instituição até o dia de hoje. Disponível em: <http://www.oabsp.org.br/subs/saoluizdoparaiteinga/noticias/valores-do-salario-minimo-nacional-desde-sua>. Acesso em: set. 2010.

58 IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, set. 1956 [Notação: IBOPE SPC010/10]; IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, fev. 1957 [Notação: IBOPE SPC012/02]. De acordo com Mello e Novais, pela casa podemos reconhecer, imediatamente, de que classe social faz parte a família. Cf. MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lília Moritz (Org.). *Contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. (História da vida privada no Brasil, v. 4). p. 602.

No ano de 1952, o IBOPE classificava a renda de uma família rica como maior que C\$15 mil por mês, de uma família de classe média entre C\$5 e 15 mil e de uma família de classe pobre até C\$5mil.⁵⁹

O IBOPE menciona que para classificar os moradores do Rio de Janeiro no ano de 1955 em classe rica, média e pobre, orientava-se nos dados fornecidos pelo Serviço de Estatística da Previdência do Trabalho (SEPT), pela Divisão do Imposto sobre a Renda e pelos dados fornecidos pela Fundação Getúlio Vargas (FGV).⁶⁰ A partir de então, passa a segmentar em cinco níveis as classes sociais pesquisadas: rica (A1), média superior (A2), média intermediária (B1), média inferior (B2) e pobre (C).⁶¹ Na cidade de São Paulo, neste mesmo ano, era considerado rico (A) os que possuíam rendimentos acima de 33 mil cruzeiros mensais. Os que se situavam na classe média e ganhavam entre 17 e 33 mil cruzeiros mensais eram classificados como B1, os que estavam entre 10 e 17 mil cruzeiros mensais pertenceriam a segmentação B2, os que ganhassem entre 5 e 10 mil cruzeiros mensais eram classificados como B3 e a classe pobre teria ganhos inferiores a 5 mil cruzeiros mensais.⁶² Assim como a do Rio de Janeiro, a sucursal de São Paulo levou em conta as informações cedidas pelo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Serviço de Estatística da Previdência do Trabalho, Fundação Getúlio Vargas, Comissão Econômica para a América Latina (CEPAL) e Divisão do Imposto sobre a Renda.⁶³

Para o mercado, o importante era conhecer qual porcentagem da população estava em cada estrato socioeconômico. No ano de 1956, na cidade do Rio de Janeiro, 3,2% dos cariocas situavam-se na classe A (rica), 6,7% no segmento B1 (médio superior), 10,5% no B2 (médio intermediário), 27,8% no B3 (médio inferior) e 51,8% na classe C (pobre). Embora o IBOPE utilizasse cinco segmentos para classificar os moradores do Rio de

59 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 85, 6-12 jul. 1952 [Notação: IBOPE BCD09/01]. Para o ano de 1952 o salário mínimo era de Cr\$1.200,00. Cf. Valores do salário mínimo desde sua instituição até o dia de hoje. Disponível em: <http://www.oabsp.org.br/subs/saoluizdoparaiteinga/noticias/valores-do-salario-minimo-nacional-desde-sua>. Acesso em: set. 2010.

60 Em nosso entender, ao publicizar esta informação, o instituto justifica que suas decisões são científicas, fundamentadas em dados fornecidos pelos órgãos governamentais e instituições de renome.

61 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, maio-jun. 1955 [Notação: IBOPE PE018/04].

62 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, nov. 1955 [Notação: IBOPE PE018/20]. Considerar para o ano de 1955 o salário mínimo instituído em julho de 1954: Cr\$2.400,00. Cf. Valores do salário mínimo desde sua instituição até o dia de hoje. Disponível em: <http://www.oabsp.org.br/subs/saoluizdoparaiteinga/noticias/valores-do-salario-minimo-nacional-desde-sua>. Acesso em: set. 2010.

63 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, mar. 1955 [Notação: IBOPE PE018/12].

Janeiro, para efeito de sistematização e análise considerava somente três grupos: classe rica, que abrangia o segmento A e B1, perfazendo um total de 9,9%, classe média, que se compunha dos segmentos B2 e B3 e que totalizava 38,3% e a classe pobre.⁶⁴ Possivelmente esta mesma segmentação ocorria para as pesquisas realizadas em São Paulo, porém consta nos boletins *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* para o ano de 1955 que 11,3% da capital paulistana era considerada naquele ano classe rica, 40% classe média e 48,7% classe pobre.⁶⁵

No ano de 1957 o instituto passa a considerar mais uma categoria de rico e a suprimir uma categoria de classe média. Agora, a classe rica dividir-se-ia em rica superior (A1) e rica intermediária (A2), a média em média superior (B1) e média intermediária (B2), e a classe pobre (C).⁶⁶ No mesmo ano, o IBOPE inclui em suas pesquisas a categoria D para os classificados como pobre inferior.⁶⁷

No ano de 1959, em um universo de 624.796 unidades familiares, a cidade do Rio de Janeiro possuía 2% de seus moradores classificados pelo IBOPE como pertencentes à classe A (rica) com renda mensal superior a 60 mil cruzeiros por mês, 31% classificados na classe B (média) com renda entre 17 a 60 mil cruzeiros mensais, 36% na classe C (pobre) com ganhos entre 8 mil e 17 mil por mês e 31% como classe D (pobre inferior) com renda inferior a 8 mil cruzeiros mensais.⁶⁸ Ao que tudo indica, São Paulo tinha uma melhor distribuição de renda, haja vista o quadro socioeconômico proposto pelo instituto em 1960 para classificar seus moradores: apenas 1% da população bandeirante era classificada pelo instituto como classe rica e ganhava mais de 60 mil cruzeiros mensais, 44% da população como classe B com rendimentos entre 15 mil e 60 mil cruzeiros mensais e a classe C, designada como pobre, com rendimentos entre 15 mil e 20 mil cruzeiros mensais representava 27% da população. Os que ganhavam menos de 15 mil

64 IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, out. 1956 [Notação: IBOPE SPC009/10].

65 IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, nov. 1955 [Notação: IBOPE SPC008/11].

66 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jan.-fev. 1957 [Notação: IBOPE PE022/11].

67 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, ago.-set. 1957 [Notação: IBOPE PE022].

68 IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, out. 1959 [Notação: IBOPE SPC015/4?]. O salário mínimo vigente a partir de janeiro de 1959 era de Cr\$6.000,00. Cf. Valores do salário mínimo desde sua instituição até o dia de hoje. Disponível em: <http://www.oabsp.org.br/subs/saoluizdoparaitinga/noticias/valores-do-salario-minimo-nacional-desde-sua>. Acesso em: set. 2010.

cruzeiros mensais pertenciam à categoria D, pobre inferior e caracterizava 28% da população.⁶⁹

No fim dos anos 1950 o IBOPE já levava em consideração as diferenças regionais existentes entre as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo para definir em suas pesquisas classe social. Exemplo é o apontado acima: enquanto que o paulistano com renda até 20 mil cruzeiros mensais era considerado pobre, pertencente à classe C, o carioca, com os mesmos 20 mil cruzeiros estava inserido na classe média, o que nos sugere que o custo de vida e o processo inflacionário era maior em São Paulo. Vale lembrar, como dito anteriormente, que os rendimentos não eram os únicos fatores para classificar o indivíduo em uma classe social nos anos 1950: a profissão do chefe da família e a localização da residência entravam neste cômputo. Sabe-se que nos anos 1970 o critério definidor de classe seria a posse de bens de consumo mediante o acesso da classe média e popular a estes.⁷⁰

d.- O instituto, a tese e o objeto de trabalho: a opinião pública

[...] Atualmente, todos a cortejam, tentando conquistar-lhe a preferência: as 'estrelas' de cinema, os artistas de rádio, os produtores de biscoito, os fabricantes de sorvete, os partidos políticos, as seitas religiosas, os educadores sociais, os pregoeiros de uma reforma, os lançadores de negócios [...].
IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 44, 2-8 set. 1954 [Notação: IBOPE BCD5/04].

Muitos estudiosos afirmam que a opinião pública existente é aquela opinião trabalhada pelos meios, subordinada aos interesses políticos e econômicos de alguns, que utilizam as pesquisas de opinião para legitimar interesses particulares em interesses coletivos, tornando-a técnica de concordância plebiscitária. Acusam a mídia de banalizar as pesquisas ao valorizar assuntos marginais ou superficiais, para atender as

69 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, out.-nov. 1960 [Notação: IBOPE PE031/10].

70 SEMINÁRIO DE PESQUISA CESOP/UNICAMP/CEM/CEBRAP. O lugar social do IBOPE: TV como veículo e o Brasil como mercado. Caracterização do perfil sociodemográfico da audiência de televisão na Região Metropolitana de São Paulo (1970-1997). Campinas, IFCH/UNICAMP, ago. 2005.

necessidades comerciais e de marketing.⁷¹ Os autores dessa corrente de pensamento chegam a contestar a legitimidade da opinião pública: criticam a forma como as sondagens são conduzidas ao padronizar questões e respostas de um público diferenciado, bem como a própria elaboração das questões, pois sabem que determinadas perguntas produzem determinadas respostas.⁷²

Grosso modo, podemos dizer que estas teses limitam o campo de análise e de poder de decisão dos indivíduos. Aceitá-las é não acreditar que os indivíduos possam ter interpretações diferenciadas devido as suas diferentes competências e conhecimentos. Sabe-se que cada indivíduo tem seu fundo particular de experiências, embora selecione e julgue fatos e acontecimentos de acordo com os padrões coletivos, vigentes em sua sociedade.⁷³

Acreditamos que o sentido que os indivíduos dão aos produtos da mídia, e nela incluo as perguntas das pesquisas de opinião, varia de acordo com a formação e a condição social de cada um, de tal modo que a mensagem pode ser entendida de várias maneiras em diferentes contextos.⁷⁴ Estudos recentes oferecem-nos algumas indicações a respeito da relação existente entre as mensagens veiculadas pelos meios e a recepção dessas pelos indivíduos. Janice Radway ao estudar mulheres leitoras de romances

71 ECHEGARY, Fabián. O papel das pesquisas de opinião pública na consolidação da democracia: a experiência latino-americana. *Opinião Pública*, v. VII, n. 1, maio 2001. Campinas, CESOP/UNICAMP. p. 62.

72 Bourdieu questiona as pesquisas de opinião como expressão do real. Indaga sobre a elaboração dos questionários, sobre as problemáticas eleitas, sobre as não-respostas, que excluídas do cômputo final, podem mitigar a realidade. Cf. BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In: THIOLENT, Michel J. M. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. 4. ed. São Paulo: Polis, 1985. p. 147. Segundo Thiollent, os questionários, *mesmo os mais 'neutros', contém uma problemática que é imposta aos entrevistados, independente da sua relevância, o que torna duvidosa as comparabilidades das respostas*. Cf. THIOLENT, Michel J. M. Apresentação. Parte I: Problemas teóricos e práticos das enquetes. In: _____. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo: Polis, 1985. p. 9. Por outro lado, o próprio IBOPE diz ser cuidadoso na coleta dos dados, *pois o técnico que realiza a pesquisa de opinião pública deve ser escrupuloso. Ele sabe que a opinião pública é emotiva, que o impacto psicológico da pergunta é que vai determinar a resposta do entrevistado. Por isso, foge à beleza de estilo, que implica em síntese de formulação e conseqüentemente esforço do respondente para racionalizar sua resposta*. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 100, 19-25 out. 1952 [Notação: IBOPE BCD10/03].

73 PAULA, Silas de. Estudos culturais e receptor ativo. *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis: Vozes, 1998; SIQUEIRA, 2001.

74 THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 42. Ver também Meneguello, ao mencionar que os grupos sociais que ocupam o espaço urbano não se integram nas mesmas condições, *seja pelas distintas condições de acesso à informação, seja pelas formas de recepção das informações e visões elaboradas*. Cf. MENEGUELLO, Rachel (Coord.). *Mídia, Sociedade e Política: TV e padrões de comportamento social e político da década de 1950 ao ano 2000. Relatório Final*, Processo CNPq n. 473642-2003-4, out. 2005, p. 36. Projeto desenvolvido pelo Centro de Estudos de Opinião Pública (CESOP)/UNICAMP.

descobre que as mesmas constroem o sentido do texto e das personagens a partir de um sistema de crenças compartilhadas pelo grupo social aos quais pertencem.⁷⁵ Katz e Liebes ao estudarem a recepção do seriado americano Dallas em diferentes grupos étnicos de Israel concluem que os telespectadores apresentam diferentes tipos e graus de distanciamento do texto em decorrência de seus antecedentes culturais e políticos.⁷⁶ Ao relatar o consumo mediático de algumas famílias na sociedade contemporânea, Silverstone verifica que há, entre os membros familiares, diferentes pautas de coesão e desagregação, de autoridade e submissão, de liberdade e constrangimento, o que nos sugere diferentes modos de relacionar-se com os meios.⁷⁷ Acreditamos que diferentes grupos têm diferentes maneiras de negociar seu conteúdo simbólico, quer os sugeridos pelos meios, quer os veiculados pelas pesquisas de opinião. Aos receptores destas mensagens resta uma margem de autonomia, condizentes com suas experiências vividas. Se a propagação deste conteúdo é massificada, a apropriação é localizada. Vejamos dois exemplos encontrados nos relatórios de pesquisa de opinião pública do IBOPE: embora os habitantes dos grandes centros urbanos desenvolvessem a crença de que ser moderno nos anos 1950 era habitar apartamentos, os paulistanos, principalmente os de melhores posições socioeconômicas, não compartilhavam desta ideia; embora se difundisse a ideia de que a mulher tinha os mesmos direitos que os homens, muitos, que diziam aceitar estas evidências, não as compartilhavam em se tratando de suas filhas.

Esses exemplos, embora pontuais, uma vez que analisam realidades parciais, levam-nos a crer que diferentes receptores, com diferentes experiências individuais e vivências sociais, com necessidades e habilidades diversas, atribuem diferentes sentidos às mensagens veiculadas pelos meios, bem como às questões propostas pelos institutos de pesquisa. Dependendo das forças que atuam na sociedade, a recepção dos conteúdos simbólicos veiculados pode levar o indivíduo a um espaço de tensão.⁷⁸ Vale mencionar que esses indivíduos com necessidades tão específicas, encontram-se inseridos em um

75 RADWAY, Janice. *Reading the romance: women, patriarchy and popular literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1991 apud SILVERSTONE, 1994, p. 242-243.

76 KATZ, Elihu; LIEBES, Tamar apud SILVERSTONE, 1994, p. 248. Ver também THOMPSON, 1998, p. 153.

77 SILVERSTONE, 1994, p. 64.

78 Ibid., p. 12-13/271. Ver também WILLIAMS, 2003, p. 88-90.

mundo político, econômico e ideológico.⁷⁹ Ao interagirem, constituem-se em sujeitos sociais e expressam um conjunto de valores, comportamentos e ideias de seu grupo social.

Os inquéritos de opinião aqui selecionados revelam-nos a existência e a consistência da opinião pública e expressam juízos de valor de uma sociedade. A partir deles podemos observar o grau de adesão e/ou repulsa de um grupo às normas e valores vigentes, bem como a aceitação ou não de um produto e de determinada marca. Não podemos, através dos relatórios, estabelecer a existência de uma vontade geral, mesmo quando os valores postos em xeque são amplamente compartilhados.⁸⁰ Há de se observar tendências, que em uma linha histórica, podem ou não se confirmar. Vale lembrar que o que está publicizado nos relatórios de pesquisa do IBOPE não esgota o conjunto das opiniões e dos sentimentos que uma população possui para refletir e agir, o que permite a nós, cientistas sociais, apenas tecer conjecturas e a levantar hipóteses sobre o comportamento de homens e mulheres, moradores dos dois maiores centros urbanos brasileiros, sujeitos aos valores de uma nova ordem mundial, que cada vez mais sedimentava os valores da sociedade capitalista nos anos 1950.

A saber, pela bibliografia consultada, somente nos anos 40 e 50 do século XX, podemos considerar a emergência de uma sociedade de consumo no Brasil, – caracterizada muito mais pela incipiência do que pela sua amplitude⁸¹ –, pois é neste período que temos a consolidação de uma sociedade urbano-industrial e conseqüentemente expansão da classe operária e das camadas médias – atores até então ausentes do cenário urbano –, fortalecimento do mercado consumidor e desenvolvimento do setor terciário.⁸² Vale ressaltar que é nas grandes cidades que este

79 SILVERSTONE, op. cit., p. 242.

80 Meneguello aponta em seu texto a existência do não consenso, entre os estudiosos que trabalham com o tema opinião pública, do conceito. Embora não compartilhe das ideias de Elisabeth Moelle-Neumann menciona que a vertente defendida por esta autora concebe a opinião pública como reflexo da crença das maiorias [...] *os indivíduos monitoram permanentemente as opiniões em seu ambiente para identificar a opinião das maiorias. Só então eles se expressam, se suas opiniões se ajustarem às da maioria, ou se mantêm calados. A autora chama esta teoria de 'espiral do silêncio'.* [...]. Cf. MENEGUELLO, *O papel da opinião pública na política brasileira*, 2005.

81 Cf. ORTIZ, 1999, p. 45.

82 Segundo Arruda, a força de trabalho empregada no setor de serviços da capital paulistana passou de 50% em 1940 para 60% em 1950, o que denota o forte processo de metropolização sofrido por São Paulo à época. ARRUDA, 2001, p. 56.

mundo urbano e industrial floresce, apesar das dificuldades financeiras, tecnológicas e materiais existentes.

O que se vê é que as empresas da época buscavam expandir suas bases materiais, mas havia limites concretos para o estabelecimento de uma indústria fundamentada no consumo de massa; faltava o caráter integrador. Quanto à cultura, Ortiz menciona que nem o rádio possuía esta dimensão. Cita, por exemplo, que não havia no Brasil, naqueles anos, um veículo de comunicação capaz de integrar todos os brasileiros, condição para que se estabelecesse uma cultura de massa no país.⁸³ A televisão, como veremos, também não cumpriu com esta missão nos anos 1950, haja vista a pequena quantidade de entrevistados que declaravam possuir este equipamento, bem como a persistência de problemas técnicos – o pequeno alcance das ondas e a baixa qualidade técnica da transmissão – que inviabilizavam a expansão deste veículo.

Podemos afirmar que não tínhamos à época uma sociedade de consumo de massa, bem como uma massa de consumidores dispostos a obter todas as novidades da indústria. O que se percebe a partir dos relatórios de pesquisa de opinião pública do IBOPE é a formação de um público, atento sim à introdução das novas maquinarias do conforto, produtos de tocador e alimentícios, porém reticente à estas novidades, visto ser maior o número de consumidores que declaravam em suas respostas não ter em casa ou não usar determinado produto do que aqueles que declaravam possuir ou usar com frequência.

Diante do exposto, a nossa intenção é, neste trabalho acadêmico, primeiramente valorizar as pesquisas de opinião pública do IBOPE, depositadas no Arquivo Edgard Leuenroth, como fonte documental para compreender a sociedade de consumo que emergia nos dois maiores centros urbanos brasileiros já nos anos 1950. Como veremos, o desenvolvimento das sociedades periféricas estavam em sintonia com os valores da nova ordem mundial reinante à época.

Segundo, a partir das pesquisas de opinião pública do IBOPE, avaliar como os moradores destes grandes centros urbanos brasileiros, nos anos 50 do século passado, incorporaram em seu cotidiano os produtos ofertados pela indústria nacional e estrangeira. Apesar da bibliografia consultada e dos relatórios de pesquisa de opinião pública do IBOPE não permitirem visualizar a chegada e as estratégias de venda das

83 Ibid., p. 47 et seq.

grandes empresas alimentícias, de aparelhos de uso doméstico e produtos de beleza, as pesquisas elucidam a formação de um público para os produtos industriais, bem como as “preferências” dos moradores do Rio de Janeiro e São Paulo por tipos e marcas. Observa-se que algumas marcas permanecem líderes de mercado por toda a década, caso da Aymoré, Wallitta, Gillette e outras que sucumbem com a entrada de novos produtos e marcas, caso, por exemplo, da Coty em São Paulo, que perde espaço com a entrada da Avon no mercado de água de colônia para mulheres.

Por fim, pode-se caracterizar os anos 1950 como um período de transição de uma sociedade rural e agrária para uma sociedade industrial e urbana; a formação de um mercado de bens de consumo, de um público consumidor ainda não cativo aos produtos industriais, mas atento às novidades do mercado; a emergência de novos valores, que se contrapunham aos valores do mundo rural; bem como a importância do rádio, e posteriormente da televisão como meio difusor deste mundo industrial, urbano e moderno que se esboçava, condição *sine qua non* para a emergência de uma sociedade de massa que se delinearía nas décadas seguintes.

1- Os anos 1950 e o IBOPE

1.1- Os problemas dos grandes centros urbanos são: carestia, inflação, falta d'água, escola...

O Brasil só progride à noite, que é quando o Governo dorme.
IBOPE, *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 136, 21-27 jun. 1953.

Pelo menos era o que acreditava a maior parte da população do Rio de Janeiro nos primeiros anos da década de 1950. A má situação econômica que atravessava o país era atribuída principalmente ao presidente da República. Até os mais pobres assim acreditavam, embora em menor grau que as classes A e B.

[...] Getúlio Vargas é, para ele [o carioca], um grande homem. Apesar desse juízo tão favorável, e por contraditório que possa parecer, não o crê capaz de dar uma solução aos problemas que tanto angustiam a população da cidade e de todo o Brasil. Talvez, por não saber se esses problemas tem solução.⁸⁴

Os cariocas depositavam ainda no Congresso e ministros a responsabilidade pela calamidade que assolava o país: inflação e carestia.

Pesquisa realizada em 1952 com o intuito de verificar qual a maior preocupação do carioca naquele ano aponta a carestia em primeiro lugar. Quase metade da amostra consultada – 45,65%, entre os *mil elementos* selecionados, assim declarou; entre as mulheres o índice chegava a 49,6%. Ao que tudo indica a carestia preocupava mais os que estavam classificados pelo instituto como classe C e tinham nível de instrução primário. A pesquisa apontou ainda que 18,95% dos cariocas preocupavam-se primordialmente com os filhos, 10,9% com a situação financeira, 4,9% com a eminente guerra alardeada pelos grandes periódicos da época, 1,9% com estudo, 14,95% com outros problemas, conforme pode ser observado nas tabelas abaixo:

84 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 130, 17-23 maio 1953 [Notação: IBOPE BCD13/01].

Tabela 3 - Qual é, no momento, a sua maior fonte de preocupação? (em percentual) RJ, 1952

	Por sexo		
	Homens	Mulheres	Total
Carestia da vida	41,7	49,6	45,5
Problemas dos filhos	17,3	20,6	18,95
Problema financeiro	15,6	6,2	10,9
Guerra próxima	4,6	5,2	4,9
Estudo	3,2%	0,6	1,9
Outros problemas	14,4	15,5	14,95
Não informaram	3,2	2,3	2,75

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 79, 25-31 maio 1952 [Notação: IBOPE BCD08/08].

Tabela 4 - Qual é, no momento, a sua maior fonte de preocupação? (em percentual) RJ, 1952

	Por classe social			Por grau de instrução		
	A	B	C	Superior	Secundária	Primária
Carestia da vida	39,1	40,7	50,3	39	44,1	49,3
Problemas dos filhos	21,3	18,5	18,9	14,5	19,5	18,9
Problema financeiro	7,1	11,5	11,6	10	11,2	10,5
Guerra próxima	11,5	5,3	3,8	8	5,4	2,8
Estudo	3,5	2,3	1,9	4	2	5,5
Outros problemas	14,1	19,6	10,6	22,5	14,8	10,5
Não informaram	3,4	2,1	2,9	2	3	2,5

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 79, 25-31 maio 1952 [Notação: IBOPE BCD08/08].

Ao analisar os resultados o parecerista do IBOPE conclui:

Na classe de nível econômico inferior, como era de se prover, são maiores as porcentagens relativas a carestia da vida e os problemas financeiros. Por outro lado, é mais baixo, naquele grupo da população, o número de respostas referentes à proximidade de uma guerra [...].

[...] a carestia da vida preocupa mais as pessoas com instrução primária enquanto a possibilidade de uma guerra próxima constitui motivo mais forte de apreensão para a classe de instrução superior.⁸⁵

Os classificados como pobres pelo instituto preocupavam-se mais com a carestia em função dos membros desta categoria viverem de salários e sofrerem com a espiral inflacionária. Mesmo que os rendimentos dos trabalhadores acompanhassem a ascensão

85 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 79, 25-31 maio 1952 [Notação: IBOPE BCD08/08].

dos preços, os salários subiam em menor proporção que as mercadorias e a cada alta dos salários, alta geral no preço dos gêneros alimentícios e das utilidades domésticas, o que acabava onerando o orçamento dos que recebiam renda fixa. Provavelmente, os que estavam classificados como ricos, não dependiam de salários para sobreviver, possuíam outros tipos de renda e embora não tivessem como principal preocupação a eminência da III Guerra Mundial, eram os que, dentre as categorias socioeconômicas analisadas pelo IBOPE, mais se preocupavam com este assunto, a saber: 11,5%, contra 5,3% da classe média e 3,8% da classe pobre.

Quase 60% da amostra da população da cidade do Rio de Janeiro em 1953 considerava a situação momentânea do país péssima, novamente as mulheres e os que eram considerados pelo instituto como classe C apresentavam os maiores índices de pessimismo.⁸⁶ Os dados, apresentados em forma de tabela, corroboram esta assertiva:

Tabela 5 - Segundo seu modo de entender, como o senhor classificaria a situação que o Brasil atravessa? (em percentual) RJ, 1953

	Por sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
1- Situação péssima	54,4	60,8	57,6	54	54,7	62,6
2- Situação sofrível	33	26,4	29,7	36	30,9	28
3- Situação boa	10,2	8,6	9,4	4	11,3	8,2
4- Situação excelente	1,2	1,4	1,3	-	1,5	1,2
5- Não opinaram	1,2	2,8	2	1,5	1,5	2

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 134, 14-20 jun. 1953 [Notação: IBOPE BCD13/05].

De acordo com os dados levantados o analista do IBOPE menciona que:

Não é a classe média, como geralmente se ouve dizer, a que mais sofre as consequências da situação difícil porque atravessa o país, ao contrário, de acordo com a nossa pesquisa é a mais otimista das três. Para provar o que dissemos é só verificar o maior índice daqueles que julgam ser "boa" a situação do Brasil. O movimento grevista registrado em S. Paulo e a recente parada dos marítimos, confirmam os dados do IBOPE referentes a classe pobre.⁸⁷

86 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 134, 14-20 jun. 1953 [Notação: IBOPE BCD13/05].

87 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 134, 14-20 jun. 1953 [Notação: IBOPE BCD13/05].

O sentimento de desvalorização do dinheiro era crescente, haja vista os cariocas acreditarem que um objeto que custava, no ano de 1952 cem cruzeiros, há cinco anos atrás custava em torno de vinte ou trinta cruzeiros. Esta percepção, segundo o IBOPE exagerada, estava presente nas três classes econômicas pesquisadas.⁸⁸ Talvez isto reflita o sentimento de pessimismo que os moradores da Cidade Maravilhosa tinham ao iniciar o ano de 1953. Da amostra de mil pessoas adultas, de ambos os sexos e de todos os grupos socioeconômicos do Distrito Federal, 44,5% da população consultada acreditava que a situação do país pioraria. Agora encontramos na classe média a maior proporção dos que se diziam pessimistas.⁸⁹

Tabela 6 - Em sua opinião, a situação econômica do Brasil irá piorar ou melhorar em 1953? (em percentual) RJ, 1953

	Por sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Cl. A	Cl. B	Cl. C
Irá piorar	47,4	41,6	44,5	40	48	42
Irá melhorar	34,2	26,6	30,4	40	28	31,6
Permanecerá inalterada	8,6	10	9,3	4	9	10,4
Não opinaram	9,8	21,8	15,8	16	15	16

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 111, 4-10 jan. 1953 [Notação: IBOPE BCD11/01].

Percepção diferente pode ser encontrada entre os paulistanos no ano de 1953. Com 11,9% de abstenção, pesquisa realizada pelo IBOPE acusa uma pequena margem de respostas positivas frente às negativas, a saber: 40,3% frente a 35,5%. Na classe média o índice dos que acreditam que irá melhorar supera o percentual dos que acreditam que irá piorar, conforme tabela n. 7.⁹⁰

88 Vale ressaltar que mais de 1/3 dos selecionados não quiseram opinar – 36,4%. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 72, 6-12 abr. 1952 [Notação: IBOPE BCD08/01].

89 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 111, 4-10 jan. 1953 [Notação: IBOPE BCD11/01].

90 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 117, 15-21 fev. 1953 [Notação: IBOPE BCD11/07].

Tabela 7 - Em sua opinião, a situação econômica do Brasil irá piorar ou melhorar em 1953? (em percentual) SP, 1953

	Por sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Cl. A	Cl. B	Cl. C
Irá piorar	40	40,6	40,3	56	38,4%	40,4
Irá melhorar	34,8	36,2	35,5	26	39,5%	32,8
Permanecerá inalterada	14,6	10	12,3	10	10,3%	14,4
Não opinaram	10,8	13,2	11,9	8	11,8%	12,4

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 117, 15-21 fev. 1953 [Notação: IBOPE BCD11/07].

Quando indagados sobre quais as perspectivas para o novo ano, mais de 50% da amostra acreditava que a situação iria piorar. De fato, no início do ano de 1954, a situação era insatisfatória para 65% da população, o que confirma, segundo o IBOPE, *o que se ouve nos cafés, se comenta nas filas e se lê nos jornais, o carioca se sente desalentado com a situação que atualmente atravessa o país.*⁹¹

A julgar pelos relatórios IBOPE, a crise econômica por que passava a sociedade brasileira havia se aprofundado no ano de 1954. Quase 9 em cada 10 eleitores da amostra selecionada para a cidade do Rio de Janeiro acreditavam que os preços das mercadorias nos últimos três meses haviam aumentado; apontavam que o país passava por uma crise econômica: 52%, bem como administrativa 41%, moral 37% e política 29%; apenas 1% da amostra não opinou. Entre os entrevistados que possuíam curso superior, mais da metade achava que tanto existia crise econômica como moral.⁹²

O cidadão paulistano também sentia a carestia. 90% da amostra consultada responde que o custo de vida de outubro de 1953 a janeiro de 1954 havia aumentado na cidade de São Paulo. A julgar pelos dados dos relatórios de pesquisa de opinião, a mulher paulistana era mais receptiva aos efeitos da inflação: 95%. Assim como o carioca, o paulistano também acreditava que estava à época vivenciando uma crise econômica 57%, bem como administrativa 40%, política 37% e moral 35%; apenas 4% dos entrevistados não opinaram.⁹³

91 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 159, 3-9 jan. 1954 [Notação: IBOPE BCD15/10].

92 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 163, 31 jan.-6 fev. 1954 [Notação: IBOPE BCD16/04].

93 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 163, 31 jan.-6 fev. 1954 [Notação: IBOPE BCD16/04].

Quanto aos ganhos e rendimentos, o IBOPE realiza pesquisa para apurar o Índice Psicológico do Custo de Vida do carioca. Pondera que o índice encontrado é totalmente subjetivo, uma vez que se baseia no julgamento pessoal dos membros de uma coletividade. Em uma amostra de mil pessoas adultas, conclui que em 1952, pelas respostas dadas e considerando a classe social de cada entrevistado, a maioria da classe considerada rica acreditava que ganhava mais do que necessitava, portanto não sentia o acréscimo no índice real do custo de vida. Já a classe média acreditava que ganhava aproximadamente tanto quanto necessitava e a classe pobre menos do que necessitava.⁹⁴ Os dados sugerem que aproximadamente metade da população carioca entrevistada estava satisfeita com o que ganhava – classe rica, 58%, classe média, 55%; diferentemente dos pobres, cujo índice chegava a 33%. Uma esmagadora maioria da população – 85,5% – julgava que o simples fato de aumentar o salário não resolveria o problema, uma vez que este aumento traria majoração nos preços das mercadorias. Pensando no combate e controle da carestia, a população carioca apoiava a ideia do congelamento dos salários e dos preços das mercadorias,⁹⁵ bem como estava disposta a colaborar com o governo, mesmo que precisasse estender sua jornada de trabalho para aumentar a produtividade e controlar o custo de vida.⁹⁶ Dois anos mais tarde esta pesquisa é novamente realizada e a grande maioria – 87% – independente da categoria socioeconômica, nível de instrução, idade e gênero, continuava disposta a colaborar com o governo (horas-extras de trabalho) para a melhoria das condições gerais da população,⁹⁷ conforme pode ser visto nas tabelas abaixo:

94 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 65, 3-9 fev. 1952 [Notação: IBOPE BCD07/05]. *Não há dúvida de que não se pode determinar, por esse meio, a elevação real do custo de vida, o que é possível com a análise estatística da elevação dos preços em geral, especialmente dos gêneros de consumo de primeira necessidade. Por outro lado, só o nível psicológico do custo de vida pode mostrar a proporção em que a carestia da vida se opõe às aspirações de uma família típica de cada classe sócio-econômica, e não apenas as suas necessidades básicas de subsistência.* IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 85, 6-12 jul. 1952 [Notação: IBOPE BCD09/01]. Porém, quando cariocas e paulistanos são inquiridos sobre a sua própria classificação socioeconômica, a tendência é todos se alojarem na classe média. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 92, 24-30 ago. 1952 [Notação: IBOPE BCD09/08].

95 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 71, 30 mar–5 abr. 1952 [Notação: IBOPE BCD07/12].

96 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 85, 6-12 jul. 1952 [Notação: IBOPE BCD09/01].

97 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 205, 22-28 dez. 1954 [Notação: IBOPE BCD20/06].

Tabela 8 - Se o governo brasileiro solicitasse ao povo brasileiro um esforço excepcional de produção, por exemplo, horas extra de trabalho, com o fito de baratear a vida, o Sr. estaria disposto a colaborar, mesmo com sacrifício? (em percentual) RJ, 1952

	Por sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Cl. A	Cl. B	Cl. C
Sim	75	53	64	74	71	57
Não	10	8	9	14	11	8
Não opinaram	15	39	27	12	18	37

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 85, 6-12 jul. 1952 [Notação: IBOPE BCD09/01].

Tabela 9 - Se o governo brasileiro solicitasse ao povo brasileiro um esforço excepcional de produção, por exemplo, horas extra de trabalho, com o fito de baratear a vida, o Sr. estaria disposto a colaborar, mesmo com sacrifício? (em percentual) RJ, 1954

	Por sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Cl. A	Cl. B	Cl. C
Sim	89	84	87	88	85	88
Não	10	10	10	12	12	9
Não opinaram	1	6	3	-	3	3

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 205, 22-28 dez. 1954 [Notação: IBOPE BCD20/06].

Segundo o instituto, em meados dos anos 1950, o cruzeiro perde seu valor, os juros no sistema de crédito aumentam, os preços das mercadorias disparam, os salários desvalorizam-se frente ao *fluxo da espiral inflacionária*. Ao serem os cariocas inquiridos sobre a situação para o ano de 1955, 65% dos entrevistados admitem que o ordenado recebido não era suficiente para atender todas as despesas; até mesmo os que se situavam na classe rica assim declararam. Toda vez que o preço da gasolina subia, todos, independente de classe social e nível de instrução, esperavam como conseqüência deste ato aumento no custo de vida.⁹⁸

Diferentemente das pesquisas anteriores, no ano de 1956, o IBOPE realiza pesquisa de múltipla escolha⁹⁹ para avaliar aumento do preço de determinadas *utilidades* – expressão utilizada pelo instituto –, a saber: alimentação, vestuário, moradia, luz, gás,

98 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 221, 15-21 abr. 1955 [Notação: IBOPE BCD22/02].

99 Thiollent nos alerta que este tipo de pesquisa pode forçar o nível de competência ou informação do respondente, ao limitar o campo de opção do mesmo, bem como forçá-lo a tomar uma posição dentro do já enunciado. Cf. THIOLLENT, op. cit., p. 57.

telefone, diversões e transporte. Os dados colhidos pelo IBOPE nesta pesquisa mostram que a *alimentação aparece ocupando um incontestável e definitivo primeiro lugar, com incidência muito superior aos demais tópicos: 82,8%, moradia 30%, vestuário 23,5%, luz, gás e telefone 19,7%, diversão 19,6, transporte 19,4%*. A leitura que podemos realizar do resultado desta enquete é que dentre os itens pesquisados, entre os moradores do Distrito Federal, é o preço da alimentação que o carioca acreditava sofrer os maiores reajustes *de uns tempos para cá*. O parecerista conclui que a alimentação aparece como problema mais típico das classes B e A. A moradia como problema maior para a classe B e C.¹⁰⁰ Transporte, vestuário, gás, luz, telefone e diversão preocupavam mais a classe média e os que possuíam grau de instrução secundário. Veja os resultados da enquete abaixo:¹⁰¹

Tabela 10 - A seu ver, quais das seguintes utilidades tiveram o seu preço mais aumentado, de uns tempos para cá? (em percentual) RJ, 1956

	Por sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Cl. A	Cl. B	Cl. C
Alimentação	81,1	84,5	82,8	82,8	87,7	80 *
Moradia	31,2	28,9	30	13,8	31,3	30,3
Vestuário	25,1	22,1	23,5	6,9	28,2	21,9
Luz, gás e telefone	19,2	20,2	19,7	3,4	26,2	17,6 *
Diversões	19,8	19,3	19,6	3,4	24,2	17,9
Transporte	19,5	19,3	19,4	3,4	25,4	17 *
Não opinaram	7,3	6,3	6,8	6,8	3,2	8,9

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 265, mar. 1956 [Notação: IBOPE BCD26/06].

* número provável

Freqüentemente encontrarmos nos relatórios de pesquisa do IBOPE pesquisas de opinião para apurar os culpados pela crise e conseqüentemente pelo alto custo de vida dos brasileiros. O IBOPE avalia que o Brasil, em diferentes momentos de sua história, tornou-se grande produtor de matéria-prima (cana-de-açúcar, cacau, algodão, borracha) e não soube transformar as vantagens advindas destes momentos em estabilidade econômica. Atribui a esta atitude a crença de que Deus Proverá e que sempre aparecerá

100 O IBOPE realiza pesquisa sobre o mercado imobiliário em fevereiro de 1953 e publica em seu boletim *Pesquisas Especiais* que 58,7% dos entrevistados, situados na classe média, não possuíam residência própria. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, fev. 1953 [Notação: IBOPE PE012/02].

101 Percentagem maior que 100% devido às respostas duplas e triplas. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 265, mar. 1956 [Notação: IBOPE BCD26/06].

outra atividade econômica qualquer para prover o país de dividendos. Esta forma de pensar da sociedade brasileira, segundo o parecerista do IBOPE, é fator decisivo para explicar a conjuntura econômica do país, qual seja: endividamento dos ricos em decorrência da compra de *cadillacs*, *wisky*, perfumes franceses, modelos da Christian Dior e viagens internacionais; carestia para os pobres e todos que vivem de renda fixa, inclusive a classe média, que continua a pagar caro o loteamento, os cafés e os cigarros. Conclui que os responsáveis pelo aumento do custo de vida são: a própria sociedade, bem como o governo, o comércio e a indústria.

Na análise dos pareceristas do IBOPE, o governo fomentaria a crise ao emitir cada vez mais papel-moeda para tentar equilibrar o déficit orçamentário, em grande parte devido aos compromissos assumidos com o funcionalismo público.¹⁰² O governo seria também responsável pelo insucesso dos COFAP, espécie de atacadistas e SAPS, restaurantes populares, cujos objetivos eram controlar o custo das mercadorias de primeira necessidade nas grandes cidades brasileiras. A implantação não atingiu o resultado esperado, uma vez que alimentos básicos de boa qualidade só se conseguiam no mercado negro. A culpa recaía então sobre o povo, que não recusava os produtos com alto custo e à indústria e comércio com seus lucros excessivos.¹⁰³

A julgar pelo parecerista do IBOPE, o governo agravou a situação ao instituir o novo piso salarial em 1954. O IBOPE quis saber junto aos seus clientes – que representavam pequena parcela de dirigentes e empregadores brasileiros – quais as possíveis conseqüências advindas desta medida econômica. Para tanto, inquiriu se o aumento do salário mínimo era justificável, se este teria impacto no custo de vida e quais eram as perspectivas para o Brasil no ano de 1954. A maioria absoluta dos entrevistados considerava de inteira justiça a revisão dos antigos valores do salário mínimo – 72%, porém 42% da amostra julgava ideal a base de C\$1.800,00 e não o valor estipulado pelo governo – C\$2.400,00. A quase totalidade dos informantes – 85% – preconizava um aumento geral no custo de vida em decorrência do aumento salarial, 13% acreditavam

102 Segundo o IBOPE, o grande vilão dos gastos públicos era o funcionalismo. Em relatório de outubro de 1953 qualifica esta categoria de trabalhadores como praga. O IBOPE julga que há na Capital Federal um número excessivo de servidores e que a maioria não faz jus ao salário recebido, uma vez que não prestam serviço de qualidade. O IBOPE vê como oportunidade ímpar a mudança da capital para Goiás para que o governo federal se livre dos que não quiserem acompanhá-lo. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 146, 4-10 out. 1953 [Notação: IBOPE BCD14/07].

103 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 137, 5-11 jul. 1953 [Notação: IBOPE BCD13/08].

que não elevaria muito o custo de vida e 2% dos entrevistados não quiseram opinar. Dos entrevistados, apenas 15% eram otimistas quanto à situação econômica do país, 54% consideravam a situação para o ano de 1954 má, 27% regular e 4% não opinaram.¹⁰⁴

As mesmas perguntas foram feitas a eleitores cariocas, de ambos os sexos e de todas as categorias socioeconômicas. O IBOPE auferiu que: de cada dez eleitores, seis acreditavam que era justificado o aumento do salário base, índice inferior se comparado com a amostra realizada entre as classes dirigentes do país. Nesta pesquisa, o IBOPE auferiu que em todos os graus de instrução e em todas as categorias socioeconômicas, os entrevistados eram a favor da medida. Em todos os grupos estudados mais de 50% dos entrevistados consideram o piso proposto como o ideal, porém consideram que tal medida traria conseqüências negativas, incidindo no aumento do custo de vida. Quanto às perspectivas econômicas, apenas 7% dos entrevistados acreditavam que fossem boas, 58% consideravam más, 22% regulares e 13% deixaram de responder à questão.¹⁰⁵

Ao comparar a opinião pública das classes dirigentes e dos eleitores cariocas, conforme dados apresentados na tabela abaixo, o IBOPE conclui que [...] *apesar das aparências, a classe patronal sente mais do que o público em geral o imperativo de ter que aumentar os salários.*¹⁰⁶

Tabela 11- Sobre o aumento do salário mínimo (em percentual) RJ, 1954

	Pesquisa feita entre os clientes do IBOPE	Pesquisa feita entre os eleitores cariocas
Justifica	72	60
Não justifica	27	36
Não opinaram	1	4

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 185, 4-10 jul. 1954 [Notação: IBOPE BCD18/06].

Meses depois da pesquisa citada o IBOPE vai até os trabalhadores do comércio e indústria da cidade do Rio de Janeiro inquirir sobre as conseqüências imediatas do salário mínimo fixado em C\$2.400,00. Apura que mais de 1/3 dos estabelecimentos comerciais da

104 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 181, 6-12 jun. 1954 [Notação: IBOPE BCD18/02].

105 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 185, 4-10 jul. 1954 [Notação: IBOPE BCD18/06].

106 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 185, 4-10 jul. 1954 [Notação: IBOPE BCD18/06].

cidade do Rio de Janeiro dispensou pelo menos um de seus empregados nestes últimos dois meses, em decorrência, segundo os entrevistados, do aumento do salário mínimo. O mesmo fenômeno ocorreu também na indústria, porém em menor proporção.¹⁰⁷

A crise nos anos 1950 também fez suas vítimas na capital bandeirante. Consta que no ano de 1957 aproximadamente 20% dos entrevistados pelo IBOPE em um universo de *230 pessoas pertencentes aos mais inferiores níveis sócio-econômicos, por serem nestes níveis que iria refletir-se inteiramente o fenômeno de um possível desemprego*, tinham em sua família alguém desempregado. Comparando os dados obtidos com a população economicamente ativa o instituto chega à conclusão que a porcentagem de desemprego para àquele ano atingia o montante de 11,9%, bem como o índice de desemprego de 5,2%.¹⁰⁸ Dos ramos de atividade era a indústria de transformação quem mais desempregava, principalmente a indústria de fiação e tecelagem e metalúrgica. Vale ressaltar que à época esse ramo concentrava a maior porcentagem da população economicamente ativa da capital paulistana – 40%.

Entre os que responderam afirmativamente podemos afirmar que 70,5% deste percentual havia deixado o emprego entre janeiro e junho de 1957, 21,6% entre junho e dezembro de 1950 e 7,9% antes de junho de 1950. 31,4% destes foram dispensados (redução de pessoal), 13,7% saíram do emprego espontaneamente, 9,8% dispensados pela falta de serviço, 2% porque a empresa fechou as portas e 43,1% dos consultados não especificou o motivo.¹⁰⁹

Frente aos problemas de carestia, inflação e desemprego presentes por toda a década de 1950, produz uma série de relatórios no *Boletim das Classes Dirigentes* cobrando investimentos do governo na área de energia elétrica e principalmente na área da agricultura. Segundo o IBOPE, estavam aí os dois gargalos que impediam o desenvolvimento do Brasil. Mencionava que era inconcebível a concentração da produção de energia na região Sudeste: 92% da produção destinava-se aos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro – Estados mais industrializados do país –, o que dificultava

107 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 191, 15-21 ago. 1954 [Notação: IBOPE BCD19/02].

108 *Partindo da porcentagem de desemprego anotada, 11,9%, e deduzindo-se dela a taxa de mobilidade de mão de obra que encontramos 6,7%, estamos em condições de apresentar um índice de desemprego da ordem de 5,2%. Cf. Pesquisas Especiais*, jun. 1957 [Notação: IBOPE PE22/04].

109 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1957 [Notação: IBOPE PE22/04].

sobremaneira a expansão da industrialização para as outras regiões brasileiras visto ter o país dimensões continentais.¹¹⁰

Mas o maior problema estava, segundo o IBOPE, na precária situação da agricultura: pouca mecanização, uso irracional da terra, pouco consumo de adubos, o que demonstrava o atraso nesta área e o tamanho do problema a ser enfrentado pelo governo.¹¹¹ Diferente da posição do instituto, a opinião pública carioca acreditava que a solução para os problemas brasileiros estaria em construir novas estradas e explorar o petróleo em terras brasileiras, binômio, segundo o parecerista do IBOPE, em sintonia com a campanha eleitoral de Juscelino Kubitschek – Mais Estradas, Mais Energia,¹¹² concepção inovadora, uma vez que colocava em xeque a dita vocação agrícola do país.

Na tentativa de contribuir com as classes dirigentes da nação, em meados dos anos 1950, o IBOPE contrata Paul Vanorden Shaw, professor da área de Ciências Sociais da Universidade de São Paulo e chefe do escritório das Nações Unidas no Brasil para escrever no *Boletim das Classes Dirigentes* sobre os problemas do Brasil. Julgava que a situação atual do país era transitória, típica de uma sociedade que estava se urbanizando e fomentando seu processo de industrialização. Considerava que tudo ainda estava por se fazer, diferente dos Estados Unidos. Na avaliação do cientista social, o Brasil assistia à época um movimento:

*Do campo para a cidade, da fazenda para a fábrica, do Nordeste para o Sul, do carro de boi para o avião, da casa para o apartamento, do cruzeiro ao dólar, do café exportado ao estocado, das empregadas domésticas, ao fazer o trabalho como entendem, da carne boa e barata à que custa os olhos da cara, tudo isto importa em crises e balbúrdia.*¹¹³

[...] no Brasil nada ainda está padronizado. Ainda há métodos primitivos de cultura da terra ao lado dos mais modernos, choupanas vivem à sombra de

110 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 203, 8-14 dez. 1954 [Notação: IBOPE BCD20/04].

111 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 135, 21-27 jun. 1953 [Notação: IBOPE BCD13/06]. Ver também IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 261, fev. 1956 [Notação: IBOPE BCD26/02] que trata da mesma temática, a saber: relatórios contemplando a atividade agrícola, pastoril, consumo interno e produção industrial. O analista do IBOPE, responsável por estes relatórios, conclui que a melhoria nos métodos de cultura ocorreria com a mecanização e o aumento no emprego de fertilizantes; porém em épocas de safra alude para o fato da inexistência de depósitos de cereais nas regiões produtoras. O relatório ainda menciona que a produção para o consumo interno de milho e arroz havia aumentado àquele ano frente às últimas safras. No cômputo geral, a quantidade de produtos destinados à exportação (destaque: algodão, cacau e sisal), havia crescido, apesar do café apresentar menor safra que os anos anteriores.

112 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 201, 24-30 nov. 1954 [Notação: IBOPE BCD20/02].

113 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 227, 27 maio-2 jun. 1955 [Notação: IBOPE BCD22/08].

*arranha-céus, carros de boi apostam corridas com aviões, grandes empresas – feudos de grandes famílias, labutam ao lado de modernas companhias, onde os empregados coparticipam das responsabilidades. Os pobres são muitos, a classe média é pequena e a abastada é menor ainda [...]. Tudo no Brasil co-existe, do mais moderno ao mais antigo. E tudo está em ebulição e transição, trabalhadores vêm do Norte para o Sul e vão do campo para a cidade, enxadas ainda fazem concorrência com tratores; velas com luz elétricas, cidades nascem e se civilizam sem terem podido se desfazer das favelas [...].*¹¹⁴

E se fossemos buscar culpados pela crise atual, Shaw nos aconselha a procurar em todos os segmentos da sociedade brasileira: governo, dirigentes, trabalhadores. Menciona que há uma espécie de ignorância pairando no ar, uma vez que as medidas tomadas pelos vários segmentos em benefício próprio acabam pondo em risco o sistema. Exemplifica: os industriais, que protegem sua atividade econômica em detrimento do todo; os assalariados, que se sentem explorados quando submetidos à alta produtividade e ao pedir aumento salarial acabam inflando a inflação; os eleitores que preferem um político a um homem técnico para as posições-chaves da administração.¹¹⁵ A mídia é alvo de críticas e responsável também pela situação atual do país, segundo Shaw. Ao analisar as manchetes dos principais periódicos brasileiros, descreve-a como exagerada, pessimista e derrotista. O leitor estrangeiro que se informa sobre o Brasil pelos periódicos tem uma péssima impressão sobre o país: falta água, luz, alimentos, sossego, conforto, transporte de qualidade; as manchetes ainda trazem notícias sobre homens públicos sem caráter, sem vergonha, sem coisa alguma.¹¹⁶ Segundo Shaw, tudo no Brasil parece podre, exceção feita ao futebol, carnaval e jogo do bicho.

Propõe que o brasileiro recupere sua auto-estima. Um dos caminhos a trilhar para que o país saísse da crise seria o turismo. Inicia sua cruzada mencionando a importância dos dólares americanos no ramo do turismo e o porquê dos norte-americanos não se dirigirem à América Latina e especificamente ao Brasil. Embora mencione que já estava na pauta do governo brasileiro uma conferência sobre turismo no Brasil, Shaw avalia que o problema todo estaria em não tratar o turismo brasileiro como negócio ou indústria. Recomenda ao governo e às classes dirigentes do país uma propaganda em larga escala

114 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 229, 10-16 jun. 1955 [Notação: IBOPE BCD22/10].

115 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 252, dez. 1955 [Notação: IBOPE BCD25/03].

116 Se analisarmos os pareceres de Shaw publicados nos boletins do IBOPE, concluiríamos que os moradores dos grandes centros urbanos, bem como a mídia, não compreendiam o momento vivido pela sociedade brasileira; crise e balburdia, segundo o americano, eram situações típicas de uma sociedade em transição, que caminhava pelos mesmos caminhos já trilhados pelos americanos.

sobre as belezas do Brasil, não só do Rio de Janeiro, mas de todo os Estados, bem como reformas nas instalações, restaurantes, formação de guias turísticos cultos e bilíngües. Conclui que o turismo não pode ser improvisado, e que se bem organizado, seria uma grande fonte de lucro.¹¹⁷

Se Shaw considerava exageradas as manchetes nos jornais brasileiros sobre as mazelas da sociedade brasileira, a opinião pública dos dois maiores centros urbanos brasileiros divergia sobre isto. Além da carestia, inflação, desemprego, problemas já mencionados anteriormente, podemos acrescentar à lista as péssimas condições de transporte e habitação, falta de policiamento, alto índice de analfabetismo e de mortalidade infantil. Pesquisas apontam ainda a falta de água e de vagas em escolas públicas.

Estimativas do instituto acusam que em média falta água na casa do carioca dez vezes ao ano, independente de sua classe social. O IBOPE satiriza a situação: menciona que nos últimos anos os hábitos dos cariocas sofreram profundas transformações – até mesmo o banho deixou de ser diário, não por razão de higiene, mas por falta d'água mesmo. Ao que tudo indica, em meados dos anos 1950, o problema persistia: era apontado pela população carioca como um grave problema a ser enfrentado pelo poder público. No ano de 1958 tivemos racionamento na cidade do Rio de Janeiro: o precioso líquido jorrava nas torneiras dos cariocas somente duas vezes ao dia, meia hora pela manhã, meia hora pela tarde.¹¹⁸

De cada dez pais de família com filhos no curso primário, quatro encontravam dificuldades em matriculá-los. De cada pai rico que enfrentava este problema, havia quase quatro pais pobres com a mesma dificuldade. Além da falta de transporte, encarecimento da vida, o pobre carioca, lamentava o IBOPE, tinham mais este problema para resolver: a falta de escolas para seus filhos.¹¹⁹ Os dados contidos nas tabelas abaixo dimensionam melhor o problema:

117 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 223, 29 abr.-5 maio 1954 [Notação: IBOPE BCD22/04].

118 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 38, 22-28 jul. 1951 [Notação: IBOPE BCD04/08]; IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 130, 17-23 maio 1953 [Notação: IBOPE BCD13/01]; IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 213, 16-22 fev. 1955 [Notação: IBOPE BCD21/04]; SANTOS, Joaquim Ferreira dos. *Feliz 1958: o ano que não devia terminar*. Rio de Janeiro: Record, 2008. p. 40.

119 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 173, 11-17 abr. 1954 [Notação: IBOPE BCD17/04].

Tabela 12 - O senhor tem filhos na escola? (em percentual) RJ, 1954

	Por classe social			
	Classe A	Classe B	Classe C	Total
Sim	40	47	42	43
Não	60	53	57	56
Não opinaram	-	-	1	1

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 173, 11-17 abr. 1954 [Notação: IBOPE BCD17/04].

Tabela 13 - O(a) mesmo(a) está(ão) no curso primário, secundário ou superior? (em percentual) RJ, 1954

Primário	76
Secundário	37
Superior	7

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 173, 11-17 abr. 1954 [Notação: IBOPE BCD17/04].

Tabela 14 - Somente junto aos que tem filhos no curso primário
O Sr.(a) teve alguma dificuldade em matriculá-lo este ano? (em percentual) RJ, 1954

	Por classe social			
	Classe A	Classe B	Classe C	Total
Sim	14	20	52	41
Não	86	80	48	59

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 173, 11-17 abr. 1954 [Notação: IBOPE BCD17/04].

Dos que encontraram dificuldade 65% alegaram falta de vagas, 57% problemas financeiros, 9% problemas de outra espécie e 1% não opinaram.¹²⁰ O IBOPE conclui *que tanto a falta de vagas, como os problemas financeiros, dificultaram a matrícula dos filhos de 41% dos pais cariocas [...] enquanto que a dificuldade financeira parece ter afetado somente à classe pobre, a falta de vagas foi um dos problemas que atingiu aos pais de todas as camadas sociais estudadas, conforme observado na tabela abaixo:*¹²¹

¹²⁰ Total superior a 100% devido à pluralidade de respostas.

¹²¹ IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 173, 11-17 abr. 1954 [Notação: IBOPE BCD17/04].

Tabela 15 - Somente aos pais que encontraram dificuldade de matrícula
Qual foi a dificuldade que encontrou? (em percentual) RJ, 1954

Por classe social			
	Classe A	Classe B	Classe C
Falta de vaga	100	66	65
De ordem financeira	-	8	64
De outra espécie	-	17	7
Não opinaram	-	9	-

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 173, 11-17 abr. 1954 [Notação: IBOPE BCD17/04].

Se por um lado os anos 1950 caracterizaram-se por um momento de crise, por outro, a julgar pela bibliografia referenciada neste trabalho, foi também um momento de possibilidades, modernização econômica e de desenvolvimento de tipo capitalista no país. A novidade, segundo Ferreira, foi a criação da Assessoria Econômica, órgão técnico de planejamento da presidência da República. Encarregado de formular projetos estratégicos para o país, os técnicos da Assessoria, com viés nacionalista, propuseram a criação da Petrobras, Eletrobrás, Fundo Nacional de Eletrificação, Plano Nacional do Carvão, Carteira de Colonização do Banco do Brasil, Banco do Nordeste do Brasil, Comissão Nacional de Política Agrária, Comissão de Desenvolvimento Industrial, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE), Campanha de Aperfeiçoamento do Pessoal de Nível Superior (CAPES), Instituto Nacional de Imigração e Colonização, além do reaparelhamento dos portos e ferrovias, lançamento da indústria automobilística, em particular caminhões e tratores, financiamento para a construção de rodovias entre outras ações.¹²²

Observa-se também a efervescência do mundo das artes e da cultura nos dois maiores centros urbanos brasileiros, e especificamente em São Paulo, o fortalecimento da atividade cultural motivada em grande parte pela burguesia industrial da localidade. Assistimos, em curto espaço de tempo, São Paulo abrigar:

Dois museus de arte, à formação de uma companhia teatral de alto nível, à multiplicação de concertos, escolas de arte, conferências, exposições, à criação

122 FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (Org.). *O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. (O Brasil republicano, v. 3). p. 339.

*de uma filмотeca, à inauguração uma bienal internacional de artes plásticas – a tudo quanto é sinal de existência da expansão de um interesse cultural vivo e atuante. [...] O cinema se inclui nesta movimentação geral: pela primeira vez em São Paulo, nos anos 50, esta até então considerada “arte menor” passa a ser encarada como manifestação cultural respeitável, que se coloca no mesmo nível que o teatro, as artes plásticas ou a literatura, formas de arte tradicionalmente respeitadas.*¹²³

É nesta localidade e neste contexto que se dá ainda a primeira transmissão de televisão no Brasil, pela TV Tupi, empresa do Grupo Diários Associados, de Assis Chateaubriand, no ano de 1950.

Apesar do Rio de Janeiro ser na década de 1950 Capital Federal, cariocas e paulistanos já sentiam a inversão de papéis das cidades no cenário nacional. O próprio carioca via São Paulo como detentor do futuro da nação; São Paulo perde o ar acanhado das primeiras décadas do século XX e passa a apresentar-se como pólo da industrialização, ostentando assim o novo símbolo das sociedades modernas. Desde a década de 40 do século XX São Paulo passa também a ocupar lugar de destaque no âmbito da cultura, posição até então ocupada pela Capital Federal. A diversidade de eventos ampliou o cenário das artes e da cultura na metrópole paulistana, promovendo uma ligação estreita com a produção internacional, cosmopolita.¹²⁴

Toda esta efervescência e diversidade cultural dos anos 1950 acabaria por dissipar-se no fim da década e início da seguinte. A indústria fonográfica passaria definitivamente para as mãos das multinacionais, o cinema nacional desmoralizaria frente às constantes investidas dos críticos pagos pelo capital internacional, a imprensa passaria a fundamentar-se nos critérios internacionais de redação – *lead*,¹²⁵ isto sem dizer a música, como a bossa nova, que seria cooptada pelas grandes gravadoras.¹²⁶ O teatro, a

123 GALVÃO, Maria Rita; SOUZA, Carlos Roberto de. A década de 50: afirmação industrial e raízes do Cinema Novo. In: FAUSTO, Boris (Org.). *História Geral da Civilização Brasileira: o Brasil republicano*. São Paulo: Difel, 1984. (Economia e Cultura, 1930-1964, v. 4). p. 485.

124 De acordo com Arruda, além das exposições de artes plásticas e da criação dos grupos de teatro, tivemos nos anos 1940 o surgimento da Livraria Brasiliense (1944), a fundação do MASP (1947), a fundação da Escola de Arte Dramática (EAD), do Teatro Brasileiro de Comédia (TBC), do Museu de Arte Moderna (MAM) (1948) e da Companhia Cinematográfica Vera Cruz (1949). Cf. ARRUDA, op. cit., p. 110 et seq.

125 Para saber mais sobre as profundas transformações gráficas e a adoção de práticas modernas de publicidade nos jornais ocorridas durante a década de 1950 em função da modernização das sociedades periféricas, ver: ABREU, Alzira Alves de. Revisitando os anos 1950 através da imprensa. In: BOTELHO, André; BASTOS, Elide Rugai; BOAS, Glaucia Villas (Org.). *O moderno em questão: a década de 1950 no Brasil*. Rio de Janeiro: Topbooks, 2008. p. 213.

126 LAGE, 1998, p. 245.

arquitetura, a publicidade passam a expressar o modo de vida americano. *Esta ascendência dos padrões americanos no âmbito da cultura*, principalmente em São Paulo, leva-nos a duas constatações: a primeira, que as artes não estariam mais sob a hegemonia cultural francesa; a segunda, que os meios de comunicação, as artes e a cultura estariam a partir de então sob o *signo empresarial*.¹²⁷

1.2- Desenvolvimento industrial, modernização, urbanização e consumo interno

A saber, pela bibliografia consultada, os Estados Unidos emergiram após a II Guerra Mundial como a grande potência econômica e militar do século XX. Nos anos seguintes à guerra o projeto norte-americano – conter militarmente o expansionismo soviético e espalhar o capitalismo em escala internacional – foi coroado de êxito por meio da internacionalização do capital.

Os sinais da presença do capital americano no Brasil eram perceptíveis antes mesmo do fim da guerra: alguns acordos econômicos – Missão Taub, 1942, Missão Cook, 1943 – incentivavam a industrialização brasileira e aproximação com os Estados Unidos. Porém, finda a guerra, as expectativas brasileiras de continuidade de cooperação econômica com os americanos não se realizaram.¹²⁸ Empréstimos governamentais declinaram no final da década de 1940 para os países latino-americanos, inclusive para o Brasil, situação que permaneceu inalterada nos anos 50 do século XX. Em meados desta década, os pareceristas do IBOPE alertavam às classes dirigentes do país que a América Latina necessitava de investimentos estrangeiros diretos nos próximos dez anos, até que

127 Cf. ARRUDA, op. cit., p. 130. Ver também no capítulo Vanguardas concretas, linguagens e museus de arte, p. 345, citação do depoimento de Décio Pignatari, onde menciona que até mesmo a poesia concreta está voltada para o consumo. Consumo em massa.

128 Ver: MALAN, Pedro Sampaio. Relações econômicas internacionais do Brasil (1945-1964). In: FAUSTO, Boris (Org.). *História Geral da Civilização Brasileira: o Brasil republicano*. São Paulo: Difel, 1984. (Economia e Cultura, 1930-1964, v. 4). p. 60. Ver também VIZENTINI, Paulo G. Fagundes. Do nacional-desenvolvimentismo à política externa independente (1945-1964). In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (Org.). *O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. (O Brasil republicano, v. 3). p. 199/203.

poupanças provenientes da renda interna fossem suficientes para manter o nível de investimento necessário.¹²⁹

Ao que tudo indica, este “abandono” da América Latina preocupava também alguns do lado de lá. O IBOPE reproduz informação de um instituto americano de pesquisa de que o senador George A. Smathers, dos Estados Unidos, alertava da tribuna a necessidade de seu país intensificar vínculos comerciais com a América Latina, vez que a Europa cada vez mais estreitava estes laços com estas repúblicas. Fazia ainda considerações de ordem política, ao mostrar a penetração de ideias extremistas nos países sul-americanos e o clima de desagravo que vinha se formando com referência aos Estados Unidos,¹³⁰ clima este registrado por Shaw no *Boletim das Classes Dirigentes*, ao atribuir as animosidades da imprensa e governo brasileiro aos Estados Unidos em decorrência da falta de informação e conhecimento da estrutura, função e finalidade do governo estadunidense, uma vez que era política de Estado não financiar investimentos privados, situação completamente diferente da realidade brasileira. É por isso que os americanos não compreendiam os ataques ao seu país, completava Shaw.¹³¹

Tudo indica que o capital governamental americano nos anos 1950 tinha outro destino: reconstruir as economias européias, arrasadas pelo conflito da guerra. De fato, o governo americano negligenciou a América Latina em detrimento da comunidade econômica européia. Ademais, a postura nacionalista de Vargas – aliança com as classes trabalhadoras –, afetou negativamente a balança comercial brasileira.¹³² Somente no início dos anos 1960, frente ao fenômeno Cuba, *a posição oficial norte-americana cedeu lugar a um ambicioso programa de ajuda externa [para a América Latina] com fundos públicos e preocupações de cunho social e declaradamente reformista, ausentes da prática e da retórica norte-americana nos anos 50.*¹³³

Graças aos incentivos fiscais generosos dados pelo governo brasileiro, a concorrência entre o capital americano e europeu, bem como os financiamentos de fornecedores para a importação de máquinas e equipamentos, a industrialização

129 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 251, nov. 1955 [Notação: IBOPE BCD25/02].

130 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 205, 22-28 dez. 1954 [Notação: IBOPE BCD20/06].

131 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 225, 13-19 maio 1954 [Notação: IBOPE BCD22/06].

132 MALAN. In: FAUSTO (Org.), 1984, p. 72.

133 *Ibid.*, p. 93.

brasileira não sofreu processo de estagnação nos anos 1950.¹³⁴ Com a internacionalização do mercado – as grandes empresas aqui instaladas – e o aprofundamento do caráter monopólico da economia – na produção de bens intermediários e bens de consumo duráveis –, o mercado interno passou a ser o foco do processo.

À medida que a população se urbanizava, novos produtos, que caracterizavam um padrão de vida urbano e moderno, incorporam-se ao consumo dos brasileiros: o automóvel, a televisão, o aspirador de pó, a enceradeira, a geladeira e centenas de outros produtos, frutos do capitalismo industrial. Desenvolvimento, para a maioria da população, significava a posse destes bens duráveis. Havia uma total identificação dos moradores dos grandes centros urbanos com este novo estilo de vida, que em nosso entender [...] *oculta[va] os pressupostos econômicos, sociais e morais em que se assentam no mundo desenvolvido. Forma reificada de consciência, acrescentemos, peculiar à periferia, onde é possível consumir sem produzir, gozar dos resultados materiais do capitalismo sem liquidar o passado, sentir-se moderno mesmo vivendo numa sociedade atrasada.*¹³⁵

A difusão dos novos padrões de consumo e dos novos estilos de vida, fundamentados no modo americano de viver, seria a partir dos anos 1950 difundido pela propaganda: apelo à emoção e a mobilização do inconsciente, levando o indivíduo a acreditar que, por meio do consumo, ele se livraria de sua condição subalterna, uma vez que a ascensão social se media agora pelo consumo. Depositava-se no indivíduo, por meio de seu trabalho – limpo, leve, criativo – acesso às maquinarias do conforto, vendidas e propagadas nos periódicos da época.¹³⁶ Estes valores capitalistas/utilitaristas conviviam lado a lado com outros, também modernos, que procuravam, no plano social, a constituição da “boa sociedade”.¹³⁷

134 MELLO; NOVAIS. In: SCHWARCZ (Org.), 1998, p. 647.

135 Ibid., p. 604-605. Ver também OLIVEIRA, Francisco de. *Crítica a razão dualista: o ornitorrinco*. São Paulo: Boitempo, 2003, que trata deste mesmo tema.

136 As propagandas publicizadas nos periódicos da época fetichizavam as maquinarias do conforto. Atribuía a elas características humanas, a saber: Tratores Ford: você pode confiar a penosa rotina do trabalho agrícola ao aço; Enceradeira: ela trabalha por mim; Televisão: a melhor babá do mundo. Os textos publicitários sugeriam ainda que os novos equipamentos [caso da fechadura Merli], não eram assalariados e nem recebiam o 13. salário, não pertenciam ao sindicato, bem como não faziam greve. Cf. FIGUEIREDO, 1998. p. 70.

137 *Fascínio, primeiro, do empresariado e da classe média alta, que, depois, foi se espalhando para baixo, por força do cinema e da exibição, nas cidades, aos olhos dos ‘inferiores’, do consumo moderno dos ‘superiores’, dos ricos e privilegiados.* Cf. MELLO; Novais. In: SCHWARCZ (Org.), 1998, p. 602/641. [...]

O projeto de modernidade que se desenhava nos anos 1950 contrastava ainda com o Brasil predominantemente rural. A população do campo era expressamente maior que a população citadina e os que migravam para as cidades passavam a enfrentar *problemas no processo de instalação em um país de costumes, climas, hábitos e gentes estranhas*.¹³⁸

Cidade brasileira que experimentou esses novos valores foi o Rio de Janeiro e incluiu São Paulo; não enquanto cidades concretas ou realidades territoriais, *mas acima de tudo como estado de espírito, de um modo peculiar de anseio pela intensidade e aceleração*.¹³⁹ Cidades que em nosso entender absorveram as grandes transformações em marcha pelo mundo [...] *não só as novas modas e comportamentos, mas acima de tudo os sistemas de valores, o modo de vida, a sensibilidade, o estado de espírito e as disposições funcionais que articulam a modernidade como uma experiência existencial e íntima*.¹⁴⁰

Símbolo de urbanização e modernização, os cariocas passaram a ocupar os apartamentos como moradia, tendência, segundo o IBOPE, fortalecida pela preferência dos jovens. O parecerista do instituto menciona que as casas persistiam nos subúrbios e bairros afastados para abrigarem pobres, e nos bairros residenciais e elegantes para abrigarem ricos. O apartamento ia se caracterizando já nos anos 1950 como residência típica das classes médias, que procurava boa aparência e localização do imóvel. *É conservado, desse modo, o status social, a despeito do aviltamento econômico*. Embora haja uma tendência apontando para a verticalização dos imóveis, tanto os que residiam em casa como em apartamento preferiam as casas, conforme dados abaixo:¹⁴¹

num primeiro momento, a sociedade de consumo se organizou pelo viés da padronização, onde a diferenciação marcava-se pela proximidade como o estilo de vida e padrão de consumo de algum grupo bem estabelecido e legitimado na sociedade, que se tornava um grupo de referência [...]. Cf. RETONDAR, 2008, p. 5.

138 SCHWARCZ, Lilia Moritz; SOUZA, Laura de Mello; NOVAIS, Fernando A. Considerações finais: Brasil: o tempo e o modo. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *Contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. (História da vida privada no Brasil, v. 4). p. 731.

139 SEVCENKO. In: SEVCENKO (Org.), 1998, p. 565.

140 Ibid., p. 522.

141 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 247, out. 1955 [Notação: IBOPE BCD24/08].

Tabela 16 - Preferência do carioca em habitar casa ou apartamento (em percentual) RJ, 1955

	Por sexo					
	Entre os que moram em casa			Entre os que moram em apartamento		
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
Prefeririam casa	86	89	87	82	70	75
Prefeririam apartamento	14	11	13	18	30	25

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 247, out. 1955 [Notação: IBOPE BCD24/08].

Tabela 17 - Preferência do carioca em habitar casa ou apartamento (em percentual) RJ, 1955

	Por classe social					
	Entre os que moram em casa			Entre os que moram em apartamento		
	Cl. A	Cl. B	Cl. C	Cl. A	Cl. B	Cl. C
Prefeririam casa	100	84	88	56	73	82
Prefeririam apartamento	-	16	12	44	27	18

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 247, out. 1955 [Notação: IBOPE BCD24/08].

Daí concluir que:

[...] entre os que moram em apartamento, há uma definição crescente favorável a casa à proporção que se baixa na escala social. No grupo dos que moram em casa, entretanto, encontramos mais nítida preferência por êsse tipo de moradia nas classes A.

[...] observe-se como, entre os que desfrutam melhor situação econômica (classe A), uma proporção significativa reside em apartamento porque assim prefere. Nas classes B e C, ao contrário, aqueles que não moram em uma casa estão, quase todos, insatisfeitos com essa circunstância.¹⁴²

A resistência à moradia coletiva, discriminada pelos discursos oficiais como sinônimo de todas as desgraças sanitárias presentes nas capitais brasileiras desde o Império foi aos poucos se arrefecendo diante da novidade constituída pelos apartamentos, inicialmente dirigidos aos segmentos mais abastados das grandes cidades. O receio de decair socialmente, advindo do desprezo para com as coabitações, foi

142 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 247, out. 1955 [Notação: IBOPE BCD24/08].

vencido com a adoção dos acabamentos luxuosos utilizados nos revestimentos externos e nas áreas internas de circulação dos edifícios.¹⁴³

O Rio de Janeiro experimentou um processo de verticalização acentuado aos moldes europeus e respeitando a já tradição urbana carioca: falta de espaço entre a orla e o morro. Já nos fins da década de 1910, encontramos na Praça Floriano Peixoto construções de unidades habitacionais verticais; nos anos 1920 aparecem os primeiros edifícios da Zona Sul – Glória, Flamengo e Botafogo. A Lei de Condomínios, de 1928, institui a individualização completa de cada unidade habitacional, enterrando por vez a ideia inicial de serviços comuns. Nos anos 30 e 40 do século XX há um adensamento dos edifícios na orla litorânea. Por pressão dos incorporadores, a altura dos edifícios foi ampliada, propiciando uma ocupação intensa dos lotes.

As alterações nas condições de inquilinato e as facilidades de crédito foram responsáveis pela proliferação de apartamentos minúsculos, muitos comprados pelos próprios moradores [refere-se ao bairro de Copacabana] [...] *espalhando-se pelos bairros, durante a década de 40 e 50, os edifícios de kitchenettes e conjugados, habitações compactas sem luz ou aeração condizentes com o clima carioca.*¹⁴⁴

Em São Paulo os primeiros bairros que experimentaram a verticalização foram Santa Cecília, Santa Ifigênia e Vila Buarque. Aproveitando as grandes áreas arborizadas abandonadas pela elite cafeeira, área tida como valorizada, os primeiros apartamentos referenciavam o modelo europeu: erguidos diretamente nas calçadas. Porém, a legislação paulistana aprovada em 1937 obrigava os construtores a recuos laterais e frontais, o que assegurava insolação e ventilação aos apartamentos e quarteirões.

Se por um lado já havia a disposição do carioca e do paulistano em residir em apartamentos, por outro havia algumas restrições ao aumento de unidades. Segundo os analistas do IBOPE, o que atrapalhava o mercado imobiliário no ano de 1953 era o alto custo e a escassez dos materiais de construção; se abundante e barato a cidade do Rio

143 MARINS, Paulo César Garcez. Habitação e vizinhança: limites da privacidade no surgimento das metrópoles brasileiras. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.). *República: da Belle Époque à Era do Rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. (História da vida privada no Brasil, v. 3). p. 187. Segundo o autor, por anos a fio, os condomínios residenciais verticais foram apelidados de cortiços de luxo.

144 Ibid., p. 194.

de Janeiro comportaria um aumento de 1.000% no número de unidades produzidas, São Paulo, 200%.¹⁴⁵

De olho neste mercado potencial, a Construtora Predial Corcovado solicita ao IBOPE realizar em fevereiro de 1953 pesquisa, com amostra estratificada – 800 homens, 200 mulheres, pertencentes às classes média e rica – para medir o grau de conhecimento, prestígio e influência da incorporadora no ramo da construção civil, especificamente apartamentos. Os resultados são todos favoráveis à construtora: 52,3% dos entrevistados não possuíam residência própria; principalmente a classe média, cujo índice atingia 58,7%; o que segundo o instituto, indicava que o mercado de apartamentos do Rio de Janeiro ainda estava longe de ficar saturado; dos entrevistados, apenas 1/3 estava à época disposto a adquirir apartamento. Outro fator animador, segundo o IBOPE, era as facilidades encontradas no mercado para aquisição de apartamentos, quer seja por meio de financiamentos obtidos junto à própria construtora, quer pelos diversos institutos de aposentadoria, que contribuía decisivamente para que as famílias de classe média adquirissem-no. O apartamento ideal para a classe média teria de dois a três quartos, uma sala e uma garagem; o diferencial para a classe rica seria a inclusão de mais uma sala.¹⁴⁶ Devido à intensa propaganda que circulava nos jornais e emissoras de rádio, 70% da população da cidade do Rio de Janeiro, pertencente à classe rica e média, já tinha visto ou ouvido propaganda destas empresas.

Pesquisa semelhante realizada em São Paulo envolvendo a classe rica e média aponta que apenas 1/4 dos entrevistados já havia comprado apartamento alguma vez na vida – 26,8% designados como ricos e 18,8% como pertencentes à classe média –, número reduzido, se comparado com os que já tiveram apartamento no Rio de Janeiro.¹⁴⁷

Dos que tinham adquirido apartamento, 77% destinavam-no à moradia (74,2% classe A, 81,3% classe B); 18,1% como forma de aumentar a renda, 12,3% para revenda e 2,5% para consultório – resposta exclusiva dada pelos entrevistados que se enquadravam na classe média. A pesquisa acusa ainda que 1/3 dos entrevistados estavam

145 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, 1953 [Notação: IBOPE PE012/15].

146 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, fev. 1953 [Notação: IBOPE PE012/02].

147 *Survey realizado por incumbência da Cia Esmeralda Imóveis e Investimentos da cidade de São Paulo, para avaliar o grau de interesse do público de alto poder aquisitivo, pelo comércio imobiliário*. Foram entrevistadas 560 pessoas, 275 pertencentes à classe rica e 285 à classe média. Cf. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, 1953 [Notação: IBOPE PE012/06].

dispostos a adquirir apartamento, principalmente os que ainda não possuíam este bem. Tudo indica que a maior dificuldade para quase 70% dos que declararam disponíveis para aquisição de apartamento estava relacionada ao preço, a saber: dificuldade financeira, preços elevados, forma de pagamento.

Apesar das possibilidades de mercado para este ramo na cidade de São Paulo, o IBOPE alerta que a maioria dos paulistanos de melhor nível econômico prefere viver em casas e não em apartamentos, como acontece no Rio de Janeiro.¹⁴⁸ Tanto para a classe média como para a rica o apartamento ideal seria dois quartos e sala.¹⁴⁹

Embora houvesse intenção do poder público em promover a ocupação planejada do solo, o processo intenso de metropolização sofrido no Brasil a partir da instalação dos parques industriais e os surtos migratórios a eles associados, inviabilizaram qualquer projeto de perpetuar o controle das formas de moradia e vizinhança nas grandes capitais. Espaços públicos e privados passaram a se fundir a contragosto das intenções normativas, não apenas nas ruas e na configuração heterogênea dos bairros, mas nos avanços sobre os mananciais – fonte para todas as pias, chuveiros e vasos sanitários das cidades – ou na própria explosão da violência que passaria a assaltar ruas e casas.¹⁵⁰

Como alternativa aos males advindos do processo de metropolização, o IBOPE sinaliza que o entorno da Capital Federal começa a ganhar nova configuração: cresce o número de terrenos para abrigar lavouras dominicais ou casas de fim de semana. Cada vez mais, segundo o IBOPE, uma parcela da população carioca transforma suas economias – meio que a classe média encontrou para se proteger contra a desvalorização da moeda – em imóveis nas cercanias da cidade, o que representa um fluxo permanente de capital e um êxodo demográfico intermitente para o “campo”. Quase ¼ da população entrevistada responde afirmativamente a questão de que já havia comprado ou estava comprando algum lote de terreno fora do Rio – 22%, principalmente

148 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, 1953 [Notação: IBOPE PE012/06]. *Este fato se deve às condições peculiares do Rio: desenvolveu-se entre o mar e a montanha [...] edificada nas praias e estradas. O instituto menciona que a solução encontrada pelo carioca para o problema do espaço foi a verticalização, em pleno vigor em 1953; porém aponta o agravamento de outro problema: o da circulação de pessoas. Assim o transporte acaba circunscrevendo a vida da metrópole, limitando o indivíduo a uma determinada região.* Cf. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, maio 1953 [Notação: IBOPE PE012/09].

149 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, 1953 [Notação: IBOPE PE012/06].

150 MARINS. In: SEVCENKO (Org.), 1998, p. 212.

os ricos – 49%, os que possuíam grau de instrução superior – 33% e com idade acima de 30 anos – 26%.¹⁵¹

O que se observa é que os dois maiores centros urbanos brasileiros transformavam-se em decorrência do rápido processo de industrialização, urbanização e modernização ocorrido a partir dos anos 1940. Os habitantes destes centros passaram a vivenciar toda esta modernidade, inclusive o seu lado perverso, como vimos anteriormente, agravados pela metropolização.

1.3- A formação do mercado e de um público consumidor

A julgar pelos autores consultados havia nos anos 50 do século XX uma crença de que o Brasil estava definitivamente entrando na modernidade. De fato, segundo João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais, estávamos construindo desde a década de 1930 uma economia moderna, fundamentada nos padrões de produção e consumo dos países desenvolvidos.¹⁵²

Do setor agro-exportador, predominante até os anos 1930, gradualmente o foco de desenvolvimento passou a ser outro: a industrialização, pautada no fortalecimento do mercado interno e intercâmbio entre as nossas próprias fronteiras. Fazia-se necessário tornar a economia nacional o menos dependente possível do mercado mundial.¹⁵³ Para tanto, era necessário atingir as regiões brasileiras que estavam quase que isoladas, integrando-as a um mercado regional. É conhecida a importância que as rodovias e conseqüentemente o transporte rodoviário, embora concentrado no eixo Centro-Sul e a urbanização de boa parte da população do país, que ampliou a demanda de alimentos, tiveram neste processo. Mediante o capital estatal e mais tarde multinacional associado ao nacional, tivemos a constituição monopolista do capitalismo industrial brasileiro.

Interessante ressaltar que as indústrias de capital estrangeiro em nosso país presentes nos grandes centros urbanos na década de 1950 produziam para o mercado

151 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 258, jan. 1956 [Notação: IBOPE BCD25/09].

152 MELLO; NOVAIS. In: SCHWARCZ (Org.), 1998, passim.

153 SINGER. In: FAUSTO (Org.), 1984, p. 218.

interno, mesmo diante da existência de um mercado mundial em expansão. Como dizem os economistas, tivemos a construção de um “capitalismo num só país” apesar da estreiteza inicial do mercado interno brasileiro: a maior parte da população permanecia no campo, à margem do processo de industrialização e modernização implantado no país. E mesmo os que habitavam os grandes centros urbanos, como São Paulo e Rio de Janeiro, não havia ainda o hábito arraigado de consumir determinados produtos industrializados. Frequentemente, os relatórios do *Serviço de Pesquisa entre Consumidores e Serviço X Nacional* do IBOPE apontavam que muitas das maquinarias do conforto, dos produtos enlatados e industrializados e os de higiene pessoal não faziam parte do cotidiano da maioria dos entrevistados. Quando inquiridos pelo instituto, a maioria alegava não ter ou não usar determinado produto ou marca. Porém era este segmento urbano que constituía o grosso do mercado nacional que era disputado pelas indústrias nacionais e estrangeiras.

Porém, motivos não faltavam para a indústria focar o mercado interno brasileiro. Os homens de negócio consideravam fator positivo os sucessivos deslocamentos da população da área rural para a urbana. A cidade de São Paulo, por exemplo, de 1950 a 1954 passou de 2.200.000 pessoas para 2.820.000, o que denota um crescimento populacional sustentado.¹⁵⁴ Havia ainda um sentimento de superioridade dos moradores da cidade em relação aos habitantes do campo, acreditava-se que a primeira oferecia maiores oportunidades de vida, investimento e trabalho em decorrência da crescente industrialização e urbanização.

Os imigrantes, principalmente italianos e espanhóis, que após a II Guerra Mundial, encaminhavam-se para o emergente mercado de mão-de-obra industrial brasileiro, em decorrência do programa desenvolvimentista levado a cabo pelo governo federal, contribuíram com as altas taxas de crescimento populacional e fortalecimento do mercado interno.¹⁵⁵ Quando sondado sobre a importância do imigrante em terras brasileiras, o carioca aprovava a iniciativa do governo. Os números totalizam, apesar da abstenção de 20% dos entrevistados, que 61,1% de homens e mulheres apoiavam a iniciativa no ano

154 Cf. ARAÚJO, J. R. A população paulistana. In: AZEVEDO, Aroldo de (Org.). *A cidade de São Paulo. Estudo de Geografia Urbana*, São Paulo: Nacional, 1958, p. 169, v. II, apud ARRUDA, op. cit. p. 54-59.

155 O grande fluxo migratório ocorreu no Brasil entre 1882-1930. Apesar das restrições impostas a partir de 1934, a entrada de imigrantes no país continuou e só sofreu maior redução a partir dos anos 1960. Cf. ARAÚJO, 1958, p. 169, apud ARRUDA, op. cit. p. 54-59.

de 1953, porcentagem maior encontrada entre os de maior poder aquisitivo. Porém, o carioca acreditava que a seleção e recrutamento do imigrante não estava sendo bem feita pelas autoridades governamentais.¹⁵⁶ O melhor imigrante, segundo esta enquete, era o português, seguido de perto pelo italiano. Em dezembro de 1954 a opinião pública carioca coloca a nacionalidade alemã como a que mais convinha para o desenvolvimento do Brasil – 24%, seguido de perto pela portuguesa – 23% e italiana – 18%.¹⁵⁷

De fato, a grande maioria do povo carioca no ano de 1965 acreditava na conveniência de serem abertas as portas a todo e qualquer bom imigrante – 69% –; condicionante, segundo o próprio instituto, da resposta afirmativa. Os maiores entusiastas desta ideia eram os homens, pertencentes à classe rica.

É bem verdade que o termo usado – bom imigrante – restringe e condiciona muito a resposta. Entretanto, os índices [...] indicam que mais de ¾ partes dos homens entrevistados se mostraram favoráveis ao incremento do fluxo migratório. Acreditamos, mesmo, que 17,7 dos que optaram pela alternativa contrária à entrada incondicional de imigrantes no país, o fizeram por discriminação contra determinada nacionalidade ou atividade do adventício.¹⁵⁸

Como se pode observar na tabela abaixo, em todas as categorias socioeconômicas prevalece a opção pela entrada do bom imigrante. Porém, chama atenção o alto percentual de pobres que diante da questão respondeu negativamente. Presumimos que os ricos consideravam os imigrantes como sinônimos de progresso, civilização e

156 De acordo com o instituto a forma como estava sendo conduzida a imigração só agrava os problemas urbanos já existentes, uma vez o imigrante não era orientado a ocupar as regiões com baixa densidade demográfica. Cf. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 217, 16-22 mar. 1955 [Notação: IBOPE BCD21/08].

157 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 203, 8-14 dez. 1954 [Notação: IBOPE BCD20/04]. O ápice da imigração alemã no Brasil ocorreu entre 1920 e 1930, ou seja, depois da I Guerra Mundial e antes do início da II, época em que desembarcaram no país aproximadamente 75.000 alemães fugindo das tensões de cunho político e econômico que emergiam na Alemanha à época. Naquele período havia grande desemprego naquele país, gerado pelo desenvolvimento de novas tecnologias, que fizeram artesãos e indústrias domésticas quebrarem. Estes novos imigrantes já não se dirigiam às áreas rurais (alguns deles vieram como refugiados políticos), mas trabalhavam como operários, professores etc. Desta forma, a mão de obra alemã especializada que chegou ao Brasil foi de grande importância para o desenvolvimento da industrialização do sul do país. Cf. IMIGRAÇÃO ALEMÃ NO BRASIL. Disponível em: <http://www.infoescola.com/historia/imigracao-alema-no-brasil/>. Acesso em: nov. 2010. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 1824 a 1969 vieram para o Brasil as seguintes quantidades de imigrantes alemães: de 1824-47 - 8.176 alemães; de 1848-72 - 19.553; de 1872-79 - 14.325; de 1880-89 - 14.325, de 1880-89 - 18.901; de 1890-99 - 17.084; de 1900-09 - 13.848; de 1910-19 - 25.902; de 1920-29 - 75.801; de 1930-39 - 27.497; de 1940-49 - 6.807; de 1950-59 - 16.643; de 1960-69 - 5.659.

158 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 217, 16-22 mar. 1955 [Notação: IBOPE BCD21/08].

desenvolvimento,¹⁵⁹ “sangue novo” capaz de ocupar os postos da indústria nascente, portanto bem-vindos à nova pátria; já os classificados pelo IBOPE como classe C, possivelmente consideravam este imigrante como um futuro concorrente no mundo do trabalho, daí apresentar maior percentual entre os que consideravam que o Brasil não deveria abrir as portas a todo bom imigrante.

Tabela 18 - O Brasil deve ou não abrir as portas a todos os bons imigrantes? (em percentual) RJ, 1955

	Por sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Cl. A	Cl. B	Cl. C
Deve	78,8	59,1	69	90	73	62,1
Não deve	17,7	32,1	24,9	6,7	21,4	30,6
Não sabem	1,7	0,7	1,2	1,7	3,1	4,8
Não opinaram	2	8,7	5,3	1,7	3,1	2,6

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 217, 16-22 mar. 1955 [Notação: IBOPE BCD21/08].

* soma superior a 100%.

Se analisarmos o potencial do mercado brasileiro nos anos 1950, a inserção de novos consumidores quer homens e mulheres que deixaram o campo, quer os que aqui aportaram vindos dos países europeus, bem como as altas taxas de crescimento populacional da década – 3% ao ano¹⁶⁰ – e a constante queda de mortalidade,¹⁶¹ temos a justificativa para as multinacionais ficarem raiz no país. Além do mercado consumidor potencial que se desenhava, as multinacionais conseguiam altas taxas de lucro, uma vez

159 Ideia presente desde o século passado quando os primeiros imigrantes aqui chegaram para trabalhar na lavoura.

160 *Porém, diferentemente dos países desenvolvidos, onde este novo padrão de sociedade urbano-industrial conduziu os indivíduos a um ajuste no tamanho de suas famílias, uma vez que as famílias nucleares, pequenas, [eram vistas] como adequada ao novo modo de vida, no Brasil, como em alguns países da América Latina, isto não ocorreu. Este alto índice de crescimento populacional para a América Latina é explicado em decorrência de importação de técnicas de saúde dos países capitalistas avançados, fruto da importação das novas modalidades de assistencialismo internacional que acompanham as relações de dependências desses países como os países capitalistas nucleares.* Cf. PATARRA, Neide. Dinâmica populacional e urbanização no Brasil: o período pós-30. In: FAUSTO, Boris (Org.). *História Geral da Civilização Brasileira: o Brasil republicano*. São Paulo: Difel, 1984. (Economia e Cultura, 1930-1964, v. 4). p. 250.

161 No caso do Brasil, encontramos uma especificidade: a queda do índice de mortalidade ocorreu já no final do século XIX frente às constantes campanhas de saúde pública e preocupação do governo federal em sanear as localidades para garantir o desenvolvimento econômico e a vinda de mão-de-obra imigrante. Ver: RIBEIRO, Maria Alice Rosa. *História sem fim...* Inventário da saúde pública. São Paulo: 1890-1930. São Paulo: Ed. da UNESP, 1993.

que operavam com tecnologia obsoleta, equipamento de segunda-mão, baixa produtividade e preços elevados.¹⁶² Conseqüentemente à ampliação do parque industrial tivemos um aumento da quantidade de empregos urbanos, e os estratos sociais médios da população puderam ter acesso aos novos produtos,¹⁶³ uma vez que o Estado incentivava a produção interna de produtos industrializados, até então pouco acessíveis devido à importação. Nesta perspectiva, a ideologia reinante do governo JK, pautada no desenvolvimento nacional e na política industrial, levava a crer que o Brasil alcançaria o mundo das nações ricas, modernas e portadoras de bem-estar social, e que todos os brasileiros, indistintamente, gozariam deste “progresso”, o que na realidade não ocorreu.¹⁶⁴

De fato, o que se observa a partir dos anos 1950 no Brasil é um fortalecimento da sociedade industrial e da conseqüente transformação tecnológica, no estabelecimento do enlace entre modernidade e civilização material.¹⁶⁵

*Da simples lâmina de barbear ao mais requintado automóvel, não havia nos anos 50 e 60 bem de consumo que não se pretendesse ‘moderno’, ‘novo’ ou ‘inédito’. Estes bens eram oferecidos a homens e mulheres igualmente ‘modernos’, afinados com os ‘novos tempos’ e vivendo em perfeita consonância como o ‘progresso’.*¹⁶⁶

Entre os anos 1950 e 1970, o Brasil passou a fabricar quase tudo. Algumas indústrias se tornaram realidade, a saber: a do aço, do petróleo, do alumínio, da eletricidade; outras cresceram e se modernizaram como a do vidro, cimento, papel; bem

162 SINGER, Paul. Interpretação do Brasil: uma experiência histórica de desenvolvimento. In: FAUSTO, Boris (Org.). *História Geral da Civilização Brasileira: o Brasil republicano*. São Paulo: DIFEL, 1984. (Economia e Cultura, 1930-1964, v. 4). p. 239. Apesar da General Motors insistir em seus anúncios que seus equipamentos eram modernos e idênticos aos utilizados pelas melhores indústrias americanas. Cf. FIGUEIREDO, 1998. p. 45.

163 A partir dos anos 1950 a maioria dos reclames orientava-se conforme os valores e expectativas dos setores médios urbanos, com poder aquisitivo suficientemente elevado para constituir um mercado consumidor significativo. Cf. FIGUEIREDO, op. cit., p. 66.

164 Segundo Moreira, para a gente comum e simples, os anos JK foram mais cinza do que dourado. Ao não promover a reforma agrária e a colonização em pequenas propriedades, JK não conseguiu elevar o nível de vida da população sertaneja e superar os desníveis de desenvolvimento regional. O país, desse modo, a despeito de toda a aceleração e crescimento da economia não ingressou no bloco dos ‘países desenvolvidos’. Ver: MOREIRA, Vânia Maria Losada. Os anos JK: industrialização e modelo oligárquico de desenvolvimento rural. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (Org.). *O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. (O Brasil republicano, v. 3). p. 190-191.

165 ARRUDA, op. cit., p. 362.

166 FIGUEIREDO, 1998. p. 31.

como as tradicionais: alimentos, têxtil, confecção, calçados, bebidas e móveis; as que necessitavam de novos recursos como a do aço, a do petróleo e energia elétrica foram desenvolvidas pelas empresas multinacionais, que se tornaram o centro do novo poder econômico, ao lado do Estado. O empresariado nacional também teve oportunidades de investimento nos anos de 1950 — no sistema bancário (que passou a financiar o consumo de bens duráveis), nas indústrias tradicionais de bens de consumo, na de construção civil, nas pequenas e médias empresas que passaram a suprir as necessidades das multinacionais (indústrias de autopeças) e nas atividades comerciais e de comunicação em decorrência do aumento da renda urbana. Boas estradas, arranha-céus, carros, tratores faziam parte da realidade das regiões mais ricas do país.

As maquinarias do conforto, timidamente, passaram a habitar o dia-a-dia dos moradores das grandes cidades brasileiras: ferro e chuveiro elétrico, fogão a gás, liquidificador, batedeira de bolo, geladeira, aspirador de pó, enceradeira, TV. Os alimentos até então vendidos a granel ou *in-natura* passaram a industrializados, e os legumes a serem ofertados em latas, bem como o leite. O consumo dos refrigerantes e dos chocolates multiplicou-se.

Os sistemas de comercialização também se transformaram. Surgem os primeiros supermercados. A venda, o armazém, o açougue e a quitanda vão perdendo, gradativamente, freguesia e as gôndolas dos supermercados passam a oferecer uma variedade de legumes, verduras e frutas, até então ausentes da mesa do brasileiro. Acreditamos que esta nova tendência nos sistemas de comercialização se concretizará somente nas décadas seguintes, pois se analisarmos pesquisa realizada pelo IBOPE no ano de 1955 e publicada nos relatórios *Pesquisas Especiais*, verificamos que a grande maioria da população residente nos grandes centros urbanos ainda adquiria, por exemplo, produtos de limpeza – no caso lustra-móveis – em empórios, armazéns e feiras.¹⁶⁷

167 Das cariocas entrevistadas, somente 0,5% adquiriam este produto nos supermercados. 64,2% dos lares cariocas faziam uso deste produto; outros utilizavam cera — principalmente os da classe rica, que possuíam móveis que precisavam ser encerados — e outros ainda pano e sabão. O hábito, como apontado no relatório de pesquisa, pesava como razão de consumo: óleo de peroba se constituía na preferência dos mais pobres e da classe média, e lustra-móveis Shell era o preferido dos que estavam no topo da pirâmide social. Os mais ricos tomaram conhecimento do lustra-móveis Shell predominantemente pela TV, enquanto que os mais pobres e oriundos da classe média recordavam da propaganda via rádio. Consta à época que 75% das donas-de-casa consideradas ricas possuíam aparelho de TV. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, mar. 1955 [Notação: IBOPE PE018/12].

Os primeiros supermercados aparecem no Brasil em meados da década de 1950,¹⁶⁸ porém, alguns anos antes, por solicitação da Campal S.A., o IBOPE realiza pesquisa com o intuito de apurar os melhores pontos da cidade do Rio de Janeiro para instalar modernos armazéns tipo “supermercados”. Conclui que as áreas servidas por um bom sistema de comunicação eram supervalorizadas e proibitivas para alguns comerciantes e que outras, isoladas, devido às características topográficas da cidade e de seu traçado, trariam sérios problemas de abastecimento. Aponta que o governo da Capital Federal já havia tentado solucionar o problema de abastecimento de gêneros alimentícios com a implantação dos caminhões circulantes do Ministério da Agricultura, barracas do SAPs e postos da COFAP, mas que justamente devido às restrições de circulação da população, acabavam sempre por concentrar-se nas áreas comerciais já estabelecidas. Justamente devido às dificuldades de transporte e comunicação, a pesquisa permitiu visualizar ainda a existência de ‘centros’ de abastecimento nos bairros da cidade, favorecendo a vida autônoma de alguns deles. Daí o IBOPE considerar em segundo plano o valor demográfico de cada bairro e recomendar ao cliente o melhor ponto de estabelecimento aquele em que já existe concentração comercial no bairro, situado principalmente no movimento do tráfego.¹⁶⁹

Em um segundo momento a Campal S.A. solicita ao IBOPE apurar fatos relacionados aos hábitos de compra das donas-de-casa do Distrito Federal em relação a armazéns e outros fornecedores de gêneros alimentícios. Ao analisar os hábitos de consumo das donas-de-casa cariocas, o instituto via, já naquele momento, uma excelente oportunidade para instalação de supermercados. Primeiro, porque as donas-de-casa — que majoritariamente vão aos armazéns e feiras — não procuram preço e estes estão sujeitos a variação em decorrência da sazonalidade dos produtos. Se assim o fizessem, procurariam os gêneros alimentícios nos postos COFAP e nos Serviços de Subsistência do Exército, Marinha e Aeronáutica, que visivelmente trazem preços menores que armazéns e feiras.¹⁷⁰ A pesquisa constata ainda que existe uma crença geral de que nas feiras são encontrados produtos com preços mais baratos, conforme tabela abaixo, fato que a propaganda poderia reverter em favor dos supermercados.

168 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 286, nov. 1956 [Notação: IBOPE BCD28/07].

169 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, maio 1953 [Notação: IBOPE PE012/09].

170 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, maio 1953 [Notação: IBOPE PE012/10].

Tabela 19 - De todos estes fornecedores, qual é o que mais barato vende? (em percentual) RJ, 1953

	Por classe social			Total
	Classe A	Classe B	Classe C	
Feira	51	54,6*	46*	49,8
Armazém	4	5,8	8,3	7
COFAP	3	8,6*	8	5,8
SAPS	6	3	3,7	3,6
Subs; Exército, Aeronáutica	14	4	1,2	3,4
Caminhão	2	2,4	3,7	3
SESI	-	1,4	2	1,6
Mercado	1	1,8	1,4	1,5
Quitanda	-	0,2	0,6	0,4
Cooperativas	-	-	0,5	0,2
Não sabem	20	20	21,5	20,8
Nenhum	8	0,8	4	3

Fonte: IBOPE. *Pesquisas Especiais*, maio 1953 [Notação: IBOPE PE012/10].

* números prováveis

Obs.: valores superiores a 100% - respostas múltiplas

Em segundo lugar, os futuros supermercados poderiam excluir o atravessador de suas compras e oferecer a dona-de-casa produtos realmente mais em conta, bem como entregar as mercadorias em casa, assim como alguns armazéns o fazem, uma vez que parte das consumidoras, não possuidoras de carros, carrega os seus pacotes.¹⁷¹ O IBOPE chama a atenção para o fato de que a maioria das entrevistadas – mais de 60% – paga suas contas à vista.

Além dos sistemas de distribuição, tudo indica que os hábitos de higiene e limpeza, pessoal ou de casa, também se transformaram durante os anos 1950. Detergentes, sabão em pó, creme e sabão de barbear passaram a fazer parte da rotina dos lares cariocas e paulistanos. As camadas populares adquiriram, por exemplo, o hábito do uso de creme e escova dental. Xampus,¹⁷² condicionadores, talcos inseriram-se na rotina de milhares de brasileiros, encontramos uma maior porcentagem de consumo nas faixas de renda superior e com maior índice de escolaridade, como veremos adiante.

171 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, maio 1953 [Notação: IBOPE PE012/10].

172 Isto não significa que a solução caseira adotada por cariocas no trato com os cabelos tenha desaparecido. As pesquisas apontam que no final da década de 1950 a maioria absoluta das cariocas usava, em casa, sabonete e sabão para lavar a cabeça – 51,8%; o xampu ainda era pouco usado – 12,9% e muitas das mulheres consultadas revelaram enxaguar o cabelo com lima e vinagre.

É na década de 1950 que se inicia também a modernização da beleza e da moda. Uma quantidade expressiva de produtos caseiros foi sendo substituída por modernos cosméticos produzidos pelas grandes empresas da área: Max Factor, Helena Rubinstein, Elizabeth Arden, Avon,¹⁷³ marcas encontradas inicialmente nos salões de beleza, *quer os da periferia, quer os do núcleo da sociedade*, salões estes preparados para *lavar e cortar os cabelos, fazer as unhas das mãos e dos pés, para alisar, tingir, colorir ou descolorir os cabelos*.¹⁷⁴ Definitivamente, o hábito de pintar cabelo, tanto para a mulher como para o homem, consolidou-se, uma vez que era moderno apresentar jovialidade. A moda era cabelo encaracolado? Curto?¹⁷⁵ Bastava usar o permanente Toni, como sugere os boletins *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* e *Serviço X Nacional* do IBOPE. O instituto declara que em meados da década de 1950, por contingência da moda, a preferência recaía sobre o crespo — 56,2%, quer seja natural — 65,1%, quer seja ondulado artificialmente — 34,9%.¹⁷⁶ No final da década podia-se fazer o permanente em casa, graças ao lançamento do *mise-en-plis* portátil da Toni.¹⁷⁷

Os relatórios do IBOPE permitem-nos observar que produtos alimentícios, de uso doméstico e de toucador, como veremos a seguir, nem sempre tiveram um consumo sustentado durante os anos 1950. Pelas curvas de consumo, obtidas através dos dados fornecidos pelo boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, podemos inferir que estes anos foram anos de experimentação, de adaptação, de seleção do que a indústria ofertava ao consumidor e do que o consumidor aprovava ou não. Tivemos ainda o fortalecimento do mercado interno, de algumas marcas e o desaparecimento de outras — caso de alguns fortificantes em São Paulo, como veremos. A propaganda, inicialmente

173 Nos anos 1950, a Avon inicia sua expansão ao criar a Divisão Internacional. Com ela, abre filiais na América Latina — como em Porto Rico e Venezuela — depois em alguns países da Europa — Reino Unido e Alemanha — e, em 1958, no Brasil. No dia 6 de agosto de 1959 é inaugurada a fábrica da Avon no Brasil, no bairro de Santo Amaro, na cidade de São Paulo. AVON [site]. Histórico. Disponível em: http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page. Acesso em: jan. 2010. Um ano após a entrada da Avon no mercado brasileiro, o Serviço de Pesquisa entre Consumidores mostra liderança da empresa no setor de cosméticos. No ano de 1960 era a marca mais consumida pela mulher paulistana nos quesitos água de colônia, creme de beleza e de maquiagem, perfumes e xampus. No Rio de Janeiro, a Avon estava em primeiro lugar na categoria creme de beleza, de maquiagem e perfumes. IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, 17 out. 1960 [Notação: IBOPE SPC/11].

174 MELLO; NOVAIS. In: SCHWARCZ (Org.), 1998, p. 569.

175 Em 1955 70,8% das mulheres consultadas preferiam cabelo curto.

176 A pesquisa revela que a maioria das mulheres que já fez permanente o fez de um ano para cá; o que indica que é um fato novo e o consumo desta solução pode mudar em decorrência da moda. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1955 [Notação: IBOPE PE018/22].

¹⁷⁷ SANTOS, 2008, p. 56

pelo rádio, posteriormente pela televisão, teve papel fundamental ao difundir junto aos moradores dos grandes centros urbanos a importância do consumo como estilo de vida.

1.3.1- O perfil do consumidor da cidade do Rio de Janeiro no início da década de 1950

Fundamentado em pesquisas realizadas no início da década de 1950, o IBOPE descreve o perfil do carioca: a família é composta, em média, por cinco pessoas, não tem moradia própria, sonha em ganhar um prêmio para adquiri-la.¹⁷⁸ De manhã lê o *Diário de Notícias* ou o *Correio da Manhã*, à tarde *O Globo*¹⁷⁹ ou o *Diário da Noite*, aos domingos, *O Jornal*¹⁸⁰ ou *Diário de Notícias*. Surpreende o parecerista do IBOPE ao observar que 71,3% da população do Rio de Janeiro têm como hábito leitura os jornais. Surpreende mais

178 Pesquisa realizada em dezembro de 1954 com o intuito de sondar a tendência de inversão de pequenas poupanças pergunta ao carioca se ele ganhasse um prêmio de Cr\$200.000,00 como aplicaria o dinheiro. 46% dos entrevistados, independente de classe social e grau de instrução, mencionaram que dariam entrada em um apartamento. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 203, 8-14 dez. 1954 [Notação: IBOPE BCD20/04]. Observa-se ainda que à época apartamentos vão se constituindo como opção de moradia e ou investimento.

179 Segundo o *Serviço de Controle de Venda Avulsa de Jornais* do IBOPE, os jornais vespertinos preferidos dos habitantes da cidade do Rio de Janeiro em janeiro de 1953 eram *O Globo*, *Última Hora*, *Diário da Noite*. 20% dos entrevistados declararam não ler os jornais sugeridos pela enquete. O jornal *O Globo* encontra nas mulheres e nos mais ricos seu maior público; enquanto que o *Última Hora* é o preferido do leitor considerado classe pobre. Dois anos depois, a preferência do carioca aos domingos continua a ser *O Globo* e *Última Hora*, cedendo lugar o *Diário da Noite* para o jornal *A Notícia*. O parecerista do IBOPE registra o avanço deste periódico frente aos demais, atribui este êxito às reportagens “palpitantes” realizadas pelo *A Notícia*. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 209, 19-25 jan. 1955 [Notação: IBOPE BCD20/10]. Se computarmos somente os leitores masculinos — o que modifica substancialmente os resultados — a preferência dos matutinos recai sobre o jornal *O Dia* (preferido pelos jovens, pobres e sem instrução), seguido pelo *Diário de Notícias* (preferido pelos que se situam na classe média e que possuem nível de instrução primário e secundário), *Jornal de Esportes* (lido pelas três classes sociais), *Correio da Manhã* (preferido pelos que possuem nível de instrução superior e se encontram na classe rica), *Diário Carioca* e *Jornal do Brasil*. Quanto aos vespertinos, a preferência masculina recai sobre o jornal *A Notícia*. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, nov. 1954 [Notação: IBOPE PE015/03]. À exceção do *Diário Carioca* todos estes jornais figuram no ano de 1959 na cidade do Rio de Janeiro como os mais lidos pelo público masculino. A posição do *Jornal dos Sports* goza agora de liderança na classe média e pobre. Os entrevistados afirmam ler os matutinos com frequência; os mais ricos torcem pelo Fluminense, os mais pobres para o Flamengo. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, maio 1959 [Notação: IBOPE PE029/02].

180 O IBOPE acredita que a excelente posição que o jornal ocupa na circulação de exemplares aos domingos se deva ao Suplemento Feminino. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, out. 1951 [Notação: IBOPE PE010/15]. Comparando o Suplemento Feminino de *O Jornal*, com revistas semanais — comparação possível, segundo o IBOPE, porque o suplemento é semanal e se destaca do corpo do jornal — o Suplemento ocupa o segundo lugar em índice de leitores, perdendo somente para a revista *O Cruzeiro*. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, ago-set. 1951 [Notação: IBOPE PE010/17].

ainda o índice dos que estão classificados como pobres e possuem esta prática – 63%, visto ser, *sem dúvida alguma, um índice muito elevado, dado o grau de analfabetismo que ainda existe na cidade.*¹⁸¹ Os dados abaixo, apresentados em forma de tabela, mostram que a maioria dos cariocas lia de um a dois periódicos por dia, a saber:

Tabela 20 - Quantos jornais o Sr. (Sra.) leu ontem? (em percentual) RJ, 1951

Números de periódicos	Por sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Cl. A	Cl. B	Cl. C
1	32,7	27,7	30,2	17,5	28,1	33,7
2	27,3	22,3	24,8	47,5	28,9	18,3
3	16,3	7,7	12	7,5	17,4	8
4	2,3	2	2,2	7,5	1,5	2
5 e mais	3	1,3	2,2	10	2,3	1
Nenhum	18,4	39	28,7	10	21,8	37

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 50, 14-20 out. 1951 [Notação: IBOPE BCD05/10].

Embora o periódico *Tribuna da Imprensa* não apareça na lista dos mais lidos, o carioca considera Carlos Lacerda o melhor jornalista do Rio de Janeiro. Independente da condição social, quando se fala em cronista social vem logo à mente do carioca o nome de Ibrahim Suéd,¹⁸² apesar de o carioca considerar a crônica social de meados dos anos 1950 perniciososa e fútil.¹⁸³

Não tem o hábito de ler livros – 85,6% da amostra consultada assim respondeu, índice maior entre os classificados como pobres – 92,8%, conforme demonstra tabela abaixo:

181 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 50, 14-20 out. 1951 [Notação: IBOPE BCD05/10]. Segundo Meneguello, a taxa de analfabetismo nos anos 1950 no Brasil atinge mais da metade da população brasileira, a saber: 50,5%. Cf. MENEGUELLO, 2005, p. 40.

182 2/3 da população entrevistada disse não ler crônicas. Entre os maiores leitores estão os que se encontram na classe rica. Preferem lê-las no *O Globo*. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 236, 29 jul.-4 ago. 1955 [Notação: IBOPE BCD23/07]; IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 239, 19-25 ago. 1955 [Notação: IBOPE BCD23/10].

183 Nesta pesquisa 1/3 da amostra não opinou. Dos que opinaram, está entre os homens, os da classe rica e com nível de instrução superior os que consideram as crônicas sociais malélicas aos costumes. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 265, mar. 1956 [Notação: IBOPE. BCD26/06].

Tabela 21- O Sr. (Sra.) está neste momento lendo algum livro? (em percentual) RJ, 1955

	Por sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Cl. A	Cl. B	Cl. C
Sim	14,9	13	13,9	32,4	18,5	7,2
Não	85,1	86,1	85,6	66,2	80,5	92,8
Não opinaram	-	0,9	0,5	1,4	1	-

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 227, 27 maio-2 jun. 1955 [Notação: IBOPE BCD22/08].

O IBOPE faz algumas considerações a respeito dos altos índices de não leitores encontrados entre cariocas: sucessivas majorações nos preços dos livros, falta de tempo para freqüentar bibliotecas, falta de espaço nos apartamentos modernos, ritmo acelerado da vida exigindo passatempos ligeiros, estafa e agitação em decorrência da vida moderna usufruída na capital carioca.¹⁸⁴ Quando inquiridos sobre autores preferidos, 68% da amostra não sabia responder à questão, entre os quais 81,9% dos entrevistados situavam-se na classe C. Dos que responderam afirmativamente, José Lins do Rego, seguido de perto por Érico Veríssimo eram os nomes mais lembrados.¹⁸⁵

O carioca tem sempre em casa a revista *O Cruzeiro*, que lê e repassa para vizinhos e amigos.¹⁸⁶ Ouve a rádio Nacional, Tupi e Tamoio, aprecia no rádio a programação de teatro, programas humorísticos e música popular.¹⁸⁷ Dorme em colchão comum, possui

184 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 227, 27 maio-2 jun. 1955 [Notação: IBOPE BCD22/08].

185 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 221, 15-21 abr. 1955 [Notação: IBOPE BCD22/02].

186 Pesquisa realizada em junho de 1950 aponta a revista *O Cruzeiro*, pertencente ao conglomerado de Assis Chateaubriand, como a mais lida regularmente, tanto na cidade do Rio de Janeiro como na cidade de São Paulo, seguida por *Seleções*. Para os paulistanos, a revista mais interessante e útil, que merece confiança em suas matérias e nos produtos ofertados é *Seleções*. Para os cariocas, a mais interessante, que inspira confiança nos produtos anunciados continua sendo a revista *O Cruzeiro*. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1950 [Notação: IBOPE PE009/19]. O instituto caracteriza o consumo da família carioca leitora da revista *O Cruzeiro*. Consomem: quase quatro tubos de pasta de dentes, seis sabonetes, mais que um pote de creme de beleza e mais que um vidro de água de colônia por mês. 15,3% dos leitores possuem automóvel, 32% casa própria, 34,2% colchão de mola, 52,2% enceradeira, 74,3% máquina de costura, 94% rádio e 55,2% telefone. Em média, há 4,33 leitores deste periódico por residência. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, nov.-dez. 1950 [Notação: IBOPE PE010/18]. Em abril de 1953 a revista *O Cruzeiro* continua a ocupar o primeiro lugar entre os periódicos mais lidos, tanto entre homens como entre mulheres nas duas maiores cidades brasileiras. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, abr. 1953 [Notação: IBOPE PE013/13]. No fim da década a revista *O Cruzeiro* ainda era a mais lida pelo carioca seguida pela *Revista do Rádio* (em cada cem leitores desta revista seis eram ricos, 31 pertenciam à classe média, 40 à classe pobre e 23 à classe pobre inferior) e *Manchete*. Vale salientar que mais de 50% dos entrevistados mencionaram não ler revistas semanais. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jan. 1959 [Notação: IBOPE PE029/06].

187 Em se tratando de pesquisas de audiência regular o programa mais ouvido na Rádio Nacional era *Balança Mas Não Cai*, seguido pelas novelas. Quando inquiridos sobre programas educativos, o destaque

um rádio da marca Phillips, Philco, RCA ou Emerson. A grande maioria dos habitantes não possui carro, enceradeira elétrica, refrigerador, aspirador de pó ou máquina de lavar roupas. Usa colírio Moura Brasil ou Lavolho.¹⁸⁸ Toma Melhoral¹⁸⁹ ou Cibalena para dor de cabeça e resfriado, bem como faz uso de fortificantes, vitaminas, xaropes, Sal de Fruta Eno e Leite de Magnésia De Phillips.¹⁹⁰ Usa Água de Colônia Regina ou Coty, aparelho de barbear Gillette, sabão de barba Williams, pasta de dentes e escova dental Kolynos ou Teck, sabonete Eucalol, Palmolive ou Lever, talcos Ross ou Johnson. Toma Guaraná Antártica, chá Litpon ou Mate-Leão, Café Globo¹⁹¹ ou Paulista, usa banha Itajahy e em menor quantidade o óleo de cozinha Maria ou Lírio,¹⁹² doces em massa Colombo ou Peixe e massas Aymoré.¹⁹³ Aprecia vinhos da marca Unico, principalmente os tintos; se nacional, valoriza os de procedência do Rio Grande do Sul; se estrangeiro, vindos de Portugal, embora não exista o hábito formado de tomar vinho às refeições ou fora delas.¹⁹⁴ Costuma beber conhaque Macieira.¹⁹⁵

ficava para Honra ao Mérito. Na Tupi o destaque era PRK-30 e na Tamoio, Ave Maria. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, out. 1952 [Notação: IBOPE PE011/16].

188 Estas marcas ainda dominam o mercado no ano de 1960. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1960 [1953-1960] [Notação: IBOPE PE031/06]. Uma boa parcela da população quando inquirida no ano de 1950 sobre o uso de colírios declarou não ter ou não usar este medicamento, a saber: no Rio de Janeiro, 34,3% e em São Paulo, 55,5%. IBOPE. *Serviço X Nacional*, nov.-dez. 1950 [Notação: IBOPE SXN003].

189 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, out. 1952 [Notação: IBOPE PE011/05]. Poucos no Rio de Janeiro – 5,3% – e em São Paulo – aproximadamente 14% – declararam não ter ou não usar remédio para dor de cabeça. IBOPE. *Serviço X Nacional*, nov.-dez. 1950 [Notação: IBOPE SXN003]; IBOPE. *Serviço X Nacional*, maio-jun. 1951 [Notação: IBOPE SXN003].

190 No Rio de Janeiro, dos que consumiam este tipo de medicação o preferido era o Sal de Frutas Eno – 32,3%, em São Paulo a preferência recaía sobre o Leite de Magnésia Phillips – 14,9%. IBOPE. *Serviço X Nacional*, nov.-dez. 1950 [Notação: IBOPE SXN003].

191 Pesquisa levada a efeito pela Inter-Americana de Publicidade S.A. durante o mês de janeiro de 1951 aponta que o café Globo goza de certa vantagem sobre o Paulista não pela qualidade ou superioridade do produto, mas pela tradição – hábito –, distribuição e esforço contínuo de propaganda. O rádio e a revista popular continuam sendo o melhor veículo para a propaganda de café; que segundo o instituto deveria atingir primeiramente “a criada” e depois a dona-de-casa. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jan. 1951 [Notação: IBOPE PE010/05].

192 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, 1951 [Notação: IBOPE PE010/04]. A julgar pelas conclusões da pesquisa desde o início da década de 1950 existe uma tendência ao uso de produtos vegetais frente às de origem animal, uma vez que se difundia à época a ideia de que são mais saudáveis.

193 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 16, 18-24 fev. 1951 [Notação: IBOPE BCD02/07]. Líder de mercado também no ramo de biscoitos, apesar da grande quantidade de marcas existentes. O IBOPE constata que somente a Duchon encontrava-se em condições de competir com a Aymoré; ambas poderiam e muito melhorar a organização das vendas, pois não é em todos os locais que se encontravam este produto. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, abr. 1952 [Notação: IBOPE PE011/03].

194 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, ago-set. 1950 [Notação: IBOPE PE009/03].

195 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, mar. 1950 [Notação: IBOPE PE009/04].

É favorável ao Serviço Militar obrigatório, desde que ele seja prestado sem prejuízo às atividades normais da vida civil. É contra atividade de militares na política ou na administração pública.¹⁹⁶

Ainda não havia entre os cariocas o hábito de gozar férias. Dos que exerciam atividade produtiva, somente 55,4% declararam gozar deste benefício no ano de 1950, entre as mulheres a percentagem caía para 23,7%.¹⁹⁷ No ano de 1952 este índice saltou para 60%. Dos que viajavam ao exterior, cujo contingente maior pertencia à classe rica, 47% procuravam a Argentina,¹⁹⁸ em meados da década passaram a freqüentar Paris. Para o ano de 1955, 54,4% da população entrevistada, que exercia atividade remunerada, não poderia se ausentar por mais de 20 dias do Rio de Janeiro, uma vez que não dispunha de recursos para tal. Os que saem em férias pertencem, em sua maioria, à classe rica e com grau de instrução superior; principalmente os jovens e os que possuem mais de 50 anos. Dos que afirmam que possuíam situação financeira para passar 20 dias fora da cidade, 27,7% dos entrevistados se mostraram indecisos sobre o local desejado.¹⁹⁹ Quando indagados sobre as cidades mineiras, preferem São Lourenço, Caxambu, Cambuquira, Belo Horizonte; sobre a região das águas a opção recaía por Friburgo, São Lourenço, Caxambu, Lambari, Araxá e Poços de Caldas. Quem fica no Estado do Rio de Janeiro se dirige principalmente para Petrópolis, Teresópolis, Friburgo, Arcozelo, Niterói e Miguel Pereira.²⁰⁰

196 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 44, 2-8 set. 1951 [Notação: IBOPE BCD05/04].

197 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 8, 17-23 dez. 1950 [Notação: IBOPE BCD01/08].

198 Em pesquisa realizada em setembro de 1952 o IBOPE manifesta preocupação com o turismo para a Argentina. Acredita que o número dos que procuram aquele país vem aumentando ano a ano e em consequência deixando com os argentinos divisas preciosas que o nosso país tanto necessita para o desenvolvimento da economia nacional. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 97, 28 set.-4 out. 1952 [Notação: IBOPE BCD09/13].

199 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 222, 22-28 abr. 1955 [Notação: IBOPE BCD22/03].

200 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 56, 2-8 dez. 1951 [Notação: IBOPE BCD06/06]. Meses depois o IBOPE realiza outra pesquisa intitulada A Preferência do Carioca entre Petrópolis e Teresópolis. Conclui que Petrópolis era a preferida pelos homens da classe A e C, enquanto Teresópolis pelos homens da classe B. *As causas destas preferências são muito subjetivas. Poder-se-ia atribuí-las a condição aristocrática da cidade petropolitana, que atrai sobretudo os elementos da Classe A-Rica, afugentando a classe média, que prefere Teresópolis, cuja atmosfera lhe é mais familiar. Quanto a preferência por Petrópolis manifestada pela Classe C-Pobre, poderíamos dizer que é puramente ideal, pois, se 50% da classe de nível econômico superior declarou preferir Petrópolis; é fato que apenas 29,5% da amostragem daquela classe C afirmou já ter pensado em comprar imóvel de veraneio. O carioca típico de classe pobre está demasiado ocupado com os problemas básicos de subsistência para pensar seriamente nesta hipótese.* IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 64, 3-9 fev. 1952 [Notação: IBOPE BCD07/05].

Uma outra opção de divertimento para o carioca é a praia. Porém, há de se observar a partir dos relatórios de pesquisa do IBOPE que menos da metade da população da cidade do Rio de Janeiro nos anos 1950 freqüentava-a. Dos usuários, cujos percentuais maiores encontravam-se entre homens, jovens, pertencentes à classe rica²⁰¹ – a preferida é Copacabana, seguida de perto pela Ilha do Governador e Septiba.²⁰² Outra opção, segundo o instituto, são as corridas de cavalo. Aos sábados e domingos o hipódromo da Gávea apresentava-se repleto de pessoas, vindas das mais diferentes partes da cidade.²⁰³

O carioca gosta de Carnaval²⁰⁴ e das músicas carnavalescas. De acordo com pesquisa realizada no ano de 1951, a pedido da Sociedade Brasileira de Autores e Compositores Musicais, a preferência recai sobre o samba Pra seu Governo e sobre a marcha Tomara que Chova como as melhores do carnaval daquele ano.²⁰⁵

O carioca gosta de futebol: 57,3% dos entrevistados assim o disseram – 71,4% homens, 43,2% mulheres. Destes, 88% assistem aos jogos do campeonato ou pelo rádio ou pela TV. *Existe um relativo equilíbrio entre os que assistem os jogos no campo e os que só acompanham pelo rádio, exceto na classificação por sexos* [mulheres: 70,2% rádio, 11,6% televisão, 35,4% no campo]. *Por outro lado note-se o número dos que já acompanham os jogos pela televisão: 13,2% do total, principalmente a classe A contra 15,2% na classe B e 8,6 na classe C.*²⁰⁶

Quanto ao cinema, a julgar pelas fontes consultadas, tudo indica que durante a década de 1950 formou-se o hábito de freqüentá-lo. Se nos idos de 1951 metade da população carioca não costumava ir ao cinema e os que o freqüentavam, o faziam uma ou duas vezes por semana,²⁰⁷ no final desta década, os relatórios de pesquisa do IBOPE

201 Em números absolutos, informa o IBOPE, os pertencentes às classes pobre e média são os donos da praia, uma vez que a cada 100 pessoas que freqüentam-na, 8 pertencem à classe rica, 35 à classe média e 57 à classe pobre. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 271, maio 1956 [Notação: IBOPE BCD27/02].

202 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 267, abr. 1956 [Notação: IBOPE BCD26/08].

203 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 128, 3-9 maio 1953 [Notação: IBOPE BCD12/09].

204 Pesquisa realizada em abril de 1956 relativiza esta informação: quando inquiridos sobre o carnaval os cariocas responderam que o prestígio da festa como festa do povo estava desaparecendo, que havia se tornado uma festa imoral e que preferiam não festejá-lo. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 267, abr. 1956 [Notação: IBOPE BCD26/08].

205. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, 1951 [Notação: IBOPE PE10/02].

206 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 66, 17-23 fev. 1952 [Notação: IBOPE BCD07/07].

207 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 57, 9-15 dez. 1951 [Notação: IBOPE BCD06/07].

registram que 80% da população do Rio de Janeiro ia com maior frequência aos cinemas. Os maiores índices de frequência estavam entre os ricos, e à medida que diminuía o poder aquisitivo dos entrevistados, também diminuía a frequência. A assiduidade feminina ao cinema era bem menor que a dos homens. Tanto homens como mulheres apreciavam o gênero Comédia, porém os homens se voltavam mais para os filmes de Aventura, Faroeste e Policial e as mulheres para os Românticos e os Musicais.²⁰⁸ À proporção que sobe o grau de instrução do entrevistado maior o interesse pelos filmes históricos. Em relatórios anteriores, um dos pareceristas do IBOPE, para justificar as escolhas masculinas e femininas, menciona que os homens preferem emoções fortes, mantendo-os tensos até o final, enquanto as mulheres filmes mais suaves, *que exijam pequena necessidade de raciocínio*.²⁰⁹

Apesar de apreciar um “bom” filme, nada menos que 79% dos cariocas informaram que têm pouco ou nenhum interesse pelas coisas que ocorrem no mundo do cinema, isto explica, segundo o instituto, a falta de interesse da população pelas publicações especializadas sobre cinema. Dos que as lêem preferem majoritariamente a *Cinelândia*, cuja média ponderada atinge o percentual de 14% para o Rio de Janeiro.²¹⁰ Vale ressaltar que a grande maioria dos entrevistados prefere que estas revistas abordem comentários sobre o desenrolar dos filmes e uma pequena minoria, por volta de 15%, prefere os noticiários calcados na vida dos artistas: onde moram, dicas de beleza, seus hábitos, seu cotidiano em família. Os entrevistados acreditam que a capa da revista não exerce

208 Padrões semelhantes de comportamento podem ser observados 40 anos depois em espectadores de cinema na cidade do México. A pesquisa: *Los nuevos espectadores. Cine, television y vídeo em México*, realizada em 1994, sob a coordenação de Canclini, aponta que homens e mulheres preferem as películas americanas; homens têm maior atração por filmes “de ação” enquanto as mulheres por temas “sentimentais e familiares”. Cf. CANCLINI, op. cit., p. 163. O que demonstra que as preferências estão intimamente ligadas ao processo de socialização.

209 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 203, 8-14 dez. 1954 [Notação: IBOPE BCD20/04]. Novamente juízo de valor do parecerista do IBOPE ao tentar explicar as diferenças culturais existentes entre as preferências entre homens e mulheres. Mais adiante outro parecerista do IBOPE menciona a preferência dos que se situam na classe pobre pelo cinema nacional com certo ar pejorativo.

210 No final da década de 1920 a revista *O Cruzeiro* traz em suas páginas uma coluna dedicada à indústria cinematográfica americana, bem como opiniões sobre filmes brasileiros e americanos, denominada *Cinelândia*. ROUCHOU, Joëlle. *Cinelândia: o cinema no primeiro ano da revista O Cruzeiro*. Disponível em http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/artigos/oz/FCRB_JoelleRouchou_Cinelandia_cinema_primeiro_ano_revista_OCruzeiro.pdf. Acesso em: out. 2010.

nenhuma influência na sua compra e que tanto homens como mulheres devem estar estampadas nas mesmas.²¹¹

Os expectadores cariocas são francamente favoráveis aos filmes procedentes dos Estados Unidos; os italianos ficam em segundo na preferência popular e em terceiro os nacionais. Os filmes franceses são mais procurados pelas classes ricas enquanto os nacionais pela classe menos favorecida.²¹²

As pesquisas de opinião pública realizada na década de 1950 apontam ainda o crescente prestígio do cinema nacional.²¹³ Dos cariocas entrevistados no ano de 1951, 72% da população adulta da cidade do Rio de Janeiro aprovava os filmes produzidos no país, entre os quais, majoritariamente, mulheres, pertencentes à classe C e sem nenhum grau de instrução.²¹⁴ No ano de 1956 consideram *O Cangaceiro*²¹⁵ a melhor película assistida no ano; agora são os que estão classificados na classe B, possuem instrução superior e se encontram na faixa etária dos 25 aos 39 anos a corrente mais favorável ao

211 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, ago. 1956 [Notação: IBOPE PE020/13].

212 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 203, 8-14 dez. 1954 [Notação: IBOPE BCD20/04].

213 O parecerista do IBOPE atribuiu o florescimento do cinema nacional a dificuldade que os americanos passaram a ter na produção e distribuição de películas durante a II Guerra Mundial. O Brasil, segundo avaliação do analista, não desperdiçou a chance. Inicialmente, o cinema nacional foi sendo aceito com reserva pelo público brasileiro, mas com a entrada em cena de Cavalcanti, diretor do documentário *Santuário*, vieram as críticas favoráveis do estrangeiro e os prêmios internacionais ao cinema nacional. *A criação do Instituto Nacional de Cinema, a reforma da legislação brasileira relativa ao assunto farão o resto para assegurar a posição do nosso cinema internamente e abrir-lhe pouco a pouco o mercado externo*. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 57, 9-15 dez. 1951 [Notação: IBOPE BCD06/07]. Sob outro enfoque, mas também sob a perspectiva da situação internacional, Canclini atribui o êxito do cinema mexicano na década de 1940 e 1950, ao abandono da indústria hollywoodiana para com o mercado latino-americano, uma vez que era prioridade dos americanos produzirem fitas de propaganda bélica para as tropas americanas na Europa. Cf. CANCLINI, op. cit., p. 161. Outro fator que contribuiu para o prestígio e divulgação do cinema nacional foi o aparecimento dos suplementos literários em periódicos de grande circulação, a saber: *Jornal do Brasil* e *O Estado de S.Paulo*, bem como publicações específicas sobre cinema, de cunho teórico e ensaístico, como, por exemplo, a *Revista de Cinema*, de Belo Horizonte. Nesta década tivemos ainda uma significativa produção bibliográfica sobre cinema nacional, bem como a tradução de textos estrangeiros que pautavam as discussões sobre a realização e circulação do cinema nacional, que ajudariam a compor a estética cinematográfica da década seguinte. Cf. LUCAS, Meize Regina de Lucena. Ver, ler e escrever: a imprensa e a construção da imagem no cinema brasileiro na década de 1950. *Rev. Bras. Hist.* [online]. 2008, vol. 28, n. 55, p. 19-40. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882008000100002&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: set. 2010.

214 Canclini também aponta a preferência das mexicanas pelo cinema nacional em 1994. Preferem os temas mais emotivos. Cf. CANCLINI, op. cit.

215 *O Cangaceiro*, filme realizado em 1953, foi um dos maiores sucessos do cinema brasileiro de todos os tempos. Escrito e dirigido por Lima Barreto, com diálogos criados por Rachel de Queiroz, foi o primeiro filme brasileiro a conquistar as telas do mundo. Considerado até hoje o melhor filme produzido pela Companhia Cinematográfica Vera Cruz, sua história se inspirava na lendária figura de Lampião. In: *FILMES ÉPICOS. O Cangaceiro (1953)*. Disponível em: <http://www.filmesepicos.com/2010/06/o-cangaceiro-1953.html>. Acesso em: set. 2010.

cinema nacional. Em meados dos anos 1950, a preferência pelos atores que atuavam no cinema nacional recaía sobre Anselmo Duarte e Eliana,²¹⁶ Gregory Peck foi o astro americano mais lembrado e Elizabeth Taylor o grande nome do cinema internacional.

Se, no julgamento do carioca, as películas nacionais melhoravam ano a ano, os pareceristas do IBOPE não concordavam com a opinião pública. Tecem sérias críticas ao cinema nacional discordando veemente da opinião pública colhida nos dois maiores centros urbanos brasileiros sobre a qualidade da produção nacional. O parecerista do instituto acredita que o apoio oferecido pelo governo aos produtores cinematográficos tem sido, *paradoxalmente, quase sempre de efeito contrario ao previsto [...]. À proporção que se desenvolve a legislação protecionista ao cinema brasileiro, mais se cristaliza o grosso da nossa produção em um nível que generosamente poderíamos qualificar de medíocre.*²¹⁷

O carioca freqüenta pouco o teatro. Prefere as Comédias entre os gêneros teatrais, seguido de perto pelo gênero Revista – o preferido do público masculino e dos que se encontram na classe pobre.²¹⁸ Quanto aos programas radiofônicos, o carioca aprecia os humorísticos. Os maiores índices de rádio-audiência no ano de 1955 são comandados por Brandão Filho, Zé Trindade, Antonio Carlos e Silvino Neto.²¹⁹ Em relação aos cantores de rádio, os nomes mais lembrados da música brasileira são Ângela Maria e Carlos Galhardo, seguido de perto por Nelson Gonçalves, Silvio Caldas e Emilinha Borba. A preferência recai sobre o velho estilo de cantar, uma vez que os novos cantores e intérpretes não conseguem se firmar, devido os mais jovens ouvintes demonstrarem crescente interesse pelas versões de músicas estrangeiras.²²⁰ Independente do sexo,

216 Nomes de artistas vinculados à Atlântida. Atrás de Anselmo Duarte aparece o impagável Oscarito e o vilão José Lewgoy. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 221, 15-21 abr. 1955 [Notação: IBOPE BCD22/02]. Possivelmente referem-se os respondedores a Eliana Macedo, estrela das chanchadas cariocas, principalmente as realizadas pela Companhia Atlântica.

217 25% da amostra assistiu algum filme nacional nos últimos trinta dias e destes 81% aprovaram a exibição. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 260, fev. 1956 [Notação: IBOPE BCD26/01]. Lucas justamente questiona a falta de apoio governamental ao cinema nacional na década de 1950, discordando assim do parecerista do IBOPE. Cf. LUCAS, op. cit., passim.

218 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 70, 23-29 mar. 1952 [Notação: IBOPE BCD07/11]. Mais uma vez o parecerista do instituto julga o indivíduo classificado nos segmentos sociais menos favorecidos como portador de gosto duvidoso e popular. Julga as opiniões dadas a partir de seu referencial, sem contextualizar a distância social e cultural que existe entre o universo dos pesquisadores e dos respondedores. Cf. THIOLLENT, 1985, p. 48.

219 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 221, 15-21 abr. 1955 [Notação: IBOPE BCD22/02].

220 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 223, 29 abr.-5 maio 1955 [Notação: IBOPE BCD22/04].

classe social e grau de instrução, o carioca deseja continuar ouvindo o *Voz do Brasil*, noticiário da Agência Nacional.²²¹

No cômputo geral, a grande maioria dos cariocas não está vinculada a nenhuma associação de classe ou sindicato e os sindicalizados pouco freqüentam estas reuniões,²²² não possui seguro de vida, embora o julgue um bom emprego de capital.²²³

O carioca considera que os problemas da cidade não são somente decorrentes de seu crescimento excessivo e sim da incapacidade de seus governantes.²²⁴ Independente de classe social, instrução e idade o carioca considera a sua cidade suja.²²⁵ Aponta que o Rio de Janeiro possui todas as desvantagens de uma grande metrópole. O descontentamento maior encontra-se entre os homens e ricos. Quando inquiridos sobre a possibilidade de mudança da capital, os que dormem mal, moram mal, comem mal, andam de transporte coletivo em más condições são os que menos pensam em se mudar.²²⁶ Se por um lado havia toda uma propaganda oficial exaltando as qualidades da nova capital, inclusive a promessa de aumento significativo aos funcionários públicos que para lá se dirigissem, a *turma do contra* cantolava: *Não Vou para Brasília*, de Billy Branco.²²⁷

São católicos os cariocas? 80,5% da amostra realizada em abril de 1953, cujo universo pesquisado atingia mil pessoas adultas, assim se declararam seguido pelos espíritas, cujo índice atingia 8,4%.²²⁸ Embora a grande maioria tenha se designado católico, somente 4 de cada 10 entrevistados iam habitualmente às missas de domingo. Metade da amostra se diz religioso praticante, e quase metade não, o que, segundo o

221 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 196, 19-25 set. 1954 [Notação: IBOPE BCD19/07].

222 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 193, 29 ago.-4 set. 1954 [Notação: IBOPE BCD19/04].

223 Pesquisa realizada pelo IBOPE para subsidiar empresas seguradoras e agências de publicidade e propaganda quanto à política de venda de seguro de vida. A maioria das famílias do Rio de Janeiro – 62% – não está coberta por qualquer modalidade de seguro. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 96, 21-27 set. 1952 [Notação: IBOPE BCD09/12].

224 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 141, 2-8 ago. 1953 [Notação: IBOPE BCD14/02]. 52,5% atribuíram a existência dos problemas existentes à incapacidade de seus governantes, 36,6% ao excessivo crescimento e 14,7% não opinaram.

225 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 284, out. 1956 [Notação: IBOPE BCD28/05].

226 O carioca estava a favor da construção de um sistema subterrâneo de estrada de ferro para resolver o problema do transporte, mesmo que isto lhe custasse aumento dos impostos. 79% da classe média e 69,4% dos que pertenciam à classe C eram a favor do empreendimento. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 100, 19-25 out. 1952 [Notação: IBOPE BCD10/03].

227 *Não vou, não vou para Brasília/Nem eu nem minha família/Mesmo que seja/Pra ficar cheio da grana/A vida não se compara/Mesmo difícil e tão cara/Quero ser pobre/Sem deixar Copacabana*. Cf. SANTOS, 2008, p. 112.

228 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 127, 26 abr.-2 maio. 1953 [Notação: IBOPE BCD12/08].

instituto denota flexibilidade entre considerar-se e praticar a religião.²²⁹ De acordo com o parecerista do IBOPE o carioca acredita em Deus. E vai além: Deus é brasileiro, o carioca é brasileiro. Acredita em espíritos e milagres e já viu aparições.²³⁰

Para ir a São Paulo o carioca prefere se locomover de ônibus devido à existência de boas estradas e preços acessíveis; o avião é a segunda opção, preferência majoritária dos ricos.²³¹ Já para se locomover nos limítrofes da Capital Federal prefere o lotação, seguido pelo ônibus, bonde e por fim o trem. É alto o índice, entre os que se encontram na classe rica, que utilizam o carro particular ou de aluguel.²³²

O próprio carioca olha São Paulo como detentor do futuro da nação.²³³ A bibliografia aponta que esta ideia estava sendo construída pelos paulistanos desde a Semana de 22, quando, por meio deste evento, São Paulo se torna centro germinador de ideias, *capaz de mobilizar a nação e repercutir internacionalmente*.²³⁴ Mas é na década de 1950 que o projeto modernizador se concretiza. Embalados pelo clima ufanista do IV Centenário da Cidade, periódicos da época, identificam a capital com o desenvolvimento irrefreável de uma locomotiva, fundamentado na força dos bandeirantes,²³⁵ *figura síntese [...] aqueles que foram capazes de um novo descobrimento: do desenvolvimento científico e tecnológico, das maravilhas da modernização*.²³⁶

Este clima ufanista em relação à capital bandeirante, presente no início da década de 1950, pode ser percebido em pesquisa realizada pelo IBOPE em maio de 1953 para auferir os Estados mais prósperos do país. Conclui que *São Paulo não é somente o*

229 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 127, 26 abr.-2 maio 1953 [Notação: IBOPE BCD12/08].

230 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 130, 17-23 maio 1953 [Notação: IBOPE BCD13/01].

231 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 207, 5-11 jan. 1955 [Notação: IBOPE BCD20/08]. De fato, apenas ¼ da população carioca já havia utilizado o avião para sua locomoção no ano de 1956; 65,7% destes estavam na categoria denominada rica. Consideravam a PANAIR a companhia de maior confiança, tanto para vôos internacionais como nacionais. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, set. 1955 [Notação: IBOPE PE019/04].

232 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 276, jun. 1956 [Notação: IBOPE BCD27/07].

233 Nos anos 1950 havia a crença entre os brasileiros de que a de cidade São Paulo era a que mais crescia no mundo, a locomotiva do Brasil. De fato, possuía o maior parque industrial da América Latina. Cf. MONTRE, Marcello. *Elenco: a cara da bossa*. São Paulo: Grifo, 2009.

234 ARRUDA, op. cit., p. 100.

235 Ibid., p. 78 et seq. A saber pela bibliografia consultada, nem todos compartilhavam deste clima ufanista. Jânio Quadros, tanto como vereador e posteriormente como deputado, posicionou-se contra as comemorações do IV Centenário. Acreditava que o município de São Paulo, bem como o Estado, não tinha condições de arcar com os custos do evento, inclusive propôs à Comissão do Centenário redução das despesas municipais. Cf. CHAIA, Vera Lúcia Michalany. *A liderança política de Jânio Quadros (1947-1990)*. Ibitinga, SP: Humanidades, 1991. p. 45; 85, 98.

236 ARRUDA, op. cit., p. 99.

*presente brasileiro, em sua maior pujança e vitalidade; é também o Estado [com] mais futuro do país.*²³⁷ Este extraordinário desenvolvimento do Estado, segundo o parecerista do IBOPE, reflete a mentalidade do paulistano: confiança no futuro. Ao responder à enquete sobre o significado da frase “50 Anos em 5” do presidente Juscelino Kubitschek, o paulistano entende-a como força de expressão; já o carioca, devido às mazelas que enfrenta em sua cidade e as poucas perspectivas de crescimento, taxa-a como leviana, mostrando-se mais cético frente ao desenvolvimento na nação.²³⁸ Os dados abaixo mostram as diferenças de pensamento entre cariocas e paulistanos:

Tabela 22 - Como interpreta a afirmação do presidente Juscelino de que faria o Brasil progredir 50 anos no seu governo? (em percentual) RJ/SP 1956

	Por sexo					
	Homens		Mulheres		Total	
	Rio	S. Paulo	Rio	S. Paulo	Rio	S. Paulo
É leviana	47	31	32,1	27	39,6	29
É séria	18,3	22	17,2	22	17,8	22
É força de expressão	10,9	37	8,6	35	9,8	36
Não sabem	11,4	10	21,7	16	16,5	13
Não opinaram	12,4	-	20	-	16,3	-

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 286, nov. 1956 [Notação: IBOPE BCD28/07].

Tabela 23 - Como interpreta a afirmação do presidente Juscelino de que faria o Brasil progredir 50 anos no seu governo? (em percentual) RJ/SP 1956

	Por classe social					
	Classe A		Classe B		Classe C	
	Rio	S. Paulo	Rio	S. Paulo	Rio*	S. Paulo
É leviana	50,6	23	37,4	29	31,1	32
É séria	12,9	21	19,5	19	17,4	25
É força de expressão	15,3	44	12,5	41	8,5	30
Não sabem	3,5	12	11,8	11	22,9	13
Não opinaram	17,7	-	18,8	-	14,1	-

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 286, nov. 1956 [Notação: IBOPE BCD28/07].

* totaliza 94%.

237 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 131, 24-30 maio 1953 [Notação: IBOPE BCD13/02]. Segundo o carioca, os Estados de maior pujança, vitalidade e futuro no país eram: São Paulo, 46,5%; Paraná, 7,3% [segunda posição em função das terras vermelhas do Estado e do plantio do café]; Minas Gerais, 4,6%, Rio de Janeiro, 4,4%; Rio Grande do Sul, 2,5; entre outros. Não opinaram 25% da população entrevistada. 3,4% deram outra resposta.

238 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 286, nov. 1956 [Notação: IBOPE BCD28/07].

Os dados aqui apresentados caracterizam o perfil do carioca e serviam para as agências de propaganda e publicidade ou órgãos governamentais traçarem suas metas de ação na obtenção de seus objetivos, quer sejam comerciais ou eleitorais/políticos.

1.3.2- O perfil do consumidor da cidade de São Paulo no início da década de 1950

Assim como para o Rio de Janeiro, para descrever o perfil do consumidor residente na capital bandeirante na década de 1950, utilizamos os dados colhidos pelo IBOPE em suas pesquisas de opinião pública. É notória a menor quantidade de pesquisas realizadas em São Paulo, por conseguinte há neste tópico um menor número de informações para compor o perfil do consumidor desta localidade. Possivelmente, a condição do Rio de Janeiro de capital política do país tornava-a objeto de um número maior de pesquisas, gerando, portanto um maior número de informações.

Analisando os relatórios de pesquisa de opinião pública do *Boletim das Classes Dirigentes*, que traz informações sobre o *Serviço de Controle de Venda Avulsa de Jornais* do IBOPE, podemos afirmar que os matutinos preferidos dos habitantes da cidade de São Paulo em janeiro de 1953 eram *O Estado de S.Paulo*, *Folha da Manhã* e *Correio Paulistano*. À tarde, os periódicos mais procurados eram *A Gazeta*, *Última Hora* e *Folha da Tarde*. Esta pesquisa aponta também que aproximadamente 50% da população paulistana não lia nenhum jornal.²³⁹ Aos domingos a preferência das mulheres ricas e de classe média recaía sobre o *Shopping News*.²⁴⁰ Assim como o carioca, o paulistano preferia *O Cruzeiro* como revista semanal e *Seleções*, como mensal.²⁴¹

239 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 113, 18-24 jan. 1953 [Notação: IBOPE BCD11/03].

240 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, out. 1954 [Notação: IBOPE PE015/02].

241 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, nov.-dez. 1950 [Notação: IBOPE PE10/19]. Os hábitos de consumo da família *O Cruzeiro* – em média 4,42 pessoas leitoras por residência – atestam o consumo mensal de mais de 4 tubos de pasta de dentes, quase 7 sabonetes e mais que um pote de creme de beleza e de água de colônia por mês. 15,2% dos leitores possuem automóvel, 40% casa própria, 33% colchão de mola, 50,2% enceradeira, 79% máquina de costura, 97% rádio e 48% telefone. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, nov.-dez. 1950 [Notação: IBOPE PE010/18].

No ano de 1951 declara gostar de Carnaval e de ouvir o samba Deus Ihe Pague e a marcha Tomara que Chova nas rádios e clubes que promoviam os bailes carnavalescos.²⁴² A Rádio Nacional de São Paulo é a emissora mais ouvida pelas mulheres, preferência de 28,4% das entrevistadas em meados da década de 1950. Esta preferência advém predominantemente das situadas na classe média – 22,2% – e pobre – 26,8%. Ouvem o Programa Manoel de Nóbrega, Parada de Sucessos, Roteiro das Duas e Balança Mais Não Cai. Mulheres da classe rica preferem a Rádio Gazeta. O parecerista do IBOPE atribui esta escolha a programação da rádio estar fundamentada em música clássica, italiana e dos “grandes mestres”.²⁴³

O paulistano se preocupa com o transporte coletivo. 70,9% dos entrevistados utilizam o ônibus como principal condução; acreditam que as empresas particulares prestam melhor serviço que a Companhia Municipal de Transportes Coletivos (CMTC),²⁴⁴ entre as mulheres e os menos desfavorecidos, a CMTC conta com opiniões mais favoráveis. Apenas 2,5% da população utiliza os bondes como forma de locomoção.²⁴⁵ Considerado como insatisfatório pela classe média, o bonde tem na classe C avaliação positiva, o que, segundo o instituto, decorre das diferentes expectativas e padrões de comportamento de cada classe. O paulistano sofre com o serviço deficitário dos bondes, visto em seu julgamento faltar veículos, bem como apresentar sempre irregularidade no horário e na pontualidade. Acreditam os moradores da capital paulistana que o simples fato de estar à disposição maior número de veículos resolveria o problema do transporte coletivo na cidade. O IBOPE informa que apenas 1,8% dos entrevistados aventaram a possibilidade de construção do metrô como solução para o problema, uma vez que já se debatia a época a sua instalação.²⁴⁶

Assim como o Rio de Janeiro, o cinema na cidade de São Paulo era sinônimo de diversão. Mais de 80% dos entrevistados disseram freqüentar suas salas. Se

242 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, fev. 1951 [Notação: IBOPE PE10/02].

243 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, abr. 1954 [Notação: IBOPE PE015/19].

244 Ao que tudo indica o problema antecedia a década de 1950. Já nos anos 1940 a companhia era acusada de não cobrir adequadamente os percursos estabelecidos, prejudicando principalmente a população que habitava os bairros periféricos da capital paulistana. Apesar de Jânio Quadros (1953-1954) ter estipulado em seu governo municipal metas para melhorar o transporte coletivo, tudo indica que este não ocorreu, visto os habitantes de São Paulo continuarem, no ano de 1957, a reclamar da CMTC. Cf. CHAIA, 1991. p. 29; 79.

245 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, ago. 1957 [Notação: IBOPE PE022/06].

246 A classe A não participou da enquete. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, ago. 1957 [Notação: IBOPE PE022/06].

compararmos a freqüência das idas ao cinema dos habitantes de São Paulo e Rio de Janeiro, veremos que o paulistano ia mais freqüentemente ao cinema.²⁴⁷ Assim como no Rio de Janeiro, a assiduidade feminina era bem menor que a dos homens. Aproximadamente 30% declararam ir ao cinema pelo menos uma vez por semana; e à medida que diminuía o poder aquisitivo dos paulistanos, os registros do IBOPE acusavam diminuição de freqüência. Os gêneros preferidos são os mesmos dos cariocas: os homens preferem Aventura, Faroeste e Policial e a mulheres os Românticos e Musicais. Todos aprovam o gênero Comédia. 74% dos paulistanos informaram que tem pouco ou nenhum interesse pelas coisas que ocorrem no mundo do cinema; dos que lêem revista especializada sobre cinema 11% preferem a *Cinelândia*. Assim como os cariocas, a maioria dos entrevistados prefere que as revistas especializadas em cinema abordem comentários sobre o desenrolar dos filmes e não a vida particular dos atores.²⁴⁸

Não estão cobertos por qualquer modalidade de seguro 65,4% dos moradores da cidade de São Paulo. A pesquisa foi realizada pelo IBOPE com o intuito de fornecer às empresas seguradoras e agências de publicidade e propaganda orientações quanto à política de venda de seguro de vida. Assim como os cariocas, considera o seguro de vida um bom emprego de capital, o que no entender do parecerista indica possibilidades de negócio.²⁴⁹

Se compararmos o comportamento do carioca e do paulistano, podemos observar que há certa semelhança. Ambos apreciavam carnaval, futebol e cinema. *O Cruzeiro* e *Seleções* eram as revistas mais lidas na semana e no mês em ambas as cidades. Com freqüência liam os matutinos e vespertinos, porém há uma regionalização na imprensa, cariocas preferiam *O Globo* e paulistanos *O Estado de S.Paulo*. Possivelmente os problemas decorrentes da metropolização se faziam mais presentes no Rio de Janeiro, o

247 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 57, 9-15 dez. 1951 [Notação: IBOPE BCD06/07].

248 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, out. 1959 [Notação: IBOPE. PE020/13]. *As revistas especializadas em cinema publicadas no Brasil tinham características diversas entre si. Havia publicações que pertenciam a grupos editoriais fortes, com circulação nacional, que serviam de veículo para o star system hollywoodiano e cujas principais fontes de renda estavam ligadas à publicidade de filmes norte-americanos anunciados por empresas distribuidoras ou por circuitos de exibição, caso de A Cena Muda, que circulou entre 1922 e 1955. A tônica dessas revistas era a vida de astros e estrelas, os bastidores de filmagens e notícias sobre os futuros lançamentos nas salas de cinema. Dessa maneira, compunham-se de farto material fotográfico com as fotos posadas dos artistas e com o still de filmagem. As críticas dos filmes eram constituídas de breves comentários sobre o enredo, o desempenho.* Cf. LUCAS, op. cit.

249 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 96, 21-27 set. 1952 [Notação: IBOPE BCD09/12].

que acabava interferindo no modo como cariocas e paulistanos olhavam o futuro: cariocas eram mais pessimistas do que os paulistanos, no dizer do IBOPE, ou críticos, segundo outra ótica.

1.4- O consumo como modo de vida

É comum associarmos consumo a seu aspecto negativo: destruição dos recursos existentes, gastos inúteis e impulsos irracionais. Não questionamos o quanto o consumo pode ser usado para entender a nossa humanidade, uma vez que expressa a produção dos grupos sociais. O consumo diz muito sobre quem somos, deve ser entendido como um elemento da nossa cultura material ao revelar-nos aspectos de nossa atividade humana.²⁵⁰ Canclini observa que:

*[...] os bens exercem muitas funções, e a mercantil é apenas uma delas. [...] Nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhes constância ou segurança em instituições e rituais.*²⁵¹

O consumo dos anos 1950 visto por meio dos relatórios de opinião pública do IBOPE mostra-nos que os moradores dos grandes centros urbanos passaram a inserir em seus cotidianos uma gama de produtos industrializados divulgados pela mídia como sinônimos de progresso e modernidade. Imagens e discursos veiculados no cinema, no rádio e posteriormente na televisão ajudaram a construir a figura do consumidor e a vender um estilo de vida e de existência.²⁵²

250 DANIEL, Miller. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 13, n. 28, dez. 2007. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200003&lng=pt&nrm=iso. Acesso em fev. 2010. p. 7-8. Ver também prefácio à edição inglesa de Canclini, ao reconceitualizar consumo como um espaço onde se reorganiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica das sociedades. Cf. CANCLINI, op. cit., p. 14.

251 Ibid., p. 71.

252 SILVA JUNIOR, Nelson da; LIRIO, Daniel Rodrigues. A recodificação pós-moderna da perversão: sobre a produção do comportamento de consumo e sua gramática libidinal. *Agora*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, jun.

Se observarmos os relatórios de opinião pública do IBOPE, podemos afirmar que estas mercadorias estavam disponíveis principalmente para os que estavam no topo da pirâmide social. Difundia-se a ideia de que participar do mercado de consumo alçava o indivíduo à condição de cidadão. Para muitos brasileiros, cidadania traduzir-se-ia:

*No direito de comprar, vender, e acumular símbolos de bem-estar e ascensão social, ao passo que os direitos de opinar, discutir, votar e lutar, uma vez que não satisfaziam os desejos mais imediatistas de promoção e satisfação pessoais, iam sendo paulatinamente relegados a segundo plano.*²⁵³

Não só bens materiais eram ofertados ao indivíduo, mas também os simbólicos: ideais estéticos e sensoriais, ditando inclusive relações: o tipo de matrimônio adequado, o comportar-se de moças, o agir do sexo masculino, entre outros. Tudo se tornava comercializável, inclusive o comportamento.²⁵⁴

Ao observar a materialidade que aflora nos relatórios de pesquisa de opinião pública do IBOPE, tratando estes bens de consumo como sistema simbólico, temos a possibilidade de *“ler” a própria sociedade através do padrão formado entre os bens.*²⁵⁵ Entre a produção e consumo existem relações humanas que dão sentido às mercadorias, e que a posse de determinado bem acaba por marcar diferenças quanto à situação de classe. Como bem frisou Martin-Barbero *o consumo é o lugar da diferenciação social. [...] É o lugar da diferenciação simbólica [...] de demarcação das diferenças, de distinções, de afirmação da distinção simbólica.*²⁵⁶ Isto só é possível porque as pessoas partilham de um mesmo sistema de valoração, porque constroem significados em sociedade, e estes significados passam a pautar sua vida.²⁵⁷ Interessante é a leitura que o parecerista do IBOPE faz em relação ao consumo de peixe em São Paulo. Estudo de mercado entre as classes pobre, média e rica revela-nos que o peixe era o alimento preferido do paulistano no ano de 1945, porém o consumo do mesmo era diferenciado pelo poder econômico de

2006. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-1498-2006000100005&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 21 abr. 2010. p. 3.

253 FIGUEIREDO, 1998, p. 9. Talvez isto explique a pouca resistência ao Golpe militar de 1964.

254 SILVA JUNIOR, 2006, loc. cit.

255 DOUGLAS; Isherwood. *The word of goods*. London: Allen Lane, 1979 apud DANIEL, 2007, p. 6.

256 MARTIN-BARBERO, Jesús. América Latina aos anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton de (Org.). *Sujeito: o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 61. Ver também CANCLINI, op. cit., p. 35.

257 DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD Baron apud CANCLINI, op. cit. p. 64.

cada classe, uma vez que a classe A consumia este produto preferencialmente no jantar e a classe B e C no almoço. Os pareceristas explicam que *o fator refrigerador aparece como responsável por essa inversão*.²⁵⁸ É sempre a classe mais rica e melhor instruída quem primeiro tem acesso as mercadorias ditas essenciais à vida moderna e ofertadas pela indústria mundial como necessárias. São sempre estes segmentos que apóiam primeiro as mudanças de comportamento, como o trabalho feminino remunerado, o divórcio etc.

A escolha do consumidor por determinado produto ou bem, diga-se orientada, define e redefine sua identidade.²⁵⁹ Sabemos que, pelo consumo, sinalizamos um código de reconhecimento social, pertencimento a um grupo ou sociedade. Tanto é que o próprio IBOPE, ao caracterizar classe social nos anos 1950, além de levar em conta os rendimentos da família, considerava a profissão do pai – o que certamente interferia no estilo de consumo da família – e a localização e tipo de residência do entrevistado. Sabe-se que nas décadas seguintes o IBOPE passa a utilizar como critério definidor desta categoria analítica a posse e consumo de determinados bens.

Ao que tudo indica, todas estas variações de consumo apontam para os movimentos da sociedade. Se nos anos 1950 não fazia parte da rotina cotidiana de homens e mulheres o uso incessante das maquinarias do conforto, dos produtos de toucador e alimentícios oriundos da grande indústria, percebemos que nas décadas vindouras todas estas inovações passaram a fazer parte do cotidiano de milhares de brasileiros, moradores ou não dos grandes centros urbanos. Acreditamos que na década de 1950 os hábitos de consumo para com os produtos industrializados ainda não estavam arraigados, alguns produtos experimentaram durante estes anos refluxo no consumo, possivelmente em decorrência do preço, da falta de hábito ou costume.

Os relatórios de opinião pública do IBOPE permitem-nos ver tendências de consumo e um futuro promissor para a indústria que aqui fincava raízes. Insistentemente os pareceristas indicavam às classes dirigentes do país a necessidade de investir em propaganda com o objetivo de se criar hábito. Em seus relatórios, o IBOPE sugeria a seus clientes o tipo de veiculação do comercial, o horário, o programa e o público-alvo.

258 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, set. de 1945 [Notação: IBOPE PE02/02].
259 Cf. RETONDAR, 2008.

Geralmente, direcionava a peça publicitária à dona-de-casa, que era quem determinava a entrada de alimentos, produtos de tocador e de utilidades domésticas em casa.

As grandes marcas já estavam instaladas no país e algumas já gozavam nos anos 1950 de certa hegemonia, como a Gillette, a Johnson, a Gessy, a Royal, a Petybon, a General Electric que freqüentavam, por meio de reclames, as páginas dos grandes periódicos e os comerciais radiofônicos e televisivos. O que se observa é que alguns produtos, introduzidos em décadas anteriores, já faziam parte do cotidiano de paulistanos e cariocas, como por exemplo, o rádio e o creme e escova dental, outros, recém introduzidos no país, como a máquina de lavar roupa e de costura elétrica, estavam mais acessíveis aos que ocupavam o topo da pirâmide social e, entre estes, eram poucas as famílias que ainda tinham acesso a estes bens.

Além de se criar o hábito e a necessidade de consumo, outro fator importante para a ampliação do mercado de consumo, segundo os pareceristas do instituto, era ampliação do crédito para as classes menos favorecidas. Se somente nas décadas de 60 e 70 do século XX temos a emergência da sociedade de consumo de massa, percebemos, por meio dos relatórios de pesquisa de opinião pública do IBOPE, que já nos anos 50 se formava uma sociedade de consumo e um público consumidor.

Inicialmente, eram as camadas médias e altas, situadas nos grandes centros urbanos brasileiros, que formavam o mercado interno. Influenciadas pelos meios de comunicação, estimuladas pela oferta de produtos industrializados, principalmente os produzidos pelas multinacionais, passaram a valorizar o estilo de vida americano ao promover o indivíduo, a esfera da vida privada e o consumo ininterrupto como os novos ícones da década. *A adoção desse modelo não se resumia, contudo, a mera importação de valores e idéias, mas correspondia justamente ao processo de internacionalização de nossa economia que reforçava aqui os traços de uma cultura urbana capitalista.*²⁶⁰

As empresas estrangeiras começaram a se estabelecer no Brasil somente após a I Guerra Mundial, mas é no final dos anos 1940 que há um forte investimento destes capitais no país. Incentivos governamentais, presença do Estado no processo de industrialização no setor de infra-estrutura e financiamento, competição entre os

260 FIGUEIREDO, 1998, p. 132 et seq.

investidores americanos e europeus em busca de altos rendimentos, contribuíram para que as empresas internacionais buscassem o Brasil para se instalar.

Sabe-se que a Alemanha, a partir dos anos 1930, visando projeção internacional, aproxima-se da América Latina, inclusive do Brasil, tanto no plano econômico por meio do comércio de compensação, como por meio da influência político-ideológica, ao difundir os valores do nacional-socialismo. Sabe-se ainda que militares do continente nutriam admiração pela máquina de guerra alemã, bem como haviam recebido treinamento militar em terras germânicas, o que tornava o ambiente favorável a atuação da Alemanha no continente. A presença alemã em terras brasileiras, ameaçando interesses políticos e econômicos norte-americanos,²⁶¹ fez com que os Estados Unidos, ainda nos anos 1940, fomentassem uma política de troca generalizada de mercadorias, valores e bens culturais com os habitantes do Sul do continente. Com o objetivo de conquistar mercado e manter a união das Américas, os Estados Unidos acenam nestes anos com uma política de boa vizinhança para a América Latina, e é neste contexto que se fortalece o *american way of life*, ao ditar, aos moradores das grandes cidades, a maneira de ver, sentir, explicar e expressar o mundo.

Com o objetivo de “libertar” as repúblicas latino-americanas da dependência dos artigos industrializados da Europa e Ásia e diante das dificuldades impostas pela guerra de importação/exportação, os Estados Unidos, por meio do organismo continental *Inter-American Development Commission* (1939), propôs a implementação do desenvolvimento econômico das 21 repúblicas americanas, que incluía exportação de matéria-prima aos Estados Unidos, comércio entre as repúblicas do continente e criação de indústrias de bens de consumo. É bom deixar claro que não era qualquer indústria, os Estados Unidos não aceitavam [...] *a instalação de indústria pesada em solo latino-americano, mas aceitava o estabelecimento de bens de consumo que substituíssem produtos europeus e asiáticos (mas não os americanos!) por produtos localmente fabricados.*²⁶²

261 Além da posição geográfica do país, o Brasil era peça importante no tabuleiro da guerra ao fornecer aos americanos borracha, manganês, minério de ferro, cristais de quartzo, areias monazíticas, óleos vegetais, plantas medicinais, entre outros produtos e matérias-primas. Cf. MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. São Paulo: Brasiliense, 1984. (Coleção Tudo é história, 91). p. 29.

262 *Ibid.*, p. 61.

*Foi neste contexto que os brasileiros aprenderam a substituir sucos de frutas tropicais onipresentes à mesa por uma bebida de gosto estranho e artificial chamada **coca-cola**. Começaram também a trocar os sorvetes feitos em pequenas sorveterias por um sucedâneo industrial chamado **Kibon**, produzido por uma companhia que se deslocara às pressas da Ásia, por efeito da guerra. Aprenderam a mascar uma goma elástica chamada **chiclets** e começaram a usar palavras novas que foram se incorporando à sua língua falada e escrita.*²⁶³

Aproveitando as condições favoráveis entre os Estados Unidos e Brasil, empresas privadas americanas, como a Standard Oil, a Coca-Cola e RCA Victor, investiram, já nos anos 1940, cifras milionárias em anúncio no Brasil, apostando que ao final da guerra satisfariam a demanda acumulada nestes anos. Tudo indica que este esforço, aliado a divisão internacional do trabalho entre países produtores de matérias-primas e alimentos e os industrializados, surtiu efeito. Assim, entre 1946-1947,

*O Brasil foi inundado de produtos made in USA e suas respectivas propagandas, desde os carrões de luxo, passando pelos sabonetes, cereais, gelatinas, lentes, lâminas, escovas, brilhantinas, produtos de beleza, inseticidas, remédios, tintas, tecidos, material de escritório, eletrodomésticos, até as famosas bugigangas de matéria plástica, enfim, toda a parafernália do consumismo americano [...].*²⁶⁴

Porém, foi nos anos 1950 que o capital internacional encontrou condições favoráveis a sua reprodução. A partir de 1955, Café Filho, por meio da Instrução 113 da Superintendência da Moeda e do Crédito (SUMOC) permitiu às multinacionais importações de maquinário isento de cobertura cambial, medida restritiva às empresas nacionais, porém permitida quando associadas a grupos estrangeiros. Esta política favoreceu a internacionalização da economia brasileira e frustrou parte das camadas assalariadas no tocante a aquisição de bens de consumo e participação política.²⁶⁵

263 Ibid., p. 9.

264 Ibid., p. 76.

265 FIGUEIREDO, 1998, p. 125-126. Suzigan menciona que somente a partir de 1957 tivemos uma política deliberada de industrialização. Considera a Instrução 113 da SUMOC, de 1955, elemento importante no processo de internacionalização da economia brasileira, mas não o único. Cf. SUZIGAN, Wilson. Industrialização e política econômica: uma interpretação em perspectiva histórica. *Pesquisa e Planejamento Econômico*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, dez. 1975, passim. Já Caputo e Melo consideram a referida instrução elemento significativo dessa questão, bem como o Decreto n. 42.820, de 1957, que prolongou a sua vigência. Importação de máquinas e equipamentos, na base do câmbio livre e taxa de câmbio mais baixa para remessa de lucros elevou a taxa de retorno do investimento estrangeiro, tornando a economia brasileira uma das mais atrativas para o capital estrangeiro na América Latina. Cf. CAPUTO, Ana Cláudia; MELO, Hildete Pereira de. A industrialização brasileira nos anos de 1950: uma análise da Instrução 113 da SUMOC. *Estudos Econômicos*, São Paulo, v. 39, n. 3, Set. 2009. Disponível em:

Com esta política deliberada de industrialização e outras resoluções que vieram ainda na década de 1950, o Brasil não sofreu um processo de estagnação econômica frente à falta de investimentos governamentais americano. A década de 1950 privilegiou o ramo industrial, a cultura urbana e de consumo, valores que passaram a pautar o modo e estilo de vida dos brasileiros moradores dos grandes centros urbanos.

1.5- De olho no consumidor! E viva o consumo! E viva o mercado!

Os indícios são claros. Estava se formando no Brasil, paulatinamente, um mercado consumidor de produtos industrializados nas primeiras décadas do século XX, embora de maneira desigual *pelos diferentes regiões e cidades e pelas diferentes camadas socioeconômicas da população [...] Nem todas as cidades puderam realizar a modernização desejada, em razão da falta ou do mal uso de capitais*. Sabe-se que o estímulo ao consumo nestes grandes centros urbanos,

Ocupava todos os espaços. Os magazines seduziam o público com maravilhas domésticas: vassouras de sucção, máquinas de lavar roupas, ferros elétricos. 'Uma senhora que se apetreche em sua casa de todos esses utensílios [...] economiza largas horas de árduo trabalho, gasto de energia, impertinências da lavanderia', festejava a Revista Feminina [já em] de 1920.²⁶⁶

Por meio dos relatórios de opinião pública do IBOPE que trazem os índices gerais e os perfis dos consumidores moradores dos dois maiores centros urbanos brasileiros, é possível caracterizar quantitativamente o consumidor padrão a partir dos anos 1940. Os relatórios de opinião pública revelam-nos uma radiografia do potencial mercado

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-41612009000300003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: nov. 2010.

266 [Continuação da citação acima] *Não eram exatamente estas, no entanto, as lembranças de uma empregada doméstica da mesma época, colhida por Ecléa Bosi: 'Para limpar o assoalho eu espalhava areia nas tábuas e esfregava com um tijolo. Depois varria, jogava água e puxava com um pano torcido, rodo não existia. Imagina como ficava o rim de quem esfregava o tijolo!*' (Sem título, 1920). Cf. MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.). *República: da Belle Époque à Era do Rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. (História da vida privada no Brasil, v. 3). p. 400.

consumidor brasileiro – concentrado na região Centro-Sul – a partir de diferentes clivagens: sexo, grau de instrução, classe social e idade.

Vale lembrar que estes dados levantados pelo IBOPE cumpriram à época a sua missão: fornecer informações relevantes às classes dirigentes do país para a tomada de decisões. Só ganham sentido agora se analisados à luz dos fatos históricos e da bibliografia produzida sobre o tema, visto ser os temas abordados nas pesquisas de opinião temporais, históricos e dependentes do interesse do solicitante – caso das pesquisas *ad hoc* – e do interesse do próprio instituto. Muitas vezes regiões, produtos e assuntos deixam de ser pesquisados abruptamente e sem explicações.

Vê-se que os itens constantes nas pesquisas de consumo vão se avolumando ao longo dos anos 1950, haja vista a quantidade de novos produtos que a cada ano são incorporados às pesquisas realizadas entre consumidores, como demonstra os boletins *Serviço de Pesquisa entre Consumidores e Serviço X Nacional*.²⁶⁷ Gradativamente, como poderá ser visto, tipos e marcas de novos produtos alimentícios, de uso doméstico, de higiene pessoal e de beleza são inseridos anualmente na lista dos produtos a serem pesquisados. O aspirador de pó passa a fazer parte da lista de produtos alimentícios e de uso doméstico em 1951, carne enlatada e refrigerante em 1952, sabão em pó e liquidificador em 1953, biscoitos, farinha de trigo, leite enlatado, leite para crianças de até 2 anos e massas alimentícias a partir de 1957. Produtos de tocador como creme de maquiagem, loção para depois da barba e óleo para banho de crianças aparecem na lista de marcas ou tipos a serem pesquisados em 1954, aparelho de barbear elétrico em 1956, fralda para criança, lenço de papel, mamadeira para criança e toalha higiênica no ano de 1959. Percebe-se também que as grandes marcas, conhecidas internacionalmente, já dominavam o mercado dos grandes centros urbanos brasileiros no início dos anos 1950 – Gillette, General Electric, Phillips, Swift, Toddy, Wallita, Kolynos, Pond's, Coty – tornando-se as preferidas das donas-de-casa. É bom lembrar que para alguns itens sondados pelo IBOPE, a porcentagem dos entrevistados que não tinham ou não usavam determinado produto era maior do que a porcentagem dos que declaravam usar os produtos pesquisados pelo instituto.

267 Ver apêndices A, B, C e D.

Embora o uso dos produtos ofertados pela indústria nos anos 1950 ainda fossem restritos aos moradores dos grandes centros urbanos e aos que estavam inseridos no mercado de consumo, verificamos que nestes anos o consumo se diversifica e novos produtos passam a ser objeto de pesquisa do IBOPE: não encontramos mais na lista de marcas ou tipos de produtos de toucador a serem pesquisados só o aparelho de barbear, mas também o aparelho de barbear elétrico,²⁶⁸ além do dentrífico em pasta, aparece também o líquido, além do pó-de-arroz compacto, aparece o solto, talco e sabonete são específicos para crianças e adultos, bem como o fixador de cabelo para homens e mulheres. A lista de produtos de uso doméstico e alimentícios sondadas pelo IBOPE também se modifica no decorrer da década. Novos produtos são inseridos: sabão em flocos, em pó, saponáceo, além do tradicional sabão comum. Vermutes, rum, vinho de mesa além da cerveja e dos refrigerantes. As pesquisas apontam que os brasileiros não tinham o costume de beber vinho durante e após as refeições, o consumo de cerveja ainda era pequeno e o refrigerante preferido tanto dos cariocas como dos paulistanos era o Guaraná Antarctica. A Coca-Cola aparece em segundo lugar no Rio de Janeiro no ano de 1959 e 1960 possivelmente em decorrência dos hábitos dos moradores da zona Sul misturá-la com rum: a famosa cuba-libre.²⁶⁹ As massas preparadas para bolos, pastéis e pizzas passam a ser objeto de pesquisa no ano de 1957, bem como os alimentos nutritivos em 1956 e aveia nutritiva em 1959; estava na categoria dos nutritivos o amido (maisena) e o chocolatado. Produtos domésticos como o inseticida e a cera passam a figurar na lista de pesquisa do IBOPE na versão líquida a partir de 1959 e 1960 respectivamente.

Vale ressaltar que ainda persistia a prática de se fazer biscoitos, molhos e massas em casa, bem como usar toucinho para coser. Apenas queremos sugerir que já na década de 1950 gesta-se nos dois maiores centros urbanos brasileiros um mercado de consumo para alimentos industriais, eletrônicos, farmacêuticos, de produtos de beleza, que nas décadas seguintes se fortalecerão. Os dados do IBOPE sobre consumo podem nos dar uma visão privilegiada do que se passava e do que se consumia nos grandes

268 Tivemos, por exemplo, no ano de 1958, o lançamento de nosso primeiro barbeador elétrico, do nosso primeiro rádio de pilha e até de um controle remoto preso a TV por um fio. No fim deste ano a revista *Manchete* anunciava o fusca, vendido a partir da primeira quinzena de 1959. Cf. SANTOS, 2008, p. 13.

269 Ibid., p. 140.

centros urbanos na década de 1950, em especial o boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, que ao listar marcas e tipos de produtos a partir de 1952 traz informações sobre os produtos mais usados no Rio de Janeiro e em São Paulo por categoria socioeconômica, bem como a percentagem dos que não faziam uso do produto sondado. Estes dados permitem ainda visualizar quais marcas disputavam o mercado interno. No apêndice A e C disposto ao final deste trabalho há uma coluna na tabela produtos alimentícios e de uso doméstico e produtos de tocador que consta o nome do produto ou da marca mais usada em determinado ano.

Devido a quantidade de produtos listados pelo IBOPE, selecionamos alguns para qualificar melhor o consumo a partir da classificação socioeconômica adotada pelo IBOPE durante os anos 1950. Isto permite qualificar melhor a amostra: uma coisa e você dizer que 52% dos cariocas entrevistados em setembro de 1960 não tinham e não possuíam refrigerante em casa, outra coisa e você dizer que destes, 30% pertenciam à classe rica, 37% pertenciam à classe média, 51% pertenciam à classe pobre e 70% à classe pobre inferior. Os dados assim expostos permitem-nos visualizar melhor o consumo e suas nuances. Frente ao volume de informação dos boletins *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, selecionamos para este trabalho apenas uma amostra dos produtos que serão analisados a partir das categorias socioeconômicas listadas pelo IBOPE, a saber: refrigerantes, aparelho de televisão e rádio.

O que se observa é que no final da década de 1950 a indústria passa a diversificar sua produção e a ofertar cada vez mais produtos diferenciados para consumidores “únicos”. As propagandas da época insistem que o ato de consumir refletia a liberdade de escolha, cabendo ao cliente optar por uma ou outra mercadoria, conforme seu “gosto” ou as “qualidades” que admirava e que agora estavam imputadas às mercadoria: a elegância do produto x, a sofisticação do produto y, a rapidez do produto z. Consumir havia se tornado necessidade, não importava o quê. [...] *O consumidor foi transformando-se no personagem central da vida urbana, tornando-se modelo de homem no qual passou a se apoiar todo o tipo de consulta feita à ‘opinião pública’, não importando se se trata de um questão relativa a uma nova marca de saponáceo ou de um problema social.*²⁷⁰

As pesquisas, reproduzidas à seguir, elucidam esta nova realidade.

270 FIGUEIREDO, 1998, p. 158.

1.5.1- O consumo de produtos farmacêuticos

Uma questão que não foi investigada sistematicamente nos boletins *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* e que mereceria atenção é o uso de medicamentos por parte da população carioca e paulistana nos anos 1950.²⁷¹ Os remédios eram alvos de grande campanha, haja vista o intenso surto de urbanização que trazia para as cidades um grande número de pessoas da zona rural que abandonavam seus saberes de cura. Se compararmos São Paulo e Rio de Janeiro os índices de uso e posse deste tipo de produto são sempre superiores na capital carioca, talvez devido aos ares cosmopolitas que rondavam por lá.

Sabe-se que desde os anos 1920 crescia a fé nos xaropes, tônicos, elixires e emolientes. Crescia a crença na existência de uma vida saudável conquistada através de banhos de mar, *check-up*, exercícios físicos,²⁷² bem como o uso de loções, cremes, pomadas, sabonetes, tinturas, xampus, que compunham agora o novo padrão de higiene e saúde ditada pelos tempos da modernidade.

A julgar pela bibliografia consultada, no final da década de 1940, tivemos uma revolução na indústria farmacêutica: novos e poderosos antibióticos foram introduzidos no tratamento de doenças; nas décadas seguintes o processo se acentuou e uma infinidade de vitaminas, analgésicos e antiinflamatórios, hormônios, remédios para o coração, estômago passam a ser oferecidos aos habitantes das cidades. Com o crescente processo de urbanização e modernização, o Brasil virou o paraíso para a indústria farmacêutica, uma vez que o país possuía as doenças do progresso – cardiovasculares,

271 Os dados apresentados a seguir foram colhidos nos relatórios de pesquisa de opinião pública do IBOPE, série *Pesquisas Especiais*, apresentados em forma de retrospectiva, abrangendo o período de 1953-1960 para as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo.

272 *O desenvolvimento de esportes na passagem do século se destinava justamente a adaptar os corpos e as mentes à demanda acelerada das novas tecnologias. Como as metrópoles eram o palco por excelência para o desempenho dos novos potenciais técnicos, nada mais natural que a reforma urbana incluísse também a reforma dos corpos e das mentes. Esse amplo processo de transformação comportaria uma alteração crucial no quadro de valores.* SEVCENKO. In: SEVCENKO (Org.), 1998, p. 571.

câncer, úlcera, stress etc. – e as doenças do atraso – infecciosas, como por exemplo, a diarreia.²⁷³

Em meados da década de 1950, por incumbência da Standard Propaganda S.A. o IBOPE realiza pesquisa junto a farmácias e consumidores do Rio de Janeiro e São Paulo para verificar se havia se criado o hábito de manter em casa, em estoque, remédios para indisposição, resfriado, indigestão, azia e dor de cabeça. A pesquisa aponta que à exceção feita aos comprimidos para dor de cabeça – apenas 14% da amostra declarou não os ter na residência –, a maioria dos respondentes declararam não possuí-los.²⁷⁴ A pesquisa apurou que o homem, regra geral, era quem comprava esses produtos.

Se os remédios alopáticos não faziam tanto sucesso junto aos cariocas, os homeopáticos estavam na ordem do dia. Pesquisa realizada em 1957 entre 800 cariocas [...] *respeitando a composição populacional do Rio de Janeiro [...] tudo de conformidade com os levantamentos censitários realizados*, mostra que era grande o percentual de cariocas que acreditavam na homeopatia – 76,1%, dos quais 77,6% mulheres, 74,6% homens; contra 20,1% dos que não acreditavam. A pesquisa acusa ainda que muitos já tinham feito uso deste tipo de medicamento, principalmente as mulheres, pertencentes à classe pobre, com mais de 50 anos de idade e de grau de instrução primário, conforme nos sugere a tabela abaixo.²⁷⁵

Tabela 24 - Acredita em homeopatia como remédio? (em percentual) RJ, 1957

	Por classe			Por instrução			Por idade (anos)					
	A	B	C	S/ Inst.	Prim.	Sec.	Sup.	18-24	25-29	30-39	40-49	+ 50
Sim	64,1	74	80,2	71,9	82,5	74,5	54,2	69,6	77,2	75,9	75,5	89,6
Não	30,4	22,6	16,2	28,1	14,5	21,1	40,3	25,5	17,7	20,5	21,3	10,4
Não sabem	5,5	3,4	3,6	-	3	4,4	5,5	4,9	5,1	3,6	3,2	-

Fonte: IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1957 [Notação: IBOPE PE022/03].

Diante dos dados apresentados o instituto conclui: cresce o interesse pela Homeopatia à maneira que caminhamos da Classe Rica a Classe Pobre, cresce com o

273 MELLO; NOVAIS. In: SCHWARCZ (Org.), 1998.

274 Foram realizadas 500 entrevistas entre consumidores (250 no Rio e a mesma quantidade em São Paulo) e 100 entrevistas junto às farmácias (50 em cada localidade). IBOPE. *Pesquisas Especiais*, set. 1955 [Notação: IBOPE PE018/19].

275 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1957 [Notação: IBOPE PE022/03].

*avanço do grupo de idade do entrevistado; decaí quando subimos a escala de graus de instrução.*²⁷⁶

Levantamento retrospectivo sobre consumo de colírios, fortificantes e remédios para o fígado nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro entre os anos 1953 e 1960 revelam que o colírio Moura Brasil e o Lavolho eram os preferidos dos cariocas e paulistanos. O próprio IBOPE analisa que não há um crescimento constante, mas picos de vendas destes produtos e que o mercado potencial aumentou significativamente no Rio de Janeiro – 17.111 famílias. O Moura Brasil no período atingiu o índice de crescimento de 50%. Quanto às outras marcas, Argirol, Albucid e Santa Luzia os números indicam crescimento na ordem de 33% para o primeiro, 100% para o segundo, 300% para o terceiro. Em São Paulo há decréscimo nos níveis de consumo do colírio Lavolho da ordem de 62% entre os anos de 1953 e 1960. Das marcas em estudo Albucid é a mais estabilizada no mercado de consumo, é a única que apresenta uma tendência para aumentar sua participação no mercado, a não ser a Vis-Bel, produto novo e que já teve significativo aumento de consumo entre maio de 1959 e fevereiro de 1960.

Biotônico Fontoura, Calcigenol e Emulsão Scott representam, em conjunto, a maior parte do consumo de fortificantes em São Paulo. A julgar pelas pesquisas de opinião pública do IBOPE, entre 1953 e 1960, houve uma estabilização das vendas no ano de 1960, porém com média de aproximadamente 50% inferior a alcançada em fevereiro de 1953, exceção às vendas do Emulsão Scott. Muitos dos fortificantes presentes no ano de 1953 deixaram de aparecer ao longo da década nas pesquisas regulares, a saber: o Poliplex e o Vinho Reconstituente Silva Araújo. No Rio de Janeiro o Vinho Constituinte Silva Araújo estava entre os fortificantes mais vendidos, algumas vezes disputando liderança com o Calcigenol. Na capital paulistana, em um período de 7 anos, compreendidos entre 1953-1960, o IBOPE acusou retração de 12% no mercado potencial de fortificantes, o que em números absolutos representa um maior número de famílias que deixaram de usar esse produto: antes 58%, agora 51%.²⁷⁷ Pesquisa Nacional de Consumidores realizada pelo *Serviço X Nacional* no ano de 1951 aponta que 67% das

276 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1957 [Notação: IBOPE PE022/03].

277 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1960 [1953-1960] [Notação: IBOPE PE031/06].

donas-de-casa cariocas declararam não ter ou não usar este produto em sua casa. Índice semelhante foi encontrado nos lares paulistanos: 63%.²⁷⁸

Os laxantes, por exemplo, no ano de 1950 não estavam em 50,5% dos lares cariocas e 77% das donas-de-casa paulistanas declararam não usar ou possuir este produto.²⁷⁹ O regulador para senhoras não estava em 89,6% dos lares cariocas e 98,4% dos paulistanos. Remédios para vermes não eram encontrados em 90% dos lares da cidade do Rio de Janeiro e 98,7% dos lares da cidade de São Paulo. Porcentagem alta encontramos também para o não uso dos tônicos para o cérebro: 92,3% entre cariocas e 97,3% entre paulistanos. Os xaropes para tosse tinham maior aceitação entre as donas-de-casa do Rio de Janeiro: menos da metade da amostra consultada declarou não usar ou não ter este medicamento – 44,8%, em São Paulo este índice atingia a marca de 73,3%.

Remédios para o fígado também sofreram oscilações no consumo. A saber pelos dados contidos nos relatórios de pesquisa durante o período de 1953-1960, os índices sempre se apresentaram inferiores ao de fevereiro de 1953 tanto para o Atroveran, líder de mercado, como para o Extrato Hepático, Necroton, Chopitol, Hepatina Nossa Senhora da Penha. As marcas Heparema e Boldo registraram apenas um mês durante o período abordado coeficiente menor que fevereiro de 1953; nos demais o crescimento foi sustentado. A marca Boldo é a única que apresenta em fevereiro de 1960 um consumo duas vezes maior que a de fevereiro de 1953. 44% das famílias da cidade do Rio de Janeiro não usavam remédio para o fígado em 1953, em 1960 este percentual atingia a casa dos 46%.²⁸⁰ Em São Paulo o IBOPE afirma ser irregular o consumo de remédios para o fígado. A julgar pelos dados levantados, das marcas existentes no mercado – Heparema, Hepacholan, Necroton, Bio Hepax e Atroveram – apenas Atroveram tem aumento de consumo significativo durante o período: 1.200%, o que certamente elevou, em números absolutos, o mercado potencial deste produto. Para as demais marcas temos uma retração do mercado variando na ordem de 40% a 50%.

Pelos exemplos citados, observa-se que o mercado de produtos farmacêuticos ainda era restrito na década de 1950; os dados apresentados nos relatórios de pesquisas

278 IBOPE. *Serviço X Nacional*, maio-jun. 1951 [Notação: IBOPE SXN003].

279 IBOPE. *Serviço X Nacional*, nov.-dez. 1950 [Notação: IBOPE SXN003].

280 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1960 [1953-1960] [Notação: IBOPE PE031/06].

de opinião pública do boletim *Pesquisas Especiais* apontam que era maior o número de pessoas que não faziam uso de qualquer medicamento do que o uso freqüente deles, exceção ao remédio para dor de cabeça. Tudo nos leva a crer que não havia ainda um consumo sustentável para os produtos farmacêuticos na década de 1950 e a despeito de toda crença nos produtos da “modernidade”, a homeopatia constituía-se em opção e provavelmente, entre os mais velhos, os saberes de cura do homem do campo ainda predominava. Quanto aos remédios alopáticos, observamos ora retração, ora crescimento do mercado, fato também mensurável na análise de alguns produtos de toucador, alimentícios e de uso doméstico, como veremos a seguir. Alguns produtos não tinham boa aceitação no mercado, quer pelo preço, quer pelo gosto/sabor, quer por falta de hábito mesmo. Algumas marcas, como o fortificante Vinho Reconstituente Silva Araújo, deixaram de ser mencionadas nas pesquisas de opinião pública em São Paulo – no Rio de Janeiro o mais lembrado –, o que nos sugere que embora a divulgação fosse massificada, a apropriação era localizada. Conclui-se que o mercado para muito destes produtos industrializados ainda estava por se fazer e comportaria investimentos nacionais e estrangeiros, para formar e fortalecer hábitos, o que certamente ocorreu, visto que nas décadas seguintes estes produtos passaram a fazer parte do cotidiano de milhares de brasileiros.

1.5.2- O mercado de produtos de beleza

Quanto aos produtos de toucador, estimativa feita pelo IBOPE — uma vez que não havia no ano de 1951 registros específicos de produção e consumo de produtos de beleza — para avaliar mercado consumidor potencial sobre cremes e sabões de barba — aponta a marca de 5 milhões de homens potencialmente usuários destes produtos,²⁸¹ para uma população existente de 52 milhões de brasileiros, dos quais se concentravam 575 mil na capital de São Paulo e 625 mil na cidade do Rio de Janeiro. Lamentava o

281 Esta estimativa leva em conta que metade da população brasileira à época era feminina e possuía menos de 18 anos; que dos 15 milhões de homens adultos 10 milhões estavam na zona rural, cujo poder aquisitivo não comportaria o uso de cremes e sabões de barba.

instituto não dispor de elementos para avaliar outros centros urbanos, apesar do interesse do cliente restringir-se as duas maiores capitais brasileiras.²⁸²

As pesquisas mostram que tanto no Rio de Janeiro como em São Paulo 30% da população masculina, em média, não usava cremes e sabões de barba. Em uma amostra de 600 homens adultos, contemplando todas as categorias socioeconômicas, verificou-se que ¼ dos entrevistados já haviam adquirido o hábito de fazer a barba diária e ⅓ dia sim, dia não, nas duas maiores cidades brasileiras, mercado que poderia crescer ainda mais mediante intensificação da propaganda.

*Esses dois grupos [os que faziam barba diariamente, os que faziam dia sim, dia não] representam, pois, 60% da população adulta masculina. O restante, 40%, podem com esforço de propaganda, tender para a barba mais freqüente, e com isto se poderia conseguir uma dilatação de 10% ou 20% no mercado de lâminas e cremes de barbear, sem aumentar o número de atuais consumidores, que já são, não quase sua totalidade, usadores dos produtos Gillette.*²⁸³

O IBOPE atribui à propaganda realizada pela Gillette o alto índice de pessoas que faziam a barba em casa – 82,1%,²⁸⁴ o que justifica os baixos índices dos que não tinham em casa ou não usavam aparelhos e lâminas de barbear nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, conforme os gráficos n. 1 e n. 2 postados logo abaixo. 80% da amostra mencionou usar aparelho de barba tipo Gillette, principalmente a marca Gillette Azul – 50% – cujo índice de satisfação chegava a 93,3%.

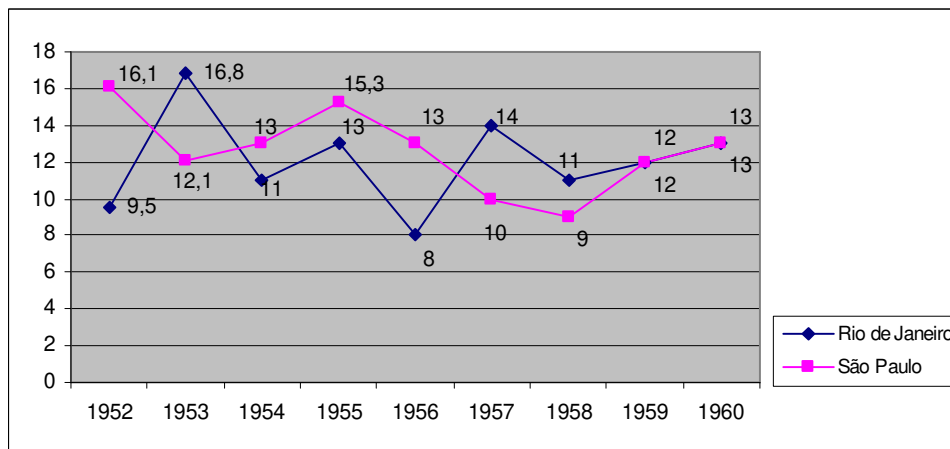
Dominava o mercado de cremes de barbear a marca Williams – 51%, mas usava-se também no início da década sabonete (sabão em bastão), de preferência o Eucalol – 3,2%, sabão em pó Ingran's – 0,3%, conhecido também como pó para barbear-se.

282 IBOPE. *Pesquisas Especiais* [1952] [Notação: IBOPE PE011/07]. A pesquisa foi realizada em dezembro de 1951 e publicizada no mês seguinte.

283 IBOPE. *Pesquisas Especiais* [1952] [Notação: IBOPE PE011/07].

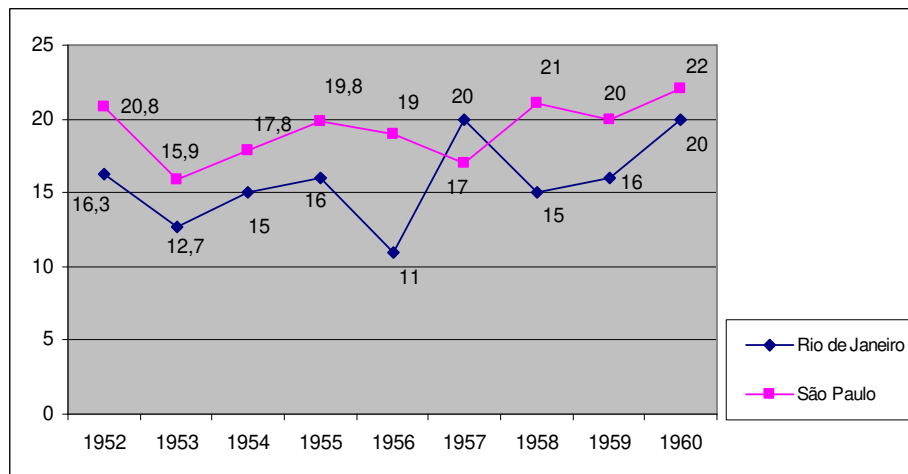
284 Pesquisa realizada na cidade do Rio de Janeiro entre dezembro de 1955 e janeiro de 1956 traz índice de 71,4% dos homens que fazem barba habitualmente em casa; 17,9% dos que vão habitualmente ao barbeiro e 10,7% dos que revezam: ora no barbeiro, ora em casa. A pesquisa traz informações sobre este hábito a partir do estado civil, nacionalidade, idade, cor, classe social e profissão dos entrevistados. São os casados, brasileiros, brancos, com idade entre 20-29 anos, ricos que mais fazem barba em casa; preferem lâmina de barbear Gillette Azul. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, dez. 1955-jan. 1956 [Notação: IBOPE PE020/28].

GRÁFICO N. 1 - CONSUMO DE APARELHO DE BARBEAR NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1952-1960. NÃO TEM/NÃO USAM²⁸⁵



FONTE: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1952-1960.

GRÁFICO N. 2 - CONSUMO DE LÂMINAS DE BARBEAR NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1952-1960. NÃO TEM/NÃO USAM



FONTE: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1952-1960.

Os dados apresentados em forma de gráfico confirmam a hipótese de que o ato de barbear-se se tornou hábito, bem como o de consumir aparelhos e lâminas de barbear

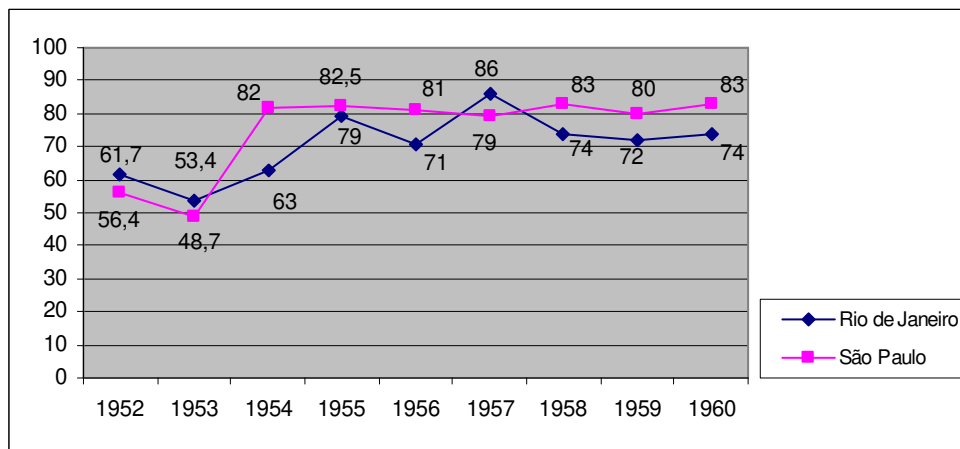
²⁸⁵ Ver no item c.2.3- O *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* (SPC) 1952-1960 e o *Serviço X Nacional* (SXN) 1950-1951 os motivos pelos quais os gráficos aqui apresentados foram feitos pela negativa (não tem/não usam).

durante a década de 1950. O que surpreende é a tendência do consumo: esperava-se que com o passar dos anos e o fortalecimento da indústria e do mercado interno, cada vez um número menor de pessoas declarassem ao entrevistador do IBOPE não ter em casa ou não usar este produto, levando-nos a crer um consumo ascendente de aparelhos e lâminas de barbear. O que se observa é uma oscilação anual dos que não consomem estes produtos na Capital Federal e paulistana.

Os homens foram alvo de outra pesquisa de produtos de toucador durante os anos 1950. Conforme podemos observar no gráfico n. 3, a grande maioria dos cariocas e paulistanos, em torno de 70% a 80%, a partir de meados da década de 1950, disseram não ter no momento da pesquisa ou não usar qualquer tipo de água de colônia. O que chama a atenção é que nos anos 1952, 1953 e 1954 para o Rio de Janeiro e 1952 e 1953 para São Paulo encontramos um percentual menor dos que declararam não ter ou não usar o produto do que os percentuais encontrados nos anos seguintes, o que nos sugere que cariocas e o paulistanos deixaram de usar este produto; resta-nos saber a razão: preço, qualidade, problemas de saúde (alergia) etc., ou simplesmente porque o mercado ainda estava por se constituir, daí a instabilidade. O carioca, que usava ou possuía em casa algum frasco de água de colônia preferia o Regina. Já o paulistano parecia não ser fiel a nenhuma marca. Ora cita a Acqua Velva como colônia preferida como em 1952,²⁸⁶ ora a Williams como em 1956, ora a Coty, como no ano de 1953, 1955 e 1957, ora a Valery como no ano de 1954, ora a English Lavander como a preferida em 1958 e 1959. No ano de 1960 a água de colônia para homens, da Avon, tornava-se líder de mercado. Vale lembrar que em 1959 a Avon inaugura fábrica no Brasil e já ocupa o posto de liderança no mercado de produtos de toucador, a saber: colônia masculina e feminina, creme de beleza, creme de maquiagem, extrato de perfumes etc. Ameaçava desbancar a Coty e Max Factor quando o assunto era pó de arroz compacto e ruge.

²⁸⁶ A Acqua Velva pertencia a Williams.

GRÁFICO N. 3 - CONSUMO DE ÁGUA DE COLÔNIA PARA HOMENS NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1952-1960. NÃO TEM/NÃO USAM



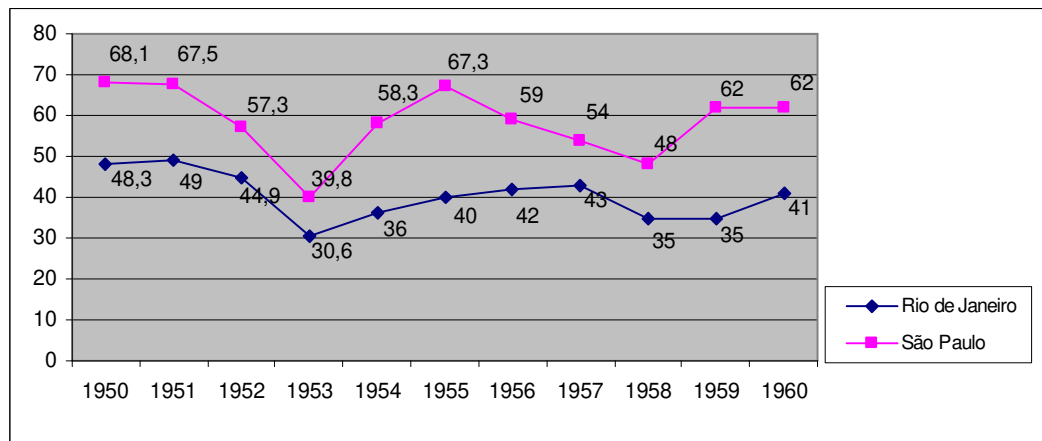
FONTE: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1952-1960.

Alguns produtos de toucador destinavam-se à família toda: é o caso do dentríficio em pasta e do xampu. A pasta de dente tinha cobertura quase que total, pelo menos nos grandes centros urbanos: 2% dos entrevistados da cidade do Rio de Janeiro declararam não usar ou não ter este produto em sua residência em 1960 e 4% dos que residiam em São Paulo. Quanto ao xampu, pelos dados colhidos pelo IBOPE durante a década de 1950, ainda era maior o número dos que não usavam ou não tinham em sua residência do que os que usavam com freqüência. No Rio de Janeiro, em 1951, 83,5% declararam não usá-lo; em 1960 este índice chegava a 65%; em São Paulo, em 1950, 80%, em 1960, 74%. O que se observa é que muito lentamente as pessoas vão inserindo este produto em seu cotidiano, porém a grande maioria preferia ainda lavar os cabelos com sabonete, sabão, vinagre ou lima, como mencionado anteriormente. Quanto às marcas, os cariocas preferiam Mulsified, Swing, Helena Rubinstein ou Helena Curtis. Os paulistanos Mulsified, Ross, Halo ou Avon, que se torna o preferido das donas-de-casa em 1960.

Observa-se que as pesquisas de opinião pública para produtos de toucador destinavam-se em sua grande maioria a auferir marcas ou tipos de produtos de toalete feminino. Perguntavam às mulheres se usavam ou tinham naquele momento em casa determinado produto e qual a sua marca preferida. A julgar por enquete realizada no ano

de 1954²⁸⁷ e pelos relatórios do *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, de 1952 a 1960 e *Serviço X Nacional*, de 1950-1951, o leite de beleza fazia parte do cotidiano das cariocas, como mostra o gráfico n. 4. Se em 1950 48,3% das cariocas mencionaram não ter/não usar este produto, no fim da década este índice se reduziu para 41% [no ano de 1953 este índice atinge a porcentagem de 30,6%], o que demonstra a boa aceitação deste produto de toucador já no início da década. Provavelmente o leite de beleza já fazia parte do imaginário de sedução das cariocas nos anos 1940 e por meio da propaganda este produto já havia trilhado o difícil caminho de se tornar hábito na década seguinte.

GRÁFICO N. 4 - CONSUMO DE LEITE DE BELEZA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM



FONTE: IBOPE. *Serviço X Nacional*, n. 3-4, nov.-dez. 1950/maio-jun. 1951; IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1952-1960.

Já na capital bandeirante, no final da década de 1950, mais de 60% das mulheres disseram não possuir em casa naquele momento o produto mencionado; das que faziam uso deste produto, 48% o faziam regularmente.²⁸⁸ Por quase toda a década – exceção em 1953 e 1958 – era maior a porcentagem de mulheres que declararam não usar o leite de beleza, comportamento totalmente diferente da carioca.

287 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jul. 1954 [Notação: IBOPE PE014/07].

288 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, nov.-dez. 1959 [Notação: IBOPE PE028/22]. De acordo com o *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* este índice chegava a 62%.

Quanto às marcas, o Leite de Colônia era o preferido das mulheres das classes média e pobre e o Leite de Rosas, das de classe rica.²⁸⁹ Em análise retrospectiva, 1951-1957, o IBOPE aponta que na cidade do Rio de Janeiro o aumento de consumo da marca Leite de Rosas foi realmente expressivo: em seis anos aumentou sua participação duas vezes e meia, sendo líder de mercado desde 1955. O mais interessante, segundo o instituto, é que esse aumento ocorreu sem perda de mercado aparente para o Leite de Colônia. Considerando o aumento da população — 22% — o Leite de Rosas teve um aumento de 208% e o de Colônia 74% no período mencionado. Enquanto que no Rio de Janeiro houve acréscimo considerável no mercado efetivo do leite de beleza, em São Paulo observa crescimento no consumo do Leite de Rosas da ordem de 683%, se considerarmos o aumento da população de 40%; já o Leite de Colônia acompanhou o crescimento vegetativo da população — 39%, porém continuou durante toda a década de 1950 líder de mercado.

Embora as marcas Leite de Colônia e Leite de Rosas destacavam-se no mercado da cidade do Rio de Janeiro no quesito leite de beleza, outras tentavam quebrar esta hegemonia. Por incumbência do Laboratório Réchaud, o IBOPE realiza pesquisa em julho de 1954, na cidade do Rio de Janeiro, junto a 400 mulheres, de diferentes grupos socioeconômicos e faixa etária para apurar as impressões do público feminino em relação ao Leite de Junquilha.²⁹⁰ Consta que 54% das entrevistadas usavam à época leite de beleza, cuja marca predileta destas mulheres eram Leite de Colônia, o preferido das mais pobres e Leite de Rosas, o predileto das mais ricas. O Leite de Junquilha ou Água de Junquilha, objeto da pesquisa, atingia o percentual de 2% da preferência das consultadas, principalmente entre as que se situavam nos segmentos denominados pelo IBOPE como classe pobre e média. 58% da amostra selecionada não conhecia o produto. A pesquisa previa que a entrevistada usasse o produto por uma semana [pesquisa chamada como *recall*]²⁹¹ e que após este período a entrevistada fosse submetida novamente as perguntas do instituto. Verificou-se que as “novas” usuárias aprovaram qualidade, considerada boa por 74%, perfume considerado bom por 80% e embalagem adequada

289 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jul. 1954 [Notação: IBOPE PE014/07].

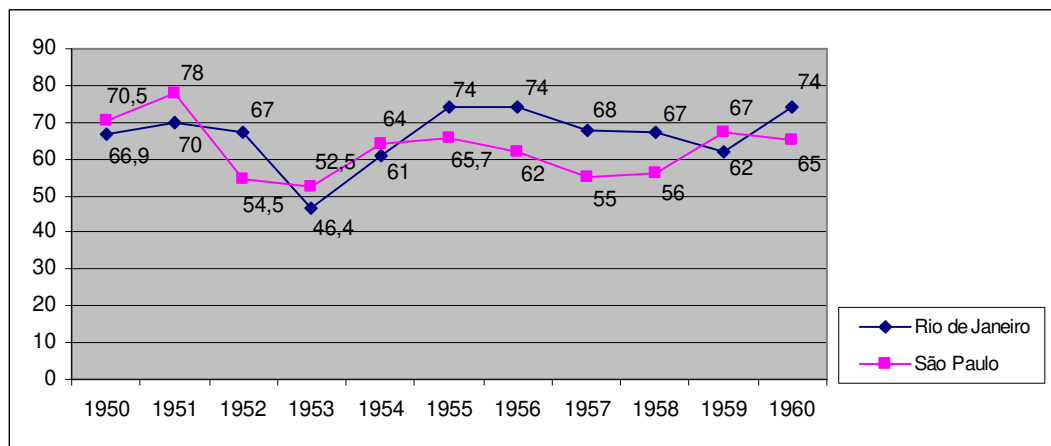
290 De acordo com o *Diário da União*, marca requerida em outubro de 1935.

291 Segundo o IBOPE, *intensidade de memorização das pessoas sobre algum fato passado, geralmente alguma coisa que leram, ouviram ou assistiram*. Cf. INVENTÁRIO DO FUNDO IBOPE, 2007, p. 158.

para 85%. Apesar de resultados tão positivos, tudo indica que o Leite de Junquilha na década de 1950 não emplacou, uma vez que os relatórios do boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* não trazia esta marca entre as mais usadas durante a década. Sabe-se que a Avon ocupava o terceiro lugar na preferência das cariocas e a Helena Rubinstein aparecia em quarto lugar.

Além do leite de beleza o IBOPE apurava o consumo de creme de beleza. Era grande o número de mulheres que durante os anos 1950 declararam não fazer uso ou não ter em casa no momento da enquete o produto. Consta no boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* que no ano de 1960 74% das cariocas e 65% das paulistanas disseram não ter e não usar creme de beleza, conforme gráfico abaixo. Das cariocas e paulistanas que faziam uso de creme de beleza a preferência recaía sobre o creme Pond's; somente em 1960 a Avon passa a ocupar o primeiro lugar na preferência das entrevistadas. Tudo indica que as paulistanas, principalmente, e as cariocas ainda não tinham o hábito de consumir este produto.

GRÁFICO N. 5 - CONSUMO DE CREME DE BELEZA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM



FONTE: IBOPE. *Serviço X Nacional*, n. 3-4, nov.-dez. 1950/maio-jun. 1951; IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1952-1960.

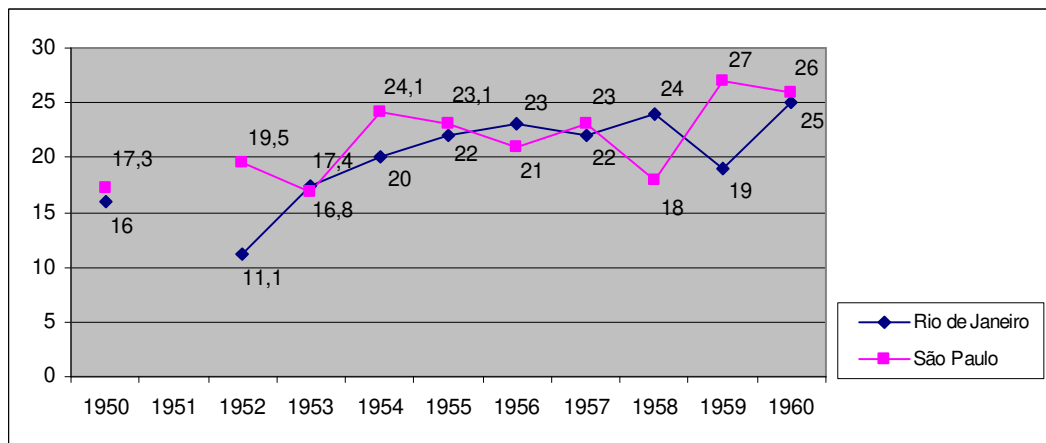
A grande maioria das cariocas e paulistanas não usava produtos para cílios,²⁹² bem como creme para maquiagem. Das poucas que usavam as máscaras para cílios a marca mais lembrada pelas entrevistadas era Cilión; só em 1960, na cidade do Rio de Janeiro aparece em primeiro lugar a marca Avon. A categoria creme de maquiagem passa a constar na lista dos produtos de toucador para ser monitorado no ano de 1955. Assim como os cremes de beleza, era maior o número de mulheres que declaravam não usar este produto do que usar – em 1960 86% das cariocas e 75% das paulistanas; assim como os cremes de beleza, a marca predileta das cariocas e paulistanas que usavam creme de maquiagem era Pond's. Somente no ano de 1960, na cidade de São Paulo, esta marca cede liderança para a Avon e a Max Factor.

Dentre os produtos de toucador sondados pelo IBOPE os mais populares eram o batom e o esmalte de unha. Se analisarmos os dados colhidos pelos boletins *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* e *Serviço X Nacional* verificamos que mesmo entre os produtos mais populares, o consumo não era constante e nem ascendente, conforme os gráficos abaixo. Vejamos: em 1950 16% das cariocas declararam não usar batom; em 1960 este índice atingia o percentual de 25%. Fenômeno idêntico ocorria em São Paulo: no início da década 17,3% declararam não usar ou não ter em casa, no final dos anos 1950 26%. As cariocas preferiam Coty ou Helena Rubinstein, a partir de 1954 um específico, o Tangee, da Coty.²⁹³ A preferência das paulistanas recaía sobre o Tangee, Naná, ou Palermont. No ano de 1960, na cidade de São Paulo, o batom produzido pela Avon ocupa o segundo lugar na preferência das mulheres.

292 Em 1952 72,8% das cariocas declararam não usar máscaras para cílios; em 1960, 84%. Em São Paulo também tivemos retração do mercado: em 1952, 90,1%, em 1960 95%.

293 *O batom dos brotos é Tangee, de preferência na tonalidade Pink Queen, que 'graças a seu exclusivo permacromo, jamais revela o segredo de um beijo... nem deixa manchas nos copos e guardanapos'*. Cf. SANTOS, 2008, p. 56.

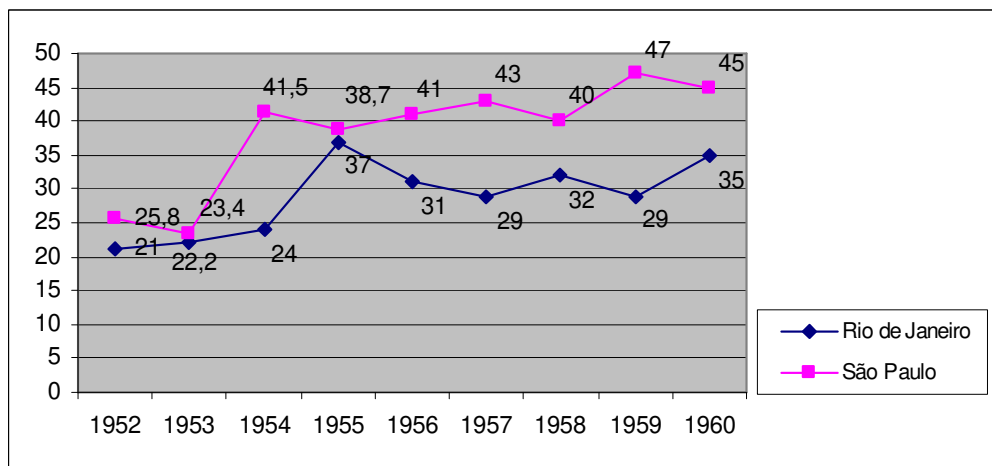
GRÁFICO N. 6 - CONSUMO DE BATOM NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM



FONTE: IBOPE. *Serviço X Nacional*, n. 3, nov.-dez. 1950;
 IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1952-1960.
 * Sem informações para o ano de 1951

Cariocas declararam usar mais esmalte de unha do que as paulistanas; cariocas e paulistanas também declararam usar este produto de toucador mais no início da década do que no final, a saber: em 1952 21% das cariocas mencionaram não ter ou não usar esmalte de unha, em 1960 este índice chegava a 35%; em São Paulo, em 1952 o índice chegava a 25,8%, em 1960 as pesquisas trazem como resultado a marca de 45%, o que demonstra que assim como outros produtos de toalete, o consumo em ambas as cidades diminuiu. Infelizmente os boletins consultados não trazem pesquisas que permitam auferir o porquê do não uso do produto. Cutex era a marca mais lembrada pelas moradoras das duas capitais até meados da década de 1950. A partir de então, surge outra pela disputa do mercado: Peggy Sage, ocupando a liderança nos anos de 1957, 1959 e 1960. Vale registrar que a Avon no ano de 1960, em São Paulo, foi lembrada como a terceira marca mais usada pelas mulheres.

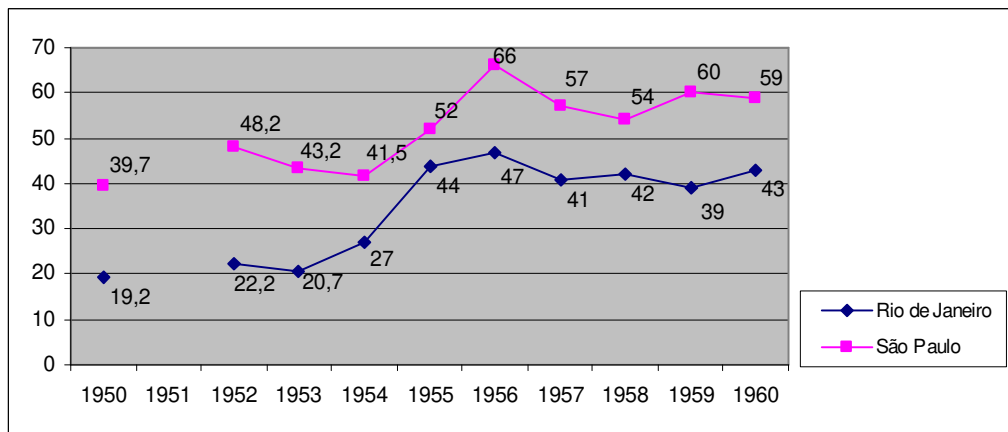
GRÁFICO N. 7 - CONSUMO DE ESMALTE DE UNHA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM



FONTE: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1952-1960.

As cariocas declararam usar mais água de colônia durante toda a década de 1950 do que as paulistas: em 1960 43% mencionaram não ter ou não usar este produto, contra 59% das paulistas, conforme gráfico abaixo. Assim como os homens, a preferência das moradoras da cidade do Rio de Janeiro recaía sobre a água de colônia Regina – no ano de 1960 a Avon já aparece como o segundo nome mais lembrado nesta categoria, desbancando a Coty, que no ano de 1952 e 1953 ocupava o segundo lugar. Em São Paulo os dados dos relatórios do boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* mostram que a marca predileta da mulher paulistana era Coty, Valery e Helena Rubinstein; no ano de 1959 aparece no topo da lista Cashmere Bouquet e no ano seguinte a água de colônia Avon.

GRÁFICO N. 8 - CONSUMO DE ÁGUA DE COLÔNIA PARA MULHERES NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM



FONTE: IBOPE. *Serviço X Nacional*, n. 3, nov. 1950;
 IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1952-1960.

O índice de cariocas e paulistanas que declararam não usar ou não ter em casa água de colônia era menor no início da década do que no final, o que nos sugere um refluxo no consumo. Este mesmo fenômeno pode ser observado com o consumo de ruge entre as paulistanas, onde o desuso é acentuado: em 1952 45% declararam não ter ou não usar, no ano de 1955 62,5% e no ano de 1960 84%. Entre as cariocas, embora haja um refluxo no consumo de ruge, percebemos que mais de 50% das entrevistadas, durante toda a década, fazia uso deste produto. Isto pode ser observado também no quesito água de colônia, conforme gráfico apresentado anteriormente. Quanto às marcas de ruge, Coty e Royal Briar alternavam a preferência das cariocas e paulistanas; somente no ano de 1960, entre as mulheres da capital bandeirante, a preferência recaía sobre a Max Factor, seguido de perto pela Avon e Coty.

O que se observa, pelos dados do IBOPE, é que para os produtos de toucador não havia nos anos 1950 um mercado consumidor estável e crescente. Formava-se um público, receptivo e disposto à experimentação, mas que nem sempre aprovava as novidades da indústria nacional e estrangeira. Os motivos para tal desuso não são esclarecidos pelo instituto. Muitos dos produtos listados pelo IBOPE e sujeitos a verificação pelo instituto em suas enquetes, apresentaram retração de consumo durante os anos

1950. Comparando os dados dos dois maiores centros urbanos brasileiros, percebe-se que no Rio de Janeiro o consumo dos produtos de tocador era maior, possivelmente por estar o Rio de Janeiro Capital Federal e pelas facilidades de importação. No cômputo geral, durante os anos 1950, havia mais pessoas que não usavam ou não tinham produtos de tocador em casa, do que os que usavam com freqüência; o que nos sugere que entre os moradores destes grandes centros urbanos não havia ainda se formado o hábito de consumir estes produtos.

1.5.3- As maquinarias do conforto ocupam os lares cariocas e paulistanos

A julgar pelos relatórios IBOPE, as chamadas utilidades domésticas começavam a ocupar espaço nos lares cariocas a partir da década de 1950, preferencialmente naqueles denominados pelo instituto como classe A. Dos entrevistados no ano de 1957, 76% dos que se encaixavam nesta categoria, possuíam rádio-vitrola, móvel de chão com toca-fitas e rádio pequeno de cabeceira; preferencialmente R.C.A. Victor e/ou Philips.²⁹⁴

Outras utilidades domésticas – enceradeira, aspirador de pó, liquidificador, fogão a gás, máquina de lavar roupa, refrigerador elétrico, televisão, colchão de molas –, que se faziam presentes nos periódicos da época, propaladas como conquistas da vida moderna, também eram objeto de pesquisa do IBOPE.

Os boletins *Serviço de Pesquisa entre Consumidores e Serviço X Nacional* registram, durante a década de 1950, um crescente número de cariocas e paulistanos interessados em adquirir as maquinarias do conforto. No final da década, o índice dos que possuíam enceradeira, liquidificador, refrigerador, colchão de mola era maior do que os que não possuíam. Diferentemente da maioria dos produtos de tocador e alimentícios sondados pelo IBOPE, o que se observa é que estes aparelhos de uso doméstico tiveram

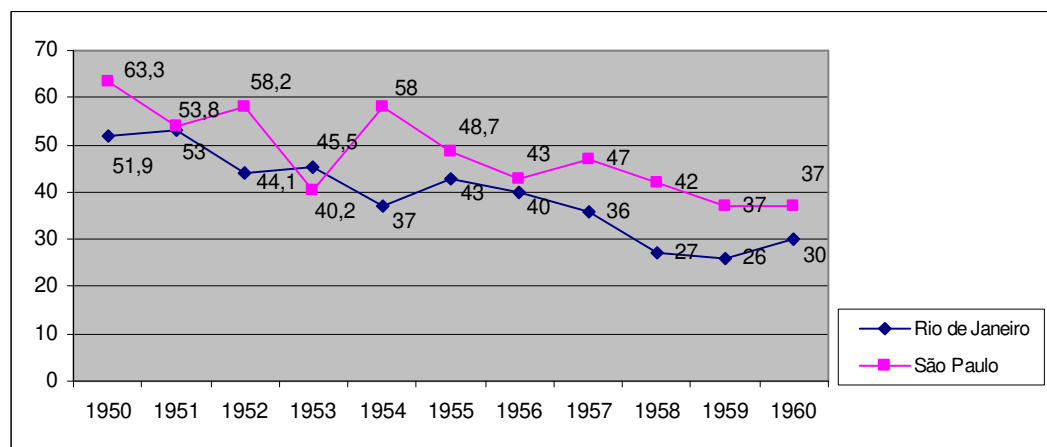
²⁹⁴ Os rádios grandes, de mesa, sem toca-discos eram preferidos pela classe C – 44% frente a 36,5% da classe média e 24% da classe rica. 96,8% da população carioca não possuía rádio de pilha. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, nov. 1952 [Notação: IBOPE PE011/08]. Em poucos anos o número de residências na cidade do Rio de Janeiro que passou a ter toca-discos aumentou significativamente: de cada 10, 4 já possuíam este aparelho; a posse de toca-discos diminuía em relação direta a queda do poder aquisitivo do carioca. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jul. 1957 [Notação: IBOPE PE022/18].

um crescimento sustentado durante os anos 1950; a cada ano que passava mais cariocas e paulistanos contavam com estes aparelhos de uso doméstico em seus lares.

Embora fosse restrito o número dos que alegavam ter em casa máquina de lavar roupa, aspirador de pó e televisão, há uma nítida tendência na diminuição dos índices dos respondentes que declaravam não possuir estas utilidades domésticas. Os gráficos, de n. 9 a n.15, apontam este caminho.

Sobre o consumo de enceradeira elétrica – observe o gráfico n. 9 – há uma disposição, principalmente entre os moradores do Rio de Janeiro, no decorrer da década de 1950, em adquirir este bem e a incorporá-lo em seu dia-a-dia. No final dos anos 1950, 90% das famílias ricas cariocas possuíam enceradeira, de preferência, Electrolux; estimativas apontam que este aparelho doméstico estava presente em 75,8% das casas pertencentes à classe média e 53,3% das casas consideradas pobres pelo instituto.²⁹⁵ Já o *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* aponta que a marca predileta de enceradeira elétrica da paulistana era até 1958 também a Electrolux, porém, a partir do ano seguinte a Arno passa a ser líder de mercado em São Paulo.

GRÁFICO N. 9 - CONSUMO DE ENCERADEIRA ELÉTRICA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM

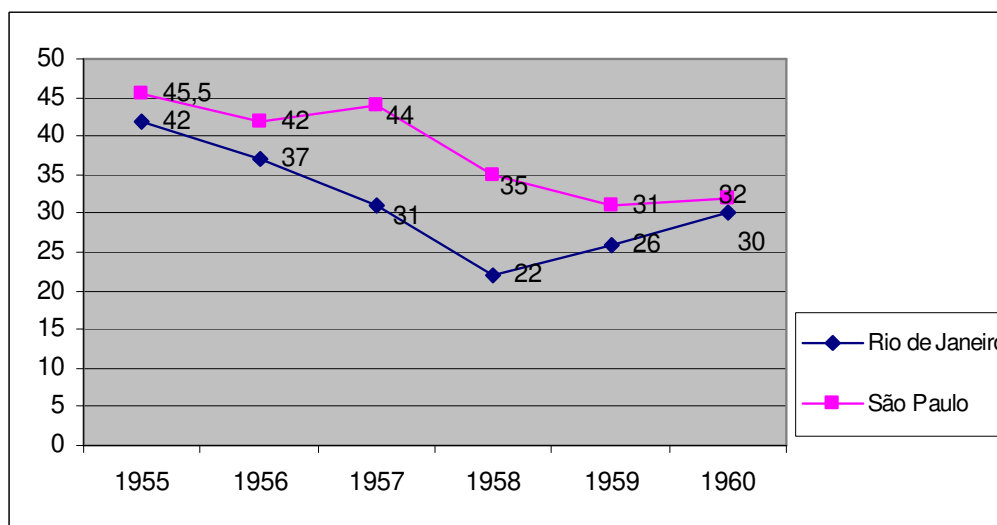


FONTE: IBOPE. *Serviço X Nacional*, n. 3-4, nov.-dez. 1950/maio-jun. 1951; IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1952-1960.

²⁹⁵ Pesquisa retrospectiva realizada entre os anos 1957-1960 aponta que as enceradeiras elétricas estavam presentes em 69% dos lares cariocas. O índice chegava a 64% em São Paulo. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, 1957-1960 [Notação: IBOPE PE031/04].

Liquidificador? Encontrado em 76% dos lares cariocas considerados ricos, 45,8% dos lares considerados classe média e 29,8% dos lares considerados pobres. Marca? Wallita, preferencialmente.²⁹⁶ Wallita também era a marca mais lembrada e consumida pelos moradores da cidade de São Paulo. Mais de 50% dos que moravam nestes centros urbanos declararam no decorrer da década de 1950 possuírem este eletrodoméstico. Há uma tendência de queda no índice de consumidores que não tinham ou não usavam este aparelho entre 1955-1960, mais acentuada entre os moradores do Rio de Janeiro, conforme pode ser observado no gráfico abaixo.

GRÁFICO N. 10 - CONSUMO DE LIQUIDIFICADOR NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1955-1960. NÃO TEM/NÃO USAM



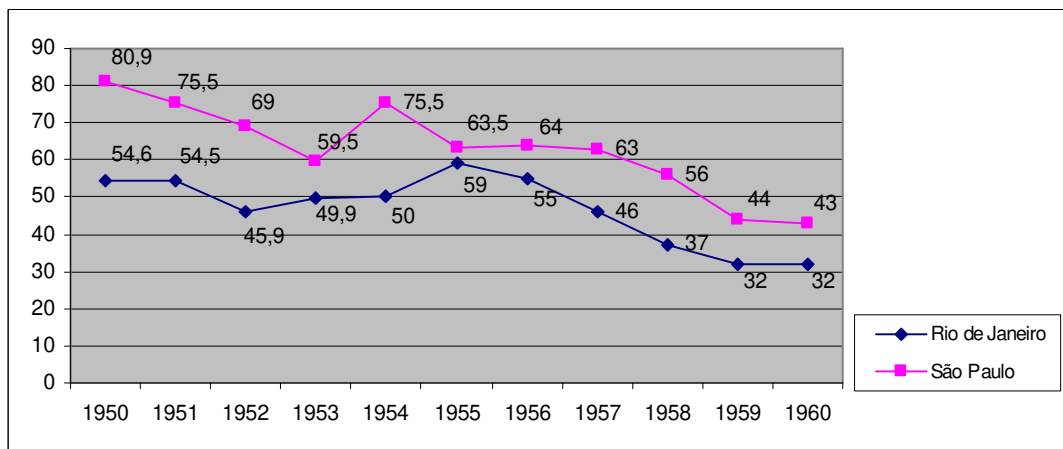
FONTE: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 007-018, 1955-1960.

Ao analisar os dados colhidos entre 1957-1960, os relatórios de opinião pública produzidos pelo boletim *Pesquisas Especiais* apontam que mais de 50% da população do Rio de Janeiro dizia ter em casa geladeira: 100% dos que estavam no segmento considerado pelo IBOPE como classe rica declarou possuir este benefício, 77% dos que se encontravam na classe média e apenas 18% dos que se situavam na classe C. General

²⁹⁶ IBOPE. *Pesquisas Especiais*, 1957-1960 [Notação: IBOPE PE031/04].

Electric (1952-1955) e Frigidaire (1956-1960) foram as marcas mais lembradas.²⁹⁷ Em São Paulo o refrigerador elétrico foi sendo adquirido, principalmente, nos últimos anos da década de 1950, conforme gráfico n. 11, porém em menores quantidades, se comparado com a posse deste bem pelos moradores da cidade do Rio de Janeiro.

GRÁFICO N. 11 - CONSUMO DE GELADEIRA/REFRIGERADOR ELÉTRICO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM



FONTE: IBOPE. *Serviço X Nacional*, n. 3-4, nov.-dez. 1950/maio-jun. 1951; IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1952-1960.

Pesquisa de mercado para avaliar no ano de 1952 a opinião, o comportamento e a atitude do carioca sobre colchões de mola informa-nos que quase metade dos que não possuíam este produto já haviam pensado em adquiri-lo; se não o fizeram até então era por falta de oportunidade: preço e dificuldade na aquisição.²⁹⁸ Os ricos, majoritariamente, dormiam em colchões de molas — 80% —, relação inversa ao comportamento dos pobres — 81,2%, que declararam não possuir este conforto doméstico.²⁹⁹ No início dos anos 1960

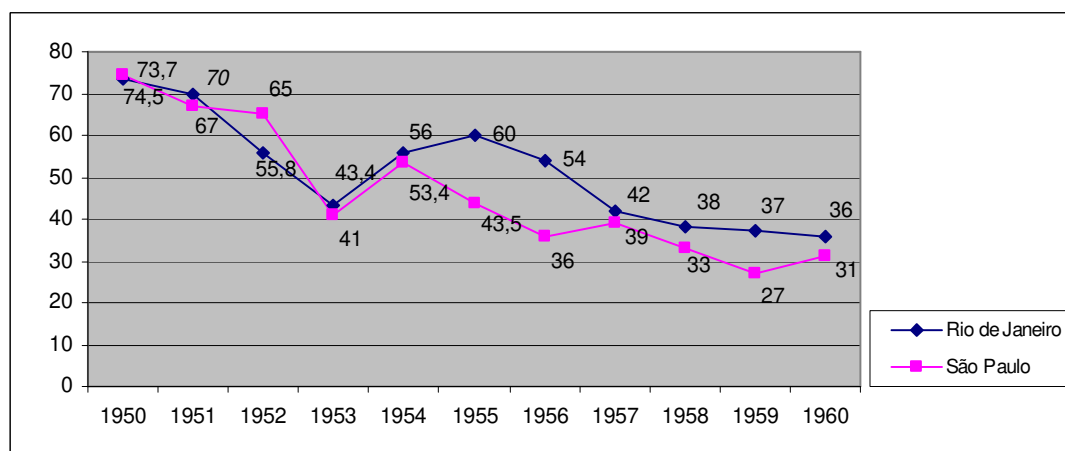
297 Pesquisa realizada em 1952 traz a informação de que a utilidade doméstica mais cobiçada pela classe B e C era o refrigerador e pela Classe A o receptor de televisão. O IBOPE instrui o cliente, no caso a Casa Ponto Frio, que a propaganda para vender refrigerador deve atentar para o preço e as condições de pagamento visto serem os pobres e remediados os clientes preferenciais. Faz um estudo de mercado e apresenta quanto estas duas classes estavam dispostas a gastar com os produtos domésticos faltantes em casa. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, nov. 1952 [Notação: IBOPE PE011/08]. No início dos anos 1960 68% da população do Rio já possuía geladeira elétrica em sua residência; índice menor foi encontrado em São Paulo: 58%. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, 1957-1960 [Notação: IBOPE PE031/04].

298 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1952 [Notação: IBOPE PE011/09].

299 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, nov. 1952 [Notação: IBOPE PE011/08].

64% da população carioca já contava com este benefício. Em São Paulo o índice era maior: 74%,³⁰⁰ o que demonstra crescimento sustentando para este artigo, conforme o gráfico n. 12. Segundo o IBOPE, faltava às lojas de móveis apenas venderem colchões, pois o público já aceitava a ideia e o mercado de consumo já havia se fortalecido logo após a II Guerra Mundial. Neste caso, o IBOPE sugeria ao cliente uma propaganda mais assertiva, no sentido de levar o cliente à compra do bem, já que o mesmo havia se tornado objeto de desejo.³⁰¹ Tudo indica que o fogão a gás também já estava presente na residência do carioca desde o início dos anos 1950: em 1952, de acordo como o boletim *Pesquisas Especiais*, 80,3% da população usava fogão a gás, prática até dos mais pobres: 65,4%.

GRÁFICO N. 12 - CONSUMO DE COLCHÃO DE MOLAS NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM



FONTE: IBOPE. *Serviço X Nacional*, n. 3-4, nov.-dez. 1950/maio-jun. 1951; IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1952-1960.

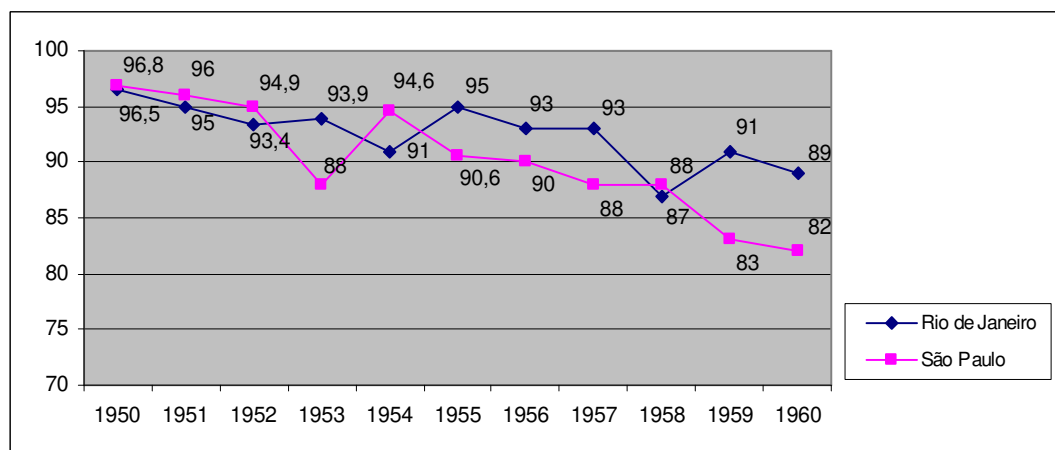
Havia ainda outras utilidades domésticas ofertadas pela indústria, divulgadas como necessárias a vida moderna e que não estavam presentes na maioria dos lares cariocas e

300 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, 1957-1960 [Notação: IBOPE PE031/04].

301 Segundo o parecerista do IBOPE *falta um impulso inicial para a compra. Toda a propaganda que temos visto de colchões de molas exalta a maciez, o acabamento, as vantagens de determinado tipo de estrutura, o sono embalador, etc., mas nenhuma tem o poder de venda imediata: Vá já comprar um colchão de molas, em tal lugar ou telefone chamando um vendedor [...]*. Cf. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1952 [Notação: IBOPE PE011/09].

paulistanos durante os anos 1950. Até entre os mais abastados, o percentual dos que declaravam não ter ou não usar era maior do que os que declaravam usar. Batedeiras elétricas para bolo constituíam artigo de luxo até para a classe rica: 44% contra 7,8% dos que se encontravam na classe B e 6,2% dos que estavam classificados na classe C. Outro produto de uso doméstico que poucos cariocas mencionavam ter em casa no ano de 1960 era a máquina de lavar roupa: dos que possuíam 32% eram classificados como rico, 6,7% se encontravam na classe média e 0,6% estavam classificados na classe C.³⁰² A General Electric era a marca mais lembrada pelos cariocas até 1955, depois desta data a Bendix passa a ser líder de mercado; em São Paulo esta marca era líder desde o início da década. Comparando as duas cidades – conforme gráfico n. 13 – verifica-se que em São Paulo o índice dos que declaram não ter ou não usar este produto no ano de 1960 era menor do que o índice encontrado entre os moradores da cidade do Rio de Janeiro, a saber: 82% e 89% –, levando-nos a crer que os paulistanos estavam mais receptivos a esta novidade.

GRÁFICO N. 13 - CONSUMO DE MÁQUINA DE LAVAR ROUPA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM

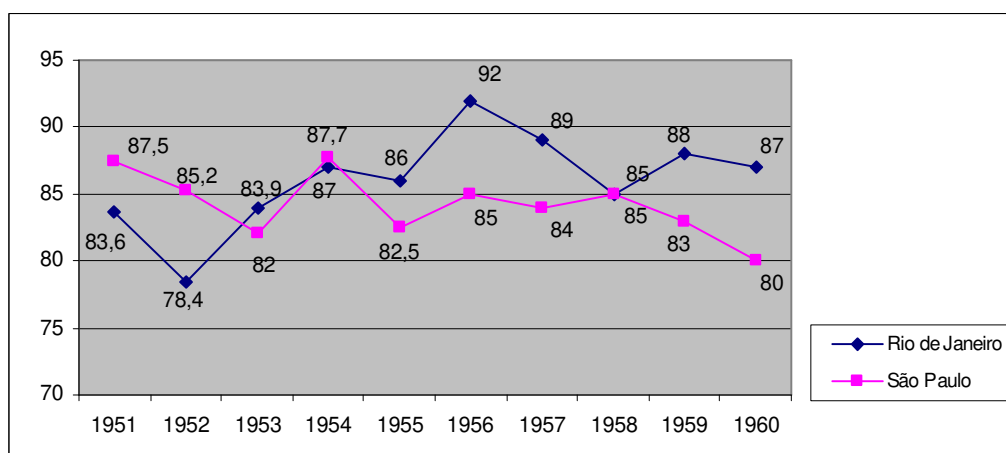


FONTE: IBOPE. *Serviço X Nacional*, n. 3-4, nov.-dez. 1950/maio-jun. 1951; IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1952-1960.

302 Pesquisa retrospectiva realizada entre os anos 1957-1960 aponta que as máquinas de lavar roupa estavam presentes em 14% dos lares cariocas. O índice chegava a 20% em São Paulo. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, 1957-1960 [Notação: IBOPE PE031/04]. Dados próximos, porém discordantes do boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*.

Pesquisas Especiais registram ainda que no ano de 1957 74% dos ricos da cidade do Rio de Janeiro possuíam aspirador de pó, enquanto que apenas 2,2% dos pobres possuíam esta maquinaria de conforto.³⁰³ Fundamentado nos boletins do *Serviço X Nacional* e *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* o gráfico n. 14 mostra que ainda era grande o número de lares cariocas e paulistanos – paulistanos em menor proporção – que não tinham e não usavam aspirador de pó em suas residências. A Electrolux dominava o mercado nestas duas capitais até 1956, a partir de então, perde a liderança para a Arno.

GRÁFICO N. 14 - CONSUMO DE ASPIRADOR DE PÓ NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1951-1960. NÃO TEM/NÃO USAM



FONTE: IBOPE. *Serviço X Nacional*, n. 4, maio-jun. 1951;
IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1952-1960.

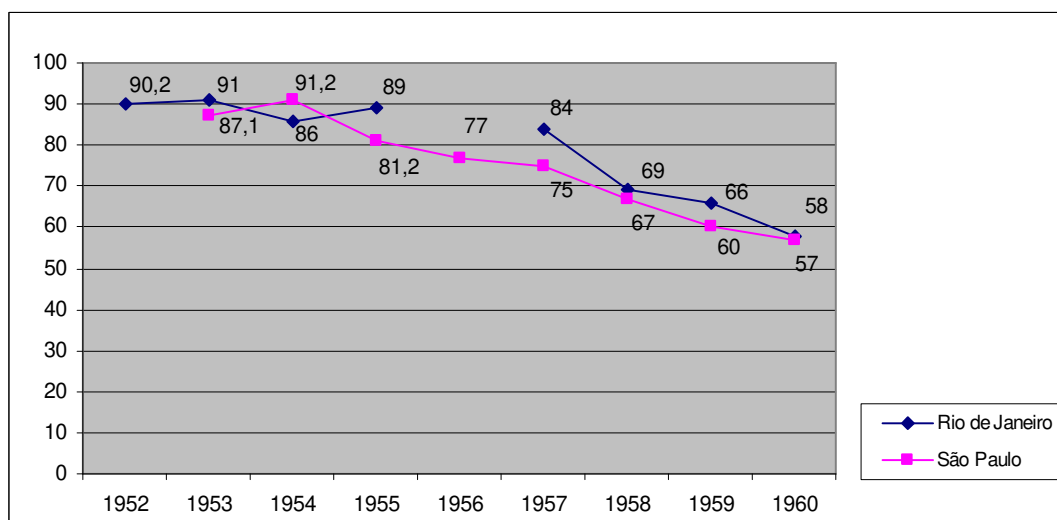
A máquina de costura com motor elétrico estava presente em 25,4% dos lares cariocas, dos quais 66% considerados classe rica; 37,4% classe média e 16,6% classe pobre; a Singer era líder de mercado. A grande maioria da classe C também tinha a sua máquina de costura, só que sem motor elétrico – 52,2%.³⁰⁴ O boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* aponta que aproximadamente 75% das paulistanas, entre 1957 e 1960, também possuíam a sua “singer”.

303 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jul. 1957 [Notação: IBOPE PE022/18].

304 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jul. 1957 [Notação: IBOPE PE022/18].

Aparelhos de televisão também eram alvos de pesquisa do IBOPE. Percebe-se que, durante os anos 1950, principalmente a partir de meados da década, um grupo menor de pessoas, tanto na cidade do Rio de Janeiro como na cidade de São Paulo, passou a declarar nas pesquisas do instituto não ter ou não usar este tipo de aparelho em sua residência. Tudo nos leva a crer que à medida que aumentava o número de televisores nos lares cariocas e paulistanos, decaía o número de rádios nas residências destes moradores, conforme gráfico n. 25. A relação entre o crescimento de um é proporcional ao decréscimo do outro, pelas inúmeras razões apontadas no capítulo dois. Quanto ao aparelho de televisão, o carioca prefere a marca RCA Victor, Zenith, Emerson ou Phillips, já o paulistano além da RCA Victor, a Philco e a Invictus.

GRÁFICO N. 15 - CONSUMO DE APARELHO DE TELEVISÃO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1952-1960. NÃO TEM/NÃO USAM



FONTE: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1952-1960.
 Obs.: Não há informação para o ano de 1952 para a cidade de São Paulo e 1956 para a cidade do Rio de Janeiro

Poucos cariocas possuíam panela de pressão – 88,5% em 1950 e 61% em 1960 – e a marca Panex era a mais usada na Capital Federal; já na capital bandeirante o uso era maior: se no início da década 62% dos entrevistados declararam não usar esta utilidade

doméstica, em 1960 este índice caiu para 25%. Em 1960 as donas-de-casa paulistanas substituíam a Panex pela Clock.

Outra melhoria que estava presente no final dos anos 1950 na vida do carioca era o aparelho elétrico para aquecimento central de água. Ao consultar firmas construtoras – de casas e apartamentos – e o público possuidor de residências em construção ou a construir o IBOPE apurou que 97% dos entrevistados tinham intenção de instalar nos banheiros esta melhoria: 83% alegavam que aqueceriam a água por chuveiro elétrico, 19% por torneira elétrica, 16% por aquecimento central e 2% por outras formas.³⁰⁵ Uma das formas presentes nas residências atuais e que não aparecem mais nas residências a construir era o aquecimento por meio do gás de rua. Quando se analisa a intenção do construtor ou proprietário em relação à nova residência verifica-se que o incremento na utilização de aquecimento central elétrico, bem como torneira elétrica, dá-se em função das construções destinadas à moradia do proprietário. Outro índice que nos chama a atenção é que 4% dos entrevistados alegam não ter no momento água quente em casa; 3% das casas em construção não planejaram a instalação deste benefício.

O mesmo questionário é aplicado um ano depois a 1.090 chefes de famílias da capital paulistana. A pesquisa, realizada por amostragem contemplou as quatro classes sociais definidas pelo instituto como representantes da sociedade, bem como a distribuição demográfica da cidade. Os dados apontam que 92% dos entrevistados não possuem qualquer aquecimento de água na cozinha; dos que possuem 22% pertencem à classe rica. Dos que declararam possuir este benefício, 12% estão em imóvel próprio, 4% estão em casa alugada. Tem-se, segundo o instituto, um mercado potencial para qualquer tipo de aquecimento que se pretenda introduzir para todas as classes socioeconômicas estudadas.

De fato, em 1960, 28% dos cariocas declararam não possuir qualquer aquecimento de água no banheiro; dos que possuíam utilizavam-se predominantemente do chuveiro elétrico. São os que se situam na classe média os maiores entusiastas deste tipo de aquecimento: 86% contra 72% na classe rica, 68% na classe pobre e 42% na classe pobre inferior. Vale ressaltar que 27% dos que se encontravam na classe A utilizavam o

³⁰⁵ Totais são superiores a 100% devido à pluralidade de respostas – residências em que serão aplicados, conjuntamente, chuveiro e torneira elétrica. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, nov. 1959 [Notação: IBOPE PE028/20.]

aquecedor a gás e 18% o aquecimento central. Todos que pertenciam à classe social designada como A pelo instituto possuíam alguma forma de aquecimento de água no banheiro. 77% das residências construídas para moradia contavam com este benefício frente a 68% das casas destinadas a aluguel.

Observa-se pelos dados do IBOPE apresentados em 1960 que 50% das famílias paulistanas que instalaram seus chuveiros elétricos o fizeram há 2 anos ou menos. Em todas as categorias socioeconômicas os chuveiros elétricos automáticos vêm se consolidando no mercado em detrimento do só elétrico ou semi-automático. Destaque-se o fato de que as classes pobres acusam instalação do elétrico mais recentemente em proporção superior às classes de maior poder aquisitivo; importante ressaltar também que nesta categoria socioeconômica a instalação deste tipo de chuveiro não teve caráter substitutivo. A marca conhecida, bem como preferida da população paulistana era Lorenzetti.³⁰⁶ Dentre as famílias que instalaram seus chuveiros elétricos recentemente os relatórios de pesquisa do IBOPE apontam que 68% da amostra disseram que não usavam anteriormente nenhum tipo de aquecimento em suas residências — 60% se encontravam na classe rica, 62% se situavam na classe média, 72% na classe pobre e 87% na classe pobre inferior. Outro tipo de aquecimento utilizado pela população à época era o chuveiro elétrico não automático — 29% — e o aquecedor a gás —3%.³⁰⁷

Se no final da década muitos moradores dos maiores centros urbanos já aqueciam a água das suas residências, sabe-se também que no ano de 1958 a Admiral lança os primeiros aparelhos de ar condicionado do país. Ao anunciar a novidade, a garota propaganda, Neide Aparecida, anunciava que finalmente o '*conforto térmico*' havia chegado.³⁰⁸

Durante a década de 1950 foi construindo-se a ideia de que os utensílios e aparelhos domésticos eram essenciais à vida moderna. Observa-se que nestes anos o mercado de consumo para estes produtos foi sendo formado e que uma infinidade de marcas eram ofertadas ao consumidor. Por toda a década aparece nos relatórios de

306 O IBOPE atribui à marca Lorenzetti a liderança do mercado conquistado por meio da propaganda. A classe rica e média conheceu a marca principalmente pela TV e jornal. A classe pobre pela propaganda veiculada pelo rádio e televisão e os considerados pobres inferiores pelo jornal e rádio. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, out.-nov. 1960 [Notação: IBOPE PE031/10].

307 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, out.-nov. 1960 [Notação: IBOPE PE031/10].

308 SANTOS, 2008, p. 186.

pesquisa de opinião pública do IBOPE a marca Wallita como a líder de mercado no quesito liquidificador, a Singer como sinônimo de máquina de costura, a Lorenzetti, quer seja entre ricos, quer seja entre pobres, como a marca mais lembrada de chuveiros. Tudo indica ainda que havia uma disputa de mercado e que a Arno, a partir de meados da década, passou a ocupar o posto de liderança nos quesitos enceradeira elétrica e aspirador de pó, desbancando a Eletrolux. A General Electric também cede o posto de liderança para a Frigidaire e Bendix quando se trata de refrigeradores e máquina de lavar roupa.

Se as grandes marcas estavam presentes e ocupavam postos de liderança tanto em São Paulo como no Rio de Janeiro no que se refere aos aparelhos de uso doméstico, outras tinham uma influência mais regional. É o caso das painéis de pressão Panex no Rio de Janeiro e Clock em São Paulo e dos aparelhos de televisão Admiral e Invictus na capital bandeirante e Zenith na Capital Federal.

Quando os pareceristas do IBOPE, por meio dos relatórios, analisam o mercado de consumo como promissor, apontam sempre que o caminho para aumentar as vendas era o da propaganda. Daí a importância das pesquisas de opinião, uma vez que levantavam informações sobre hábitos, valores e comportamentos de vários segmentos sociais, informações que certamente seriam utilizadas nas propagandas como forma de conseguir adesão do indivíduo ao novo estilo de vida proposto para quem fosse detentor/usuário de determinada mercadoria.

O que se percebe é que os anos 1950 são anos de transição de uma sociedade rural para uma sociedade urbana, de possibilidades para as grandes empresas e marcas, de crescimento do mercado interno e de formação de um *novo estilo de vida, relacionadas à experiência urbana e a proliferação de modernos bens de consumo*, [que] *interage com tradições sociais de um país que ainda é predominantemente rural.*³⁰⁹

309 ROCHA, 2001, p. 98.

1.5.4- É o Mundo da Lata! Embalagens compactas são bem vindas.

Em abril de 1950, a *Foot Cone Incorporated*³¹⁰ contrata os serviços do IBOPE para realizar pesquisa sobre o mercado de carne em conserva no Brasil. As conclusões que o instituto apresenta demonstram o potencial que este ramo poderia alcançar, haja vista o mercado atual comportar aumento de consumidores, de freqüência do uso e de variedade no consumo, uma vez que o consumidor brasileiro encontrava-se no estágio mais elementar de consumo de carnes em conservas, limitando-se ao uso de salsichas tipo Viena e *cocktail*, presuntada, patê de fígado de galinha, fiambrada e lingüiça em lata.

Os dados desta pesquisa de opinião pública mostram que: 13,5% dos revendedores da cidade do Rio de Janeiro selecionados para esta amostra não possuíam estoque regular de carnes em conserva — índice considerado alto pelo parecerista do IBOPE —; apenas metade da classe pobre havia experimentado carnes em conserva — 53,5% contra 85% da classe rica. O relatório de pesquisa conclui que qualquer circunstância peculiar decorrente de costumes ou condições econômicas que pudessem impedir ou limitar o desenvolvimento do mercado para estes produtos parecem ter desaparecido já no início dos anos 1950, uma vez que o mercado atingiu o ponto de maturação e aconselha: *propaganda intensa e constante* [focadas nas donas-de-casa e cozinheiras], *uma vez que se trata de um esforço excepcional para criar hábitos*.³¹¹ O mote, segundo o parecerista do IBOPE, poderia ser: *é gostoso, é rápido, dá menos trabalho, já está pronto, fácil de preparar, toma menos tempo, rende bastante, economiza combustível*, tudo que uma senhora dona-de-casa moderna precisa para enfrentar o seu dia-a-dia. No ano de 1953 quase 20% dos habitantes da cidade do Rio de Janeiro tinha o hábito de consumir diariamente alimentos enlatados — não só carnes em conserva,³¹² mas doces, achocolatados, vitaminas, biscoitos, legumes — na classe rica este índice chegava a 35%.³¹³

310 À época, uma das grandes empresas de propaganda americana.

311 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, abr. 1950 [Notação: IBOPE PE009/02].

312 Pesquisa junto a consumidores de salsicha realizada no Distrito Federal por incumbência da Standard Propaganda detecta que 100% dos consumidores deste produto adquiriram-no em lata. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1957 [Notação: IBOPE PE022/14/15].

313 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, maio 1953 [Notação: IBOPE PE012/10].

Pesquisas realizadas pelo IBOPE entre 1952 e 1954 e publicadas no boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* mostram-nos que o consumo por carne enlatada – porco, boi ou salsicha – alcançava, entre os cariocas e paulistanos, índices de consumo pífios; no Rio de Janeiro o consumo de salsichas em lata era maior, possivelmente porque a classe rica consumia-a como aperitivo. Sabe-se que dos que consumiam enlatados, a preferência era pela Swift. O que se deduz é que embora houvesse esforço para se criar hábito de consumo destes produtos verifica-se que estes ainda não faziam parte do cotidiano de muitos brasileiros moradores dos grandes centros urbanos em meados dos anos 1950; a preferência recaía sobre os ditos produtos frescos e naturais.

Para o ano de 1955, quase 20% das donas-de-casa cariocas de todos os níveis socioeconômicos e residentes nos mais diferentes bairros da cidade não compravam enlatados. Somente 36,4% declararam que tinham este hábito, principalmente os ricos – 48,7%. 44,9% declararam comprar raramente este produto. As que não compravam embutidos alegavam não gostar do produto bem como acreditavam que o mesmo fazia mal à saúde. Muitas vezes a falta de hábito era elemento condicionante do não consumo, frisava constantemente os pareceristas do IBOPE. Quando indagadas sobre o hábito de consumo de sardinhas em lata a porcentagem das donas-de-casa que não consumiam este tipo de produto era ainda maior – 22,4%; 47,8% compravam este produto raramente e 29,8% das entrevistadas adquiriam-no sempre. As donas-de-casa preferiam servir sardinhas em lata nas refeições e o consumo deste produto aumentava na Semana Santa e no período da Quaresma, fato compreensível, uma vez que a Igreja católica pregava restrição às carnes de vaca e porco durante este período. O IBOPE aponta que o consumo de sardinhas, em média de duas a quatro latas por mês, se dava pela marca. Os cariocas preferiam Rubi, Coqueiro ou Peixe.³¹⁴

Se o mercado de embutidos mobilizava-se e empenhava-se para alavancar as vendas, o de carnes verdes também se mobilizou para tentar oferecer ao cliente mais opções. Entre março e abril de 1951 o IBOPE inquiriu aos habitantes dos dois maiores centros urbanos brasileiros se acharia fácil e conveniente comprar carne verde empacotada nos empórios e mercearias. Diante do simples enunciado 82% dos paulistanos se mostraram desfavoráveis à ideia contra 32,6% dos cariocas. No Rio de

314 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1955 [Notação: IBOPE PE018/04].

Janeiro aparece o grupo dos que aceitam a renovação mediante certos requisitos: se a carne for boa, se for fresca, se puder escolher, se for mais barata etc. O instituto sugere a Federação das Associações Rurais do Estado de São Paulo (FARESP) que promova campanha de propaganda antes do lançamento da carne verde empacotada nos empórios e mercearias.³¹⁵

É consenso entre os pareceristas do instituto que a propaganda deveria recair sobre a “dona-de-casa”, uma vez que ela funcionava como porteiro na entrada de alimentos, produtos de uso doméstico e de toucador em sua residência. A categoria “dona-de-casa”, amplamente utilizada nas pesquisas de mercado, não se refere à categoria profissional: a mulher que não trabalha fora ou que não tem profissão. *O que se define com o termo é a pessoa que faz as compras para o domicílio, que vai ao supermercado e decide que produtos e marcas são comprados.*³¹⁶ Embora não há relação direta entre as categorias mulher e dona-de-casa, há um reforço nesta associação e uma feminilização do consumo. Este é o motivo que freqüentemente as propagandas destinadas ao consumo para a casa e veiculadas nas revistas, rádio e TV serem endereçadas a elas.

Esta constatação surge mais uma vez quando se avalia achocolatados na capital bandeirante. O instituto argumenta com o cliente que o foco nas crianças e nos programas infantis não está surtindo efeito; os programas patrocinados por Toddy, por exemplo, alcançam audiência medíocre; e mais: os achocolatados são consumidos largamente por adultos e há um mercado potencial a se desenvolver: o uso destes produtos na culinária, na elaboração de doces, pudins etc.³¹⁷

A propaganda de biscoitos também deveria ser direcionada às donas-de-casa, sugere o IBOPE, e não às crianças como usualmente ocorre, uma vez que quase 70% das entrevistadas relataram que quem determina a escolha da marca são elas.³¹⁸ Preferem comprá-los a granel, em pequenas quantidades, fato que a indústria de biscoitos poderia

315 A FARESP foi fundada na década de 1940 e se constituía em órgão de defesa e representação da classe produtora agrícola paulista.

316 SEMINÁRIO DE PESQUISA CESOP/UNICAMP/CEM/CEBRAP. O lugar social do IBOPE: TV como veículo e o Brasil como mercado. Caracterização do perfil sociodemográfico da audiência de televisão na Região Metropolitana de São Paulo (1970-1997). Campinas, IFCH/UNICAMP, ago. 2005. Ver também: IBOPE. *Pesquisas Especiais*, nov.-dez. 1950 [Notação: IBOPE PE009/01].

317 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, maio 1952 [Notação: IBOPE PE011/01].

318 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, abr. 1952 [Notação: IBOPE PE011/03].

tirar proveito, assim como as das farinhas e massas alimentícias já o faz: vender biscoitos em pacotes, em diversos tamanhos, para atender as diversas necessidades. Justificam a escolha por medida de economia, por terem a possibilidade de comprarem sortidos, por comprarem pequenas quantidades que permitam sempre possuírem em suas residências biscoitos frescos. Uma das orientações decorrentes desta pesquisa realizada em 1952 era intensificar a propaganda, visto que 55% das entrevistadas nunca viram propaganda de biscoitos, das que viram, 29% ouviram pelo rádio. Em relação ao consumo, aponta: o hábito já existe entre os cariocas, basta intensificá-lo. Estimativas afirmam, em números absolutos, que 220 mil casas da Capital Federal consomem biscoitos regularmente, 180 mil “de vez em quando” e 45 mil nunca o fazem. Menos de 10% das entrevistadas mencionaram a prática de fazer biscoitos em casa por considerarem mais higiênico e delicado. As donas-de-casa que preferem comprá-los alegam comodidade e menos trabalho,³¹⁹ ideias adotadas pela propaganda à época.

O que chama a atenção é a estratégia sugerida pelo IBOPE para alavancar as vendas de biscoitos: proporcionar a dona-de-casa pacotes do produto em diversos tamanhos. Embora a internacionalização da economia nos anos 1950 incentivasse as práticas homogeneizadoras de consumo, o fabricante deveria, com o intuito de maximizar os lucros, reconhecer as diferenças locais e regionais, bem como as necessidades específicas do consumidor, processo que se tornaria prática com a globalização da economia somente nos anos 1980.³²⁰

Nova pesquisa realizada em 1956 com 2 mil donas-de-casa, de diferentes classes sociais e de diferentes bairros da cidade do Rio de Janeiro e São Paulo, atestam que o consumo regular de biscoitos cresceu vertiginosamente. No Rio de Janeiro, 67,6% disseram consumir sempre e 26,8% raramente; em São Paulo o índice auferido foi respectivamente 64,7% e 26,8%. Verifica-se também que é pequeno o número de residências que nunca consomem biscoitos: 5,6% no Rio de Janeiro; 8,5% em São Paulo. O mercado, segundo o IBOPE, atingiu sua plenitude. A Aymoré, líder de mercado já em 1952 continua dominando o mercado dos dois maiores centros urbanos brasileiros; sendo

319 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, abr. 1952 [Notação: IBOPE PE011/03].

320 Segundo Ortiz e Canclini, este mercado diferenciado só ganharia espaço a partir dos anos 80 do século XX com a globalização. Canclini pontua o texto de exemplos, como a venda da Coca-Cola na Espanha, que só emplacou após ser levado em consideração o hábito de se tomar refrigerante naquela localidade em garrafas pequenas. Cf. CANCLINI, op. cit., p. 135.

que na Capital Federal a sua posição é bem mais confortável (responsável pela fatia de 45% do mercado enquanto que a Duchen, segunda colocada no ranking de vendas, atingia só 4% do mercado) do que em São Paulo onde a Duchen lhe faz tenaz concorrência (respectivamente 33,8% e 30,2%). Há certa fidelização da marca, decorrente, segundo o instituto, da intensificação da propaganda nestes últimos cinco anos.

Estimativas apontam que tanto em uma como em outra cidade, a média de consumo de biscoitos em abril de 1956 gira em torno de dois quilos ao mês; preferem os biscoitos tipo Maria e Maizena; *Cream Craker* é o terceiro mais consumido no Rio de Janeiro; e o Água e Sal o segundo em São Paulo.³²¹ Usualmente as donas-de-casa servem biscoitos no café da manhã e na merenda escolar; porém não fazem qualquer restrição em servi-los a qualquer momento. É consumido tanto por crianças como por adultos. A mulher carioca compra biscoitos principalmente nas padarias e empórios; a paulistana se abastece principalmente nos empórios e feiras, relegando às padarias um lugar secundário. Como nos anos anteriores a propaganda sobre biscoitos é vista e/ou ouvida principalmente pelo rádio — segundo 67,7% das cariocas e 66,7% das paulistanas; no Rio de Janeiro 9,5% das entrevistadas viram a propaganda pela TV, em São Paulo, 19,2%. Entre novembro e dezembro de 1956 o IBOPE realiza nova pesquisa. Avalia, na Capital Federal, que agora os consumidores de biscoitos são 75% da população, e que a Aymoré e Piraquê dominam o mercado local; a primeira pela tradição; a segunda pela introdução dos salgadinhos. Os respondentes, nesta pesquisa homens e mulheres, dizem ter visto e ouvido propaganda da Piraquê no rádio 79%; no jornal 13% e na televisão 12%. Conclui que não há dúvidas sobre o poder do rádio como eficiente veículo publicitário no Rio de Janeiro, porém menciona que no ano de 1956 a televisão disputa o segundo lugar com a imprensa, indicando a hegemonia deste veículo na década seguinte.³²²

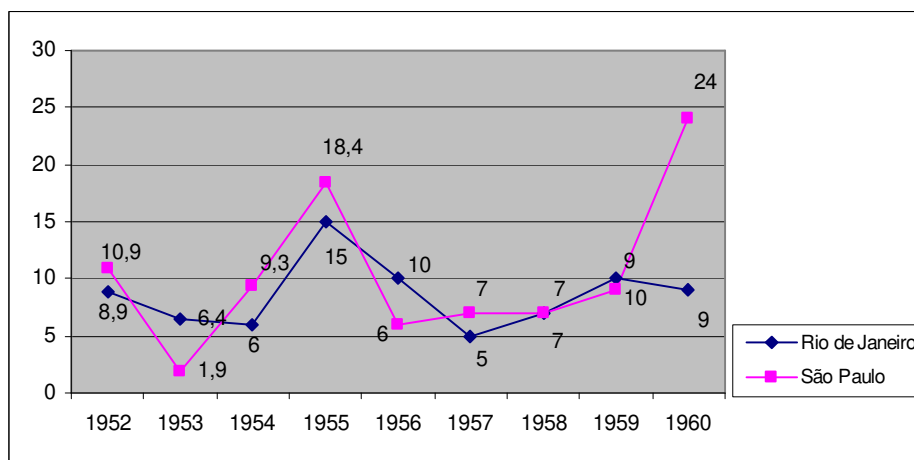
Dentre as massas alimentícias, os diferentes tipos de macarrão (destaque espaguete e talharim) também faziam parte da dieta do carioca. Consumia, em média, no

321 Segundo o instituto, as donas-de-casa paulistanas não conhecem o biscoito *cream cracker* por esse nome e sim como água e sal. Daí a dificuldade em apurar a real aceitação de um e de outro dentro de São Paulo. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, abr. 1956 [Notação: IBOPE PE020/10-11].

322 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, nov.-dez. 1956 [Notação: IBOPE PE020/15]. Ortiz menciona que até meados dos anos 1950 a televisão era vista com desconfiança pelos anunciantes, os quais preferiam os meios tradicionais de publicidade, como o rádio e o jornal. ORTIZ, 1999, p. 59.

ano de 1957, cinco pacotes mensais, de preferência as enriquecidas com ovos. Ao que tudo indica, a marca neste ramo de alimento era forte, uma vez que a dona-de-casa costumava pedir macarrão ao seu fornecedor nominalmente. No Rio de Janeiro Aymoré, Marilu, Piraquê e Adria monopolizavam o mercado. Grande também era o grau de fidelidade da dona-de-casa carioca o que corrobora o alto grau de satisfação com as marcas adquiridas — de 97,5-100%.³²³ Se observarmos os relatórios de pesquisa do boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* entre os anos 1952 e 1960, podemos dizer que, grosso modo, o paulistano consumia menos macarrão que o carioca; na capital bandeirante, a Petybon, líder de mercado até 1958, passou a dividir com Adria e Boa Sorte o mercado de massas alimentícias nos anos seguintes. Assim como os produtos de toucador e alguns produtos alimentícios, não encontramos uma curva descende dos que não tinham ou não possuíam em casa massas alimentícias no momento da enquete, conforme gráfico n. 16, o que mais uma vez reafirma a tese de que os anos 1950 foram anos de introdução de novos produtos, de experimentação de novas marcas, de fidelização, de recusa, de seleção.

GRÁFICO N. 16 - CONSUMO DE MASSAS ALIMENTÍCIAS (MACARRÃO) NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1952-1960. NÃO TEM/NÃO USAM



FONTE: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1952-1960.

323 Pesquisa realizada no Rio de Janeiro a pedido da Century Publicidade. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, ago.-set. 1957 [Notação: IBOPE PE022/16?].

Se o macarrão tinha uma excelente aceitação entre os moradores destes grandes centros urbanos, o mesmo não se pode dizer dos outros tipos de produtos alimentícios desta linha. Da amostra realizada em dezembro de 1955 a pedido da Pão Americano S.A. verificou-se que: apenas 20,5% das paulistanas possuíam, no momento da enquete, pão de forma em casa,³²⁴ 37% já haviam usado alguma vez mistura pronta para o preparo de pastéis, pizzas, empadas etc. A Pulman monopolizava o comércio de pão de forma em São Paulo — 83,1%, bem como de mistura pronta para o preparo de pastéis — 67,5%.³²⁵

A partir de 1958 o boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* passa a auferir consumo de mistura preparada para bolo, pastéis e pizza nas duas maiores capitais brasileiras. Os dados atestam que estes produtos eram pouco consumidos, dentre eles talvez o de maior aceitação fosse a massa preparada para bolo. Durante estes anos a Aymoré era líder de mercado no setor de massas prontas no Rio de Janeiro, exceção para o ano de 1960 que aparece a marca Napolitana como sendo a massa mais usada para preparar pastéis. Em São Paulo a Santista liderava o mercado, seguido de perto pela Pulman.

Outras grandes marcas estavam presentes na vida de cariocas e paulistanos. Nos anos 1950 a Royal era líder de mercado no segmento de gelatinas, pudim em pó e fermento. A maioria das donas-de-casa carioca e paulistana usava fermento químico em suas receitas, porém gelatina e pudim não faziam parte do dia-a-dia destas famílias. No Rio de Janeiro, de acordo com o boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, por toda a década de 1950, a marca Peixe era a mais lembrada, quando se tratava de doces em massa e extrato e massa de tomate – exceção para os anos de 1958 e 1959 quando a Colombo, na categoria doces em massa, atinge o primeiro lugar. Em São Paulo, Peixe e Cica eram as marcas mais mencionadas para doces em massa e Elefante, da Cica, liderava o mercado já nos primeiros anos da década de 1950 para extrato e massa de tomate. Os maiores índices de não consumo de doces em massa estava entre os residentes da cidade de São Paulo; quanto ao consumo de extrato e massa de tomate os maiores índices de não consumo estavam entre os moradores do Rio de Janeiro.

324 No momento da enquete assim declararam 34,6% das donas-de-casa consideradas ricas, 25,8% das que se enquadravam na classe média e 12,3% das que se encontravam na classe pobre. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, dez. 1955 [Notação: IBOPE PE018/08].

325 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, dez. 1955 [Notação: IBOPE PE018/08].

Quanto ao fato de cozer alimentos, paulistanas e cariocas tinham comportamentos completamente distintos. Os gráficos n. 17 e n. 18 podem elucidar melhor as preferências das cariocas e paulistanas frente ao uso de gordura de cozinha (banha) e óleo vegetal. Percebe-se que em São Paulo, durante toda a década de 1950, usava-se menos gordura de cozinha para preparar alimentos do que o Rio de Janeiro, haja vista o crescente número de moradores, durante estes anos, que declaravam não usar ou não ter em casa no momento da enquete este produto, conforme gráfico abaixo. Das que usavam, a preferência recaía sobre o toucinho; diferente do Rio de Janeiro que consumia muita banha, e principalmente a industrializada, com destaque para a Coko Carioca, Itajaí e Rosa.

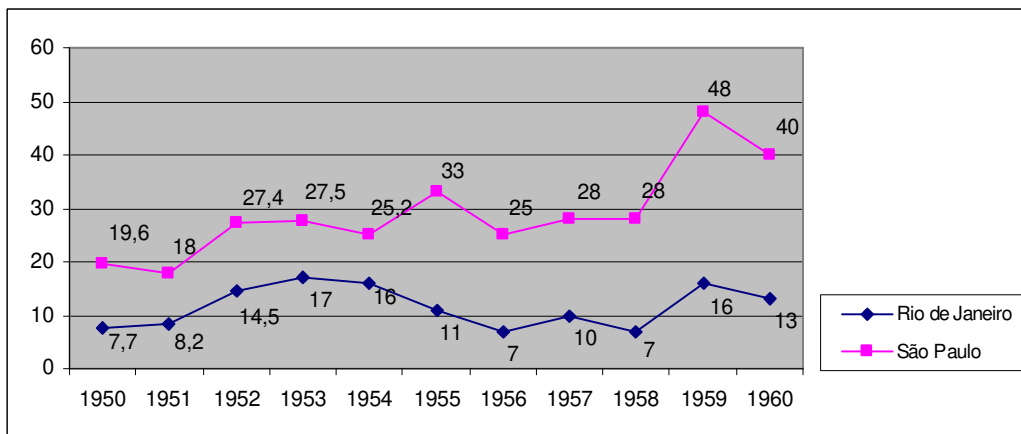
O gráfico n. 18 completa o anterior, haja vista as paulistanas não usarem muita gordura para cozer alimentos e sim óleo vegetal. São poucas as mulheres que declararam não usar este tipo de produto, a preferência recaía sobre o Saúde e Salada; no ano de 1955 aparece ainda o óleo de cozinha Lírio e em 1959 o A Dona.³²⁶ O inverso ocorria no Rio de Janeiro: era grande o número de moradores que declararam não ter ou não usar no momento óleo de cozinha. Sabe-se que 80% das cariocas entrevistadas no ano de 1957 afirmavam cozinhar com azeite de oliva, isto posto para as classes designadas rica e média, uma vez que a classe pobre continuava a cozer seus alimentos com o toucinho.³²⁷ Das cariocas que usavam óleo vegetal, preferiam a marca Lírio ou Maria, e em menor proporção o Saúde. Preferencialmente tanto as cariocas como as paulistanas – 84,7% e 56,3% respectivamente – usavam o azeite para temperar as saladas; as donas-de-casa paulistanas, pertencentes às classes A e B diziam que a marca de azeite usada no momento da enquete – 1956 – havia sido sugestão de um veículo de comunicação.³²⁸ De acordo com o boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* a marca predileta das cariocas e paulistanas era, no início dos anos 1950, Oliveira; a partir de 1956 Carbonell passa a ser a mais lembrada pelos moradores da capital bandeirante e a partir de 1959, Castelo da Beira pelos moradores do Rio de Janeiro.

³²⁶ IBOPE. *Pesquisas Especiais*, maio 1955 [Notação: IBOPE PE018/02]; IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jan.-fev. 1957 [Notação: IBOPE PE022/11].

³²⁷ IBOPE. *Pesquisas Especiais*, abr. 1957 [Notação: IBOPE PE022/09].

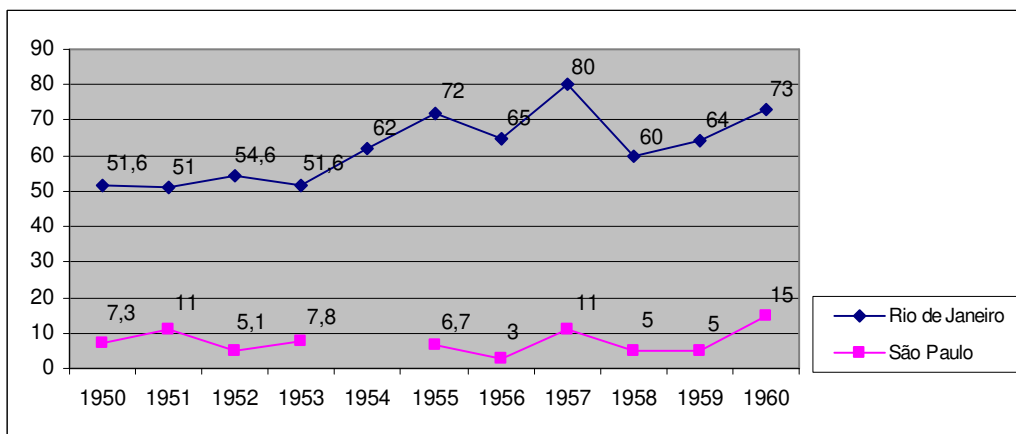
³²⁸ Mais da metade da amostra citou a propaganda como principal fator de influência. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jul. 1956. [Notação: IBOPE PE020/01].

GRÁFICO N. 17 - CONSUMO DE GORDURA DE COZINHA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM



FONTE: IBOPE. *Serviço X Nacional*, n. 3-4, nov.-dez. 1950/maio-jun. 1951; IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1952-1960.

GRÁFICO N. 18 - CONSUMO DE ÓLEO DE COZINHA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM



FONTE: IBOPE. *Serviço X Nacional*, n. 3-4, nov.-dez. 1950/maio-jun. 1951; IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1952-1960.
Obs.: não há informação para São Paulo para o ano de 1954.

Mais de 80% das cariocas entrevistadas no ano de 1957 declararam conhecer a margarina, outro produto enlatado; principalmente por meio da propaganda de rádio, embora apenas 54,1% alegam ter usado este produto contra 77,1% das paulistanas. Ao que tudo indica a marca Saúde dominava o mercado. Dos que experimentaram a

margarina, 82,8% das donas-de-casa cariocas e 45,9% das paulistanas não continuaram fazendo uso deste produto, das que usavam, o principal uso era na elaboração de bolos e no passar no pão. Motivos para não usar margarina não faltavam: desde o gosto-paladar (sabor desagradável, mau paladar e mau cheiro) até ordens médicas (proibição, prejudicial ao intestino).³²⁹ Assim como a margarina, acreditamos que os que experimentaram o leite enlatado não aprovaram a novidade, visto que em 1952 60,6% dos cariocas afirmaram que não tinham ou não usavam este produto contra 66% no ano de 1960. Em São Paulo, fenômeno idêntico: no início da década índice de 54,2%, no fim da década 59%.

Produtos engarrafados, como cerveja e refrigerantes, também não faziam parte da rotina de cariocas e paulistanos. As pesquisas de opinião pública do IBOPE deixam entrever que o carioca não tinha o hábito freqüente de tomar cerveja; apenas 23% dos entrevistados declararam fazê-lo no ano de 1955, preferencialmente durante as refeições, exceção entre os ricos e os que habitam a zona Sul da cidade do Rio de Janeiro que disseram não ter horário específico para consumi-la. Os que declararam tomar cerveja “de vez em quando” atingiam o índice de 54%.³³⁰ Mais de 70% dos entrevistados alegaram não consumi-la por falta de hábito, motivo dos ricos e preço elevado, principal motivo das categorias socioeconômicas consideradas pobres. Alguns acreditavam que o líquido fazia mal à saúde – 17%, outros alegavam não consumir cerveja para não engordar – 7%. No ano de 1959 69% da população do Rio de Janeiro dizia não ter e não consumir cerveja.

Ao apresentar aos entrevistados cartões com o nome das principais cervejas que estavam no mercado, o IBOPE verificou que a marca preferida era Brahma Chopp – 40%, segundo o instituto, índice alcançado em decorrência de intensa propaganda –, seguida pela Faixa Azul e Malzbier Brahma, ambas com um índice de 20%. A Malzbier Brahma atingia o índice de preferência de 33% das mulheres contra 10% dos homens. Ao verificar as respostas podemos dizer que são os ricos os maiores consumidores de Brahma Extra e Pilsen Extra. Tudo indica que a partir de 1957 a Brahma Chopp assume a liderança também na capital paulistana, deixando a Antarctica em segundo lugar na preferência dos consumidores.

329 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jan.-fev. 1957 [Notação: IBOPE PE022/11].

330 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jan.-fev. 1955 [Notação: IBOPE PE018/01].

A empresa que solicitou a pesquisa de opinião pública por intermédio da Interamericana Publicidade S.A. quis saber se o carioca estava preparado para consumir cerveja em lata, como nos Estados Unidos. Apesar do percentual encontrado favorável à novidade – 49%, 40% dos entrevistados declararam não e 11% não tinham opinião sobre o assunto ou não quiseram responder a questão.³³¹ Diante dos resultados demonstrando a resistência do carioca em tomar o produto em lata, a empresa propõe ao fabricante intensa propaganda antes do lançamento.

Embora o refrigerante estivesse presente na mesa do carioca em meados da década de 1950, o seu consumo ainda era esporádico, conforme pode ser observado na tabela abaixo, construída a partir do boletim *Pesquisas Especiais*.³³² 64% dos entrevistados em janeiro de 1955 disseram possuir o hábito de tomar refrigerante “de vez em quando”; a classe rica consumia o produto com mais freqüência, provavelmente pelo seu maior poder de compra, bem como os mais jovens, provavelmente mais receptivos às novidades, a saber: 31% dos que se encontravam na faixa etária entre 15-29 anos assim declararam contra 26% entre os que possuíam 30-39 anos e 40-49 anos. O índice dos que disseram consumir refrigerante acima dos 50 anos ficava em torno de 22%.

Tabela 25 - O Sr.(a) tem o hábito de tomar refrigerantes freqüentemente ou apenas de vez em quando? (em percentual) RJ, 1955

	Por sexo			Por classe social				
	Homens	Mulheres	Total	A	B-1	B-2	B-3	C
Frequentemente	28	27	27	46	28	42	30	23
De vez em quando	62	66	64	29	72	48	63	70
Não bebem	10	7	9	25	11	10	7	7

Fonte: IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jan.-fev. 1955 [Notação: IBOPE PE018/01].

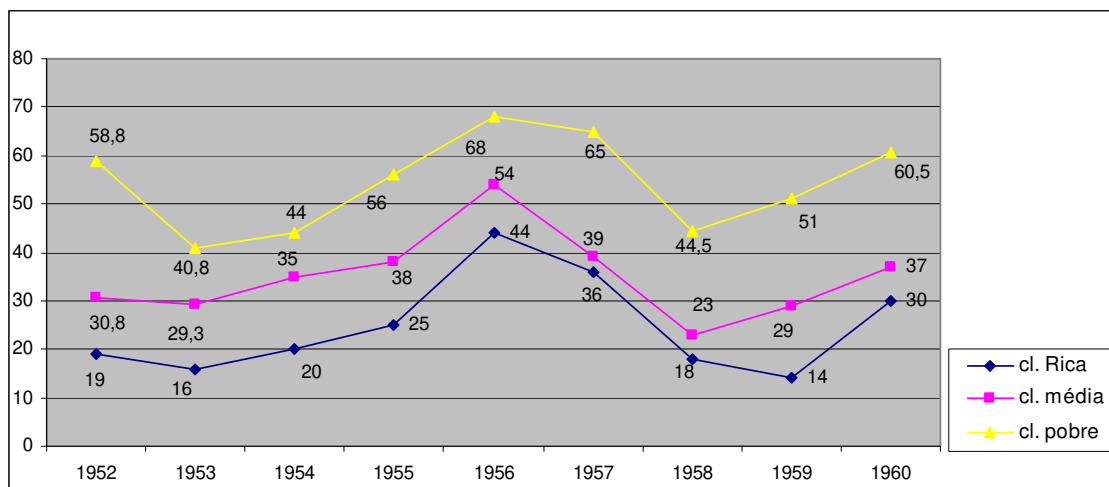
Se qualificarmos o consumo de refrigerantes durante a década de 1950, a partir do boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, percebemos que o índice de consumidores no Rio de Janeiro que não fazia uso de refrigerantes durante a década cresceu, provavelmente experimentaram a novidade e no decorrer dos anos deixaram de usá-la. Em todas as classes sociais encontramos em meados da década (1956) o maior

331 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jan.-fev 1955 [Notação: IBOPE PE018/01].

332 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jan.-fev. 1955 [Notação: IBOPE PE018/01].

índice de cariocas que disseram não usar refrigerante no momento da enquete; nos anos seguintes (1958-1959) uma queda nestes valores, possivelmente fruto das investidas das empresas em propaganda nesta área objetivando alcançar os patamares anteriores ou aumentar os já existentes. Conforme já observado, crescia o consumo de refrigerantes à medida que o indivíduo crescia na escala social, fato que pode ser observado no gráfico abaixo:

GRÁFICO N. 19 - CONSUMO DE REFRIGERANTE NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO POR CLASSE SOCIAL 1952-1960. NÃO TEM/NÃO USAM



FONTE: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1952-1960.

O relatório *Pesquisas Especiais* afirma que apesar do consumo de refrigerantes no Rio de Janeiro ocorrer em qualquer ocasião, o mesmo estava sujeito às diferenças de gênero e socioeconômicas, a saber:

*São usados a qualquer hora e a qualquer momento [...]. Enquanto 50% dos consultados assim se manifestaram apenas 39% preferiram o horário das refeições para o uso dos refrigerantes. As mulheres, entretanto, preferem esta última alternativa. A classe pobre é a única que limita, em parte, o uso dos refrigerantes ao horário das refeições, isto se deve, com certeza, às maiores dificuldades do ponto de vista financeiro.*³³³

333 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jan.-fev. 1955 [Notação: IBOPE PE018/01].

Os cariocas não consumiam mais refrigerantes predominantemente por falta de hábito – 39%,³³⁴ porque fazia mal à saúde – 14%, porque o gosto não lhes agradava – 10% ou ainda porque custava caro – 9%. Entre os refrigerantes, a preferência recaía sobre o Guaraná Antártica – 43%, seguido pelo da Brahma – 23%.³³⁵ Embora ocupando o terceiro lugar na preferência dos cariocas com o índice de 19%, a Coca-Cola era para os entrevistados, de ambos os sexos, de diferentes classes sociais e idade a que possuía o pior gosto no ano de 1954.³³⁶

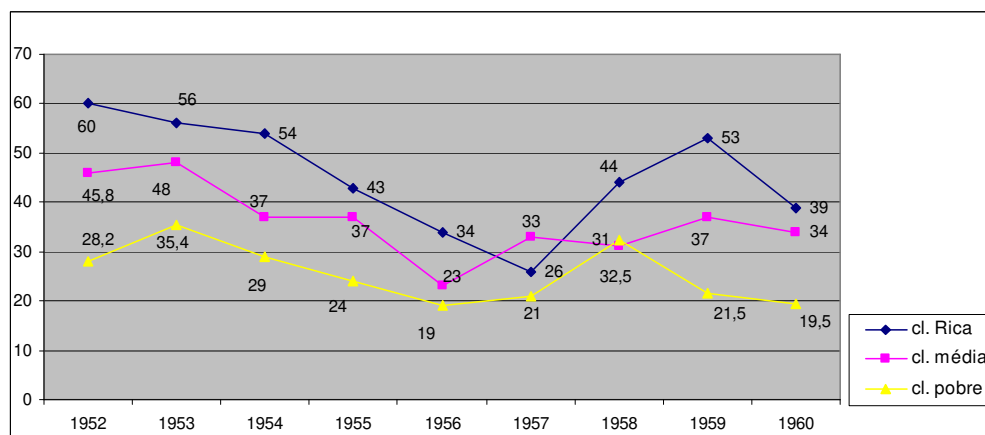
Se o Guaraná Antarctica ocupava o posto de liderança na preferência dos cariocas no quesito refrigerante, os dados colhidos pelo IBOPE permitem-nos afirmar que, ao longo da década estudada, houve uma diminuição no percentual de consumo deste produto, certamente devido à redução do consumo de refrigerantes nestes anos e, possivelmente, em decorrência da entrada de outros tipos e marcas no mercado, ou mesmo fortalecimento das já existentes, como a Coca-Cola, por exemplo – ver gráfico n. 21. O gráfico abaixo ilustra este declínio do consumo do Guaraná Antarctica, principalmente entre os ricos:

334 Número provável.

335 Número provável.

336 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, ago-set. 1954 [Notação: IBOPE PE014/04]. Pesquisa realizada em meados de 1954 entre 1.000 pessoas, de ambos os sexos, com idade superior a 15 anos, residentes nas zonas Sul, Centro e Norte do Rio de Janeiro, pertencentes a todas as categorias socioeconômicas. Os consultados apresentaram ainda outras razões para não beberem refrigerantes: não gosta, prejudicial à saúde, falta de hábito, doce, economia, só no verão, só bebe mineral, cocaína, não é necessário, gás, preço elevado, falta de geladeira elétrica, não tem crianças, idade não permite. A única bebida que de fato é tomada diariamente é o café.

GRÁFICO N. 20 - CONSUMO DE GUARANÁ ANTARCTICA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO POR CLASSE SOCIAL 1952-1960. TEM/USAM



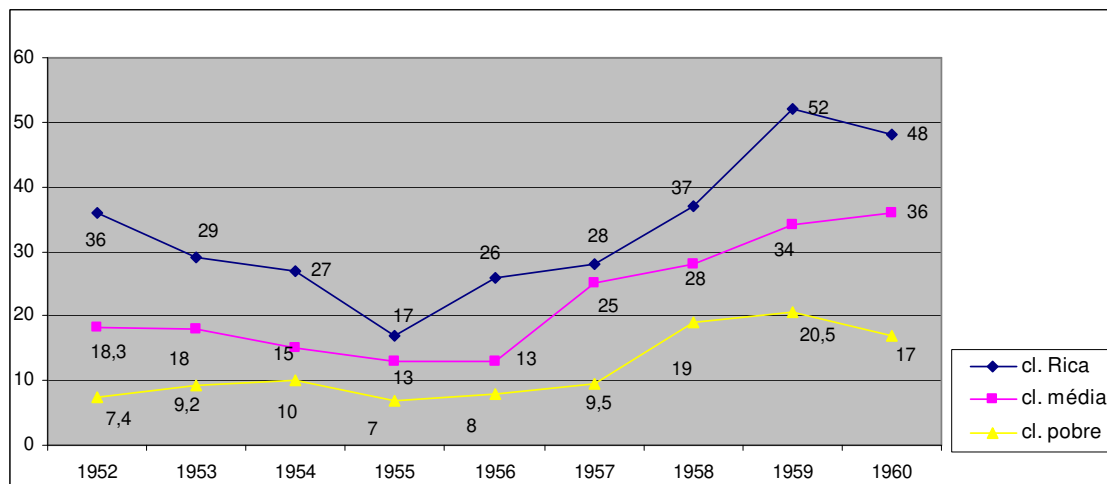
FONTE: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1952-1960.

O consumo de Coca-Cola era maior entre os ricos e entre a classe média alta devido usar este tipo de bebida como complemento de bebidas alcoólicas.³³⁷ O parecerista do IBOPE conclui que na zona Sul carioca o consumo de coca-cola ultrapassa o de guaraná [...] *talvez dada a intensidade da vida noturna, bem como pelo num, erro de partes existentes, é aquela onde mais se localizam os que consomem produtos a qualquer momento [...]*.³³⁸ O gráfico abaixo mostra o consumo de coca-cola no Rio de Janeiro por categoria socioeconômica e confirma o exposto acima:

337 Tudo indica que o aumento do consumo deste refrigerante estava ligado ao comportamento dos jovens da zona Sul da cidade do Rio de Janeiro: tomavam cubra-libre, dançavam rock nas calçadas do Snack Bar, em Copa, andavam de motonetas com escapamento aberto e importunavam as mulheres. SANTOS, 2008, p. 140.

338 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jan.-fev. 1955 [Notação: IBOPE PE018/01].

GRÁFICO N. 21 - CONSUMO DE COCA-COLA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO POR CLASSE SOCIAL 1952-1960. TEM/USAM



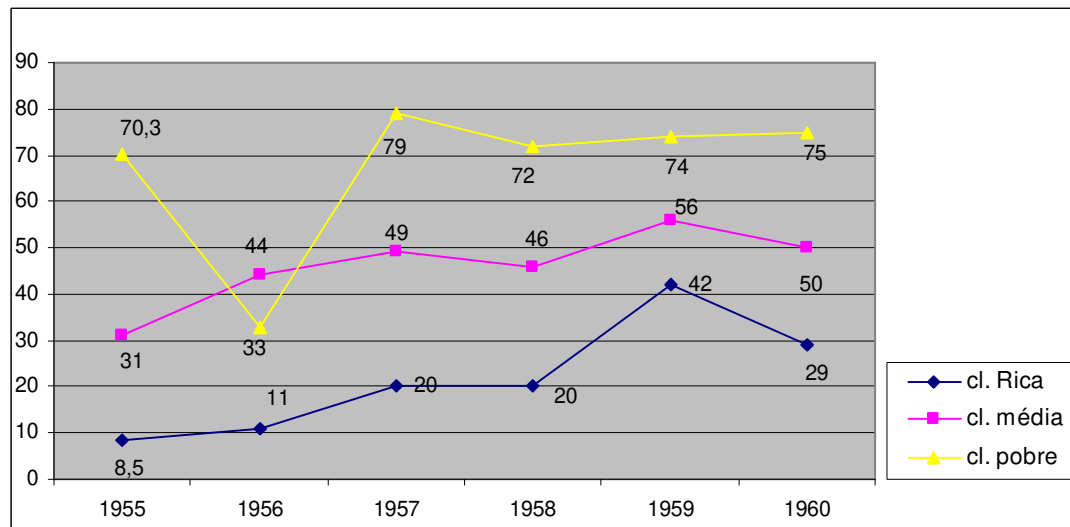
FONTE: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1952-1960.

Os relatórios do boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* apontam que o paulistano, durante toda a década de 1950, preferia, assim como o carioca, o Guaraná Antarctica na categoria refrigerante. A Coca-Cola era freqüentemente o quinto refrigerante mais lembrado ou consumido na capital paulistana durante estes anos, aparecendo nas pesquisas de opinião pública e de mercado atrás da Água Tônica Antarctica, do Guaraná Brahma e da Soda-Limonada Antarctica.

Assim como no Rio de Janeiro, há nestes anos, um refluxo no consumo de refrigerantes na capital paulistana, conforme apontado no gráfico n. 22. Podemos observar que este arrefecimento no consumo ocorreu nos três segmentos socioeconômicos denominados pelo IBOPE como classe rica, média e pobre; porém são os ricos os maiores consumidores de refrigerantes em São Paulo; no ano de 1960 $\frac{3}{4}$ dos que estavam classificados nesta categoria consumiam refrigerante à época. Se compararmos o consumo de refrigerantes na cidade do Rio de Janeiro – gráfico n. 19 – com o consumo de refrigerantes na cidade de São Paulo – gráfico n. 22 – perceberemos que o consumo dos cariocas classificados pelo instituto como pobres e classe média é superior ao consumo dos paulistanos nestes mesmos estratos sociais, possivelmente em decorrência do hábito dos moradores da cidade do Rio de Janeiro em misturar bebida

alcoólica e refrigerante. Entre os classificados pelo instituto como ricos o consumo equipara-se nas duas cidades no ano de 1960. Por toda década temos picos de consumo nas duas principais capitais brasileiras. O gráfico abaixo traz informações a partir de 1955, quando o instituto, em São Paulo, passa a separar as cervejas da categoria dos *softs drinks*.

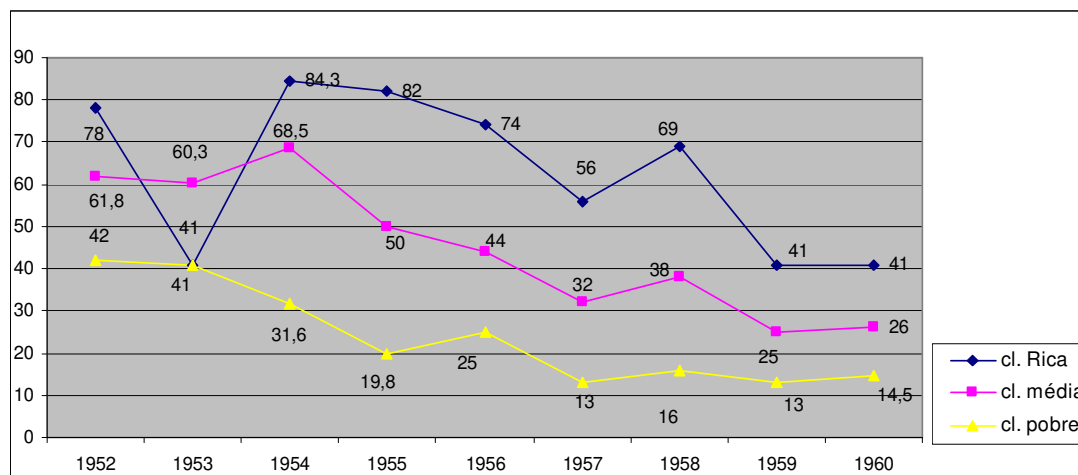
GRÁFICO N. 22 - CONSUMO DE REFRIGERANTE NA CIDADE DE SÃO PAULO POR CLASSE SOCIAL 1955-1960. NÃO TEM/NÃO USAM



FONTE: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 008-018, 1955-1960.

A queda no consumo do Guaraná Antarctica nos anos 1950, o preferido dos paulistanos, também é acentuada, principalmente a partir de 1955 para as classes A e B (exceção para o ano de 1958), reflexo da queda de consumo deste tipo de produto e da possível concorrência com as demais marcas.

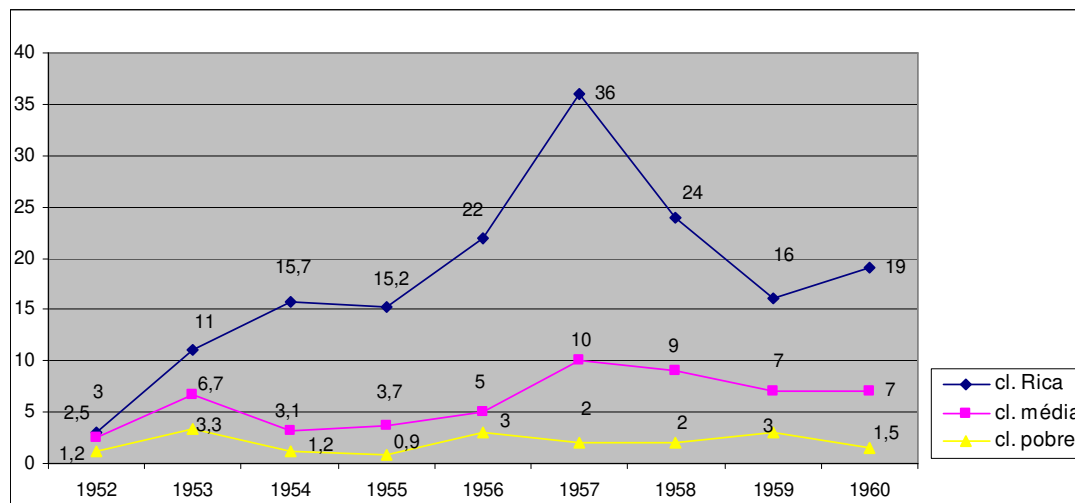
GRÁFICO N. 23 - CONSUMO DE GUARANÁ ANTARCTICA NA CIDADE DE SÃO PAULO POR CLASSE SOCIAL 1950-1960. TEM/USAM



FONTE: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1950-1960.

Assim como o Rio de Janeiro, a Coca-Cola é consumida em São Paulo principalmente pelos ricos, conforme gráfico n. 24. Nas classes A e B encontramos tendência de aumento de consumo até o ano de 1957, posteriormente, queda. Talvez em São Paulo fosse mais acentuado o número daqueles que disseram não gostar do sabor deste refrigerante, uma vez que a soma dos índices das três classes sociais que faziam uso da Coca-Cola em São Paulo no ano de 1960 é muito inferior – mais que três vezes – ao consumo total dos cariocas situados na classe média e rica, por exemplo. Os pobres, assim classificados pelo instituto, representavam uma parcela muito pequena de consumidores de Coca-Cola em São Paulo.

GRÁFICO N. 24 - CONSUMO DE COCA-COLA NA CIDADE DE SÃO PAULO POR CLASSE SOCIAL 1950-1960. TEM/USAM



FONTE: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1950-1960.

Em síntese, os registros do IBOPE para a década de 1950 nos levam a acreditar que os produtos enlatados e engarrafados não tinham boa aceitação junto aos cariocas e paulistanos; majoritariamente preferiam os produtos naturais, comercializados nas vendas, empórios e padarias. Algumas inovações que a indústria queria introduzir no país, como a carne verde empacotada ou a cerveja em lata, não contavam com a simpatia dos consumidores moradores dos dois maiores centros urbanos brasileiros. Sabe-se, por exemplo, que as cervejas em lata aportaram em terras brasileiras somente no início da década de 1970.

Segundo o parecerista do IBOPE, a falta de hábito em consumir produtos enlatados seria facilmente resolvida com a propaganda, que deveria ser fundamentada na ideia de economia de tempo. Aliás, segundo Figueiredo, a sociedade dos anos 1950 presenciava certa obsessão pelo tempo. Juscelino prometia “50 anos em 5”, os produtos de beleza garantiam “cinco horas de beleza em 30 segundos”, as embalagens da Gillette “poupavam tempo”, o Melhoral “agia rapidamente”, e o Nescafé “era feito em um instante”.³³⁹

339 Cf. FIGUEIREDO, 1998. p. 83 et seq.

Se compararmos com os produtos de beleza e de uso doméstico, os produtos alimentícios não fogem à regra. Encontramos tanto em São Paulo como no Rio de Janeiro a presença das grandes marcas, bem como a regionalização de algumas. A Aymoré, no setor de biscoitos, dominava o mercado destes dois grandes centros urbanos; o parecerista do instituto acreditava que havia fidelização da marca em decorrência da propaganda. A Aymoré, no setor de massas alimentícias, ocupava também o posto de liderança no Rio de Janeiro, mas não em São Paulo: a marca mais lembrada pela consumidora paulistana era Petybon. A marca Peixe, até 1958, era a preferida dos consumidores nas duas capitais em se tratando de doces em massa; posteriormente Colombo no Rio e Cica em São Paulo dividiam esta fatia do mercado. Fermento em pó era Royal.

Enquanto a Aymoré dominava o mercado carioca de massas prontas para bolo, pastel e pizza, em São Paulo a Pullman e a Santista disputavam palmo a palmo o consumidor. Se o azeite de oliva Oliveira manteve posição de destaque no Rio de Janeiro e em São Paulo durante parte dos anos 1950, em 1956 o Carbonell aparece em São Paulo como o preferido das donas-de-casa; a partir de 1959 no Rio de Janeiro o Castelo da Beira.

O que se observa nos anos 1950 são as grandes marcas em disputa pelo mercado e pelo consumidor. Se alguns produtos já estavam presentes no cotidiano dos moradores do Rio de Janeiro e São Paulo, outros, principalmente os enlatados, engarrafados ou empacotados teriam um longo caminho a percorrer para se inserir no dia-a-dia destes moradores. Havia um discurso que os produtos industrializados ofertados pela indústria à época eram indispensáveis ao modo de vida urbano e à mulher moderna, que diante de tantos afazeres, precisava de soluções que contemplassem rapidez, facilidade, praticidade, “qualidades” que somente os produtos industriais poderiam oferecer.

1.5.5- Com que roupa eu vou? Pré-fabricada, feita pela modista ou pelo alfaiate?

*Pois esta vida não está sopa e eu pergunto: com que roupa?
Com que roupa que eu vou pro samba que você me convidou?
Com que roupa que eu vou pro samba que você me convidou?*
Rosa, Noel. Com que roupa? Disponível em: <http://letras.terra.com.br/noel-rosa-musicas/125759/>. Acesso em: jan. 2010.

Somente no fim dos anos 1950 a indústria da moda se desenvolve no Brasil. O pontapé inicial foi dado por Livio Rangan, idealizador e executor da Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT). Em parceria com a Rhodia, que perdurou por anos, introduziu a produção de fio sintético em nosso país. A onda nacionalista que tomou conta do país no fim dos anos 1950 dominaria a cena da década seguinte e prepararia o ambiente para se criar uma moda genuinamente brasileira nas décadas seguintes.³⁴⁰

Se observarmos os relatórios de pesquisa de opinião pública do IBOPE do início dos anos 1950, podemos perceber que já havia entre as cariocas e as paulistanas interesse pela moda e pelos desfiles realizados pelas fábricas de tecido brasileiras. 46,5% das cariocas declararam assisti-los pessoalmente, 29,2% pelas telas do cinema, 16,7% pelos aparelhos de TV, 13,5% pelas revistas e 8,8 pelas ondas do rádio. Majoritariamente, 60% das cariocas alegavam que os desfiles quase não interferiam na escolha do tecido, mas tinham ciência de quem os promovia e quais fábricas produziam os tecidos ali mostrados. Situação diferente encontrada em São Paulo: as mulheres paulistanas acompanhavam os desfiles pelo cinema – 49,2%, revistas – 41,2%, pessoalmente – 27,2%, pela televisão – 26,9% e pelo rádio – 13,9%. 45% das entrevistadas declararam serem influenciadas pelos desfiles na ocasião da compra do tipo de tecido e apontavam o de algodão como a grande atração do momento. O IBOPE atribuía o sucesso do algodão a intensa propaganda realizada pela Companhia Progresso Industrial do Brasil S.A. (Bangu) nos últimos dois anos, principalmente aquela feita pelo rádio – mais de 80% das cariocas e

340 DÓRIA, Carlos. *Bordado da fama: uma biografia de Dener*. São Paulo: SENAC, 1998. p. 58.

Paulistanas assim o disseram, e em índices bem mais modestos as realizadas em jornais, televisão, revistas, cinema etc., como pode ser observado na tabela abaixo.³⁴¹

Tabela 26 - De que maneira tomou conhecimento da propaganda de tecido de algodão? (em percentual) RJ/SP, 1953

	Por classe social							
	Rio de Janeiro				São Paulo			
	Cl. A	Cl. B	Cl. C	Total	Cl. A	Cl. B	Cl. C	Total
Rádio	65,8	81,8	84	81,2	76,7	78,3	84,5	81
Jornais	15,8	14,5	10,5	12,8	40	12,1	12,3	14,2
Televisão	18,4	10,3	5	8,6	36,7	21,7	9,6	17,8**
Revistas	7,9	7,3	8,3	7,8	33,3	19,7	33,7	27
Palestras com amigos	10,5	3	4,4	4,4				
Casas comerciais	-	3,6	3,3	3,1	3,3*	-	-	0,2
Cartazes	5,3	1,8	1,8	2,1				
Cinema	-	3,6	0,5	1,8	13,3	11,6	18,7	14,9**
Desfiles	5,3	2,4	0,5	1,8	-	3	1,6	2,2
Vitrines	5,3	-	-	0,3	-	0,5	-	0,2
Cartazes nas estradas	-	-	-	-	-	0,5	1,1	0,7
Bondes	2,6	-	-	0,3	3,3	1	2,7	1,9
Exposições	-	-	0,5	0,3				
Não sabem	-	-	-	-	-	1	2,7	1,7
Não opinaram	-	-	-	-	-	1,5	4,3	2,6

Fonte: *Pesquisas Especiais*, set. 1953 [Notação: IBOPE PE012/12].
 Obs.: totais superiores a 100% devido às múltiplas respostas
 * Na Sears
 ** número provável

Para alavancar as vendas, a fábrica de tecidos Bangu deveria, segundo o IBOPE, endereçar propaganda às mulheres, primeiramente via rádio, por meio de novelas, sketches e programas românticos e posteriormente através de revistas femininas.³⁴² Tudo indica que o conselho foi seguido e deu resultado.

Comparando os relatórios de pesquisa de opinião pública do IBOPE produzidos em 1951 e 1953, é notória a mudança de comportamento das cariocas sobre o uso de tecido de algodão: há uma tendência das consumidoras a favor destes frente aos de seda, tendência verificada na classe rica e gradualmente acentuada nas demais. As cariocas da classe rica preferem comprar os vestidos de algodão prontos; as de classe média e pobre

341 Pesquisa realizada em setembro de 1953, por incumbência da Companhia Progresso Industrial do Brasil S.A. com 100 balconistas de lojas de tecidos e 620 consumidoras da cidade do Rio de Janeiro e São Paulo. IBOPE. Cf. *Pesquisas Especiais*, set. 1953 [Notação: IBOPE PE012/12].
 342 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, ago-set. 1950 [Notação: IBOPE PE009/03].

preferem fazê-los em casa, o que demonstra, segundo o IBOPE, um novo componente para a propaganda: divulgar marcas de tecidos e suas especificidades às consumidoras, uma vez que cabe a elas iniciativa pessoal na compra dos tecidos.

Estes dados confirmam outra pesquisa do instituto: o grande número de máquinas de costura nas residências das cariocas visto ser preferência das mulheres cariocas fazerem seus vestidos na própria casa — muitas situadas na classe A preferem comprar pessoalmente o tecido e mandar fazê-los em costureiras.³⁴³

A situação não difere muito em São Paulo: o algodão assumiu a preferência das consumidoras. O que difere são os índices: as mulheres paulistanas possuem mais vestidos de seda que a carioca, segundo as balconistas decorrentes da existência dos novos ricos, que se prendem às aparências e exterioridades. Os vestidos de algodão são preferencialmente comprados prontos, compreensível, segundo o IBOPE, uma vez que São Paulo é o Estado da nação mais industrializado.³⁴⁴ Cariocas e paulistanas usam tecido de algodão tanto no verão como no inverno.

Pesquisa realizada entre abril e maio de 1958 nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, a pedido da Everest Publicidade Ltda., confirma a preferência das mulheres classificadas na classe A e B pelos vestidos de algodão.³⁴⁵ Prevalece o costume de fazê-los em costureiras; embora em São Paulo o índice seja menor, uma vez que há também o hábito de se comprar vestidos feitos ou ainda fazê-los em casa. O parecerista do instituto afirma que o modo de agir das cariocas e paulistanas diferem na hora da compra do tecido; enquanto as primeiras pedem o tecido por cor ou padrão, as paulistanas solicitam diversos tipos de tecidos a fim de escolher um. Falta tempo, segundo o IBOPE, para a mulher carioca, enquanto sobra para a paulistana, que adora *shopping*; talvez este comportamento explique o fato da paulistana consumir, em maior escala, vestidos pré-

343 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, set. 1953 [Notação: IBOPE PE012/12].

344 O intuito desta pesquisa é medir o grau de conhecimento sobre a marca dos tecidos, bem como os hábitos de compra do consumidor. Pesquisa realizada a pedido da Bangu nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Foram entrevistadas 100 balconistas de lojas e 600 consumidoras distribuídas entre a classe rica (40), média (260) e pobre (300). IBOPE. *Pesquisas Especiais*, mar. 1951 [Notação: IBOPE PE010/08]. Dois anos e meio depois nova pesquisa é realizada: a Bangu se torna entre as cariocas e paulistanas a marca de tecido de algodão mais conhecida. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, set. 1953 [Notação: IBOPE PE012/12]. Sobre a pujança de São Paulo e a transformação em centro manufatureiro hegemônico do país ver ARRUDA, 2001, p. 54 et seq.

345 Foram consultadas 330 mulheres no Rio de Janeiro e 410 na cidade de São Paulo, pertencentes às classes A e B.

fabricados, *pois é preciso ter tempo para se escolher o traje certo na loja adequada.*³⁴⁶ Bangu é a marca de tecido de preferência das mulheres ricas e de classe média das duas maiores cidades brasileiras; 48,2% das cariocas lembram de ter visto ou ouvido propaganda de tecidos de algodão, principalmente pelo rádio; em São Paulo, as entrevistadas alegam ter visto ou ouvido a propaganda principalmente por meio da televisão – 61,5%.

Ao que tudo indica no final dos anos 1950 a televisão já ocupava papel de destaque na oferta de produtos industrializados, visto que quase 62% das mulheres entrevistadas da cidade de São Paulo, pertencentes às classes A e B, alegam ter ouvido ou visto propaganda de tecidos de algodão pela TV, enquanto que 28,5% ouviram pelo rádio. No Rio de Janeiro 40,8% lembram-se da propaganda veiculada pela TV, enquanto 55,3% pelo rádio.³⁴⁷

Em relação à vestimenta feminina, o IBOPE promove pesquisa sobre lingerie e acusa a existência de inúmeras fabriquetas na cidade do Rio de Janeiro no ano de 1950, o que explica o alto índice de revendedores – 60% – que vendem em suas lojas somente uma marca. A Valisere apresenta o maior índice de freqüência nas casas revendedoras multimarcas – 22%. O relatório traz a informação de que 90% das freguesas não pedem pela marca ao adquirir combinações e calças, o que no entender do parecerista seria uma oportunidade de expansão para a empresa solicitante da pesquisa.³⁴⁸

Quanto aos homens, apesar das facilidades em se usar “roupas feitas”, no início dos anos 1950, são consideráveis os índices dos cariocas que ainda recorrem aos alfaiates para confeccionar suas roupas, especialmente entre os da classe pobre: 54,7%, contra 46,7% da classe média, 45% da classe rica. Muitos dos entrevistados, em um universo de 1.000 pessoas do sexo masculino, de diferentes classes sociais, alegam que usam roupas tanto de uma forma como de outra, o que segundo o instituto pode ser muito promissor para o mercado futuro de roupas pré-fabricadas. Tudo indica que em 1952, apesar da intensa propaganda realizada pelas fábricas e lojas que vendem roupas

346 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, abr.-maio 1958 [Notação: IBOPE PE024/09].

347 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, abr.-maio 1958 [Notação: IBOPE PE024/09]. O IBOPE informa também que 67% das donas-de-casa paulistanas viram ou ouviram propaganda de lojas de móveis veiculadas pelo rádio – principalmente os que se classificam como pobres, e televisão – principalmente os designados classe rica, tendo ambos os veículos destaque relativamente idêntico na classe média. Cf. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, abr.-maio 1958 [Notação: IBOPE PE024/12].

348 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, dez. 1950 [Notação: IBOPE PE009/06].

prontas, o mercado não melhorou para este tipo de produto. O instituto acredita que a propaganda orientada para os nomes das empresas não surtiu efeito, possivelmente teria sido melhor uma empreitada comum de todas as indústrias desta área enfocando as vantagens da roupa feita: rapidez – 15,1%, preço – 14,9%, praticidade – 3,6%, para emergências – 2,3%, facilidade de compra – 2%, entre outras.³⁴⁹ A julgar pelos dados, as maiores reclamações estavam ligadas ao acabamento – 11,7%, ao não perfeito assentamento – 9,5%, ao encolhimento do tecido – 4,5%, a má confecção – 3,9%, a não adaptação ao corpo – 3,8%, entre outras. Focando nos consumidores que não usam roupa pronta, o instituto propõe que desse ao cliente um prazo de garantia contra encolhimento, desbotamento e descostura, apesar da possibilidade da loja/fábrica ter prejuízos mediante abusos dos clientes, até que a má impressão em relação à roupa feita se dissipasse.

Além da resistência dos cariocas em usar roupa pronta, a população do Rio de Janeiro incomodava-se em dizer que pagava as peças de forma parcelada. A grande maioria atestava pagamento à vista, porém as vendas efetivas se davam a prazo. O IBOPE sugere ao cliente³⁵⁰ uma campanha publicitária para combater este preconceito e alavancar as compras parceladas, tipo: Basta Ser um Rapaz Direito...³⁵¹

No ano de 1955 o instituto realiza nova pesquisa junto à população adulta do Distrito Federal. Seleciona para a amostra 600 homens, de diferentes segmentos sociais, grupos de idade e instrução para apurar o comportamento masculino no tocante ao comércio de roupa feita. Os dados mostram que continua grande o percentual de homens que mandam fazer suas roupas nos alfaiates – 75,5%, índice maior do que o verificado em 1950. Mostram ainda que o mercado de roupas feitas têm regulares índices de consumo nas classes média e pobre – 21,4% e 28,7% respectivamente; que os que se encontram no grupo de idade de 18-24 anos e de 30-39 anos são os que apreciam mais

349 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1952 [Notação: IBOPE PE011/04].

350 No caso a loja de roupas A Exposição. Neste ramo, além de ser a loja mais lembrada pelos consultados, é a que tem melhor aceitação no mercado no ano de 1950. Em dois anos a situação modificase: a Casa José Silva passa a ocupar a primeira posição em se tratando de qualidade. A liderança, embora com índice menor, continuava com a A Exposição. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1952 [Notação: IBOPE PE011/04]. Em agosto de 1959 a liderança de venda de roupas masculinas passa a ser da Duca!, cabendo A Exposição o quarto lugar. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, ago.-set. 1959 [Notação: IBOPE PE028/04].

351 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jul. 1950 [Notação: IBOPE PE009/05].

este tipo de roupa.³⁵² Os índices permanecem similares para o ano de 1958, com pequenas oscilações. Se compararmos como os resultados de São Paulo, o “terno pronto” alcançou penetração maior na cidade do Rio de Janeiro; e em ambas as cidades é o cidadão da classe pobre que prefere este tipo de vestimenta, invertendo assim as preferências do início da década.³⁵³

Se compararmos os dados de 1950 com 1958 para roupa feita masculina verificamos que o mercado retraiu-se para este artigo, provavelmente os que experimentaram não aprovaram a ideia e retornaram ao antigo modo de se vestir. Os dados mostram ainda que são os mais jovens, os menos arraigados a hábitos, valores e comportamentos tidos como tradicionais, os que mais apreciavam este tipo de vestimenta. Se inicialmente os mais ricos foram os primeiros a aderir o novo estilo, foram eles também que no final da década apresentaram os maiores índices de não uso deste tipo de vestimenta.

Encontramos ainda nos boletins pesquisas referentes aos aviamentos usados na confecção de roupas masculinas e femininas. Quanto às calças com zíper, não encontramos muitos adeptos a esta ideia no fim dos anos 1950. Pesquisa realizada pelo método amostragem entre os homens da cidade do Rio de Janeiro e São Paulo, respeitando os critérios de estratificação em categorias socioeconômicas e demográficas, bem como grupo de idade, aponta que são poucos os entrevistados que conhecem a aplicação do zíper nas calças em substituição aos botões – 24% dos paulistanos contra 19% dos cariocas.³⁵⁴ O assunto parece não despertar muito interesse entre a população masculina: mais de 90% dos entrevistados não sabem precisar marcas do produto e nunca viram ou ouviram propaganda de zíperes. Os entrevistados até possuem zíper em alguma peça de roupa – suéter, malha, pulôver, blusão – ou objeto – maletas e sacolas, por exemplo, mas são poucos os que possuem nas vistas das calças: 5% dos paulistanos contra 17% dos cariocas.

352 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1955 [Notação: IBOPE PE018/15].

353 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, abr.-maio 1958 [Notação: IBOPE PE024/12]. A situação permanece inalterada em 1959. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, ago.-set. 1959 [Notação: IBOPE PE028/04].

354 Pesquisa realizada pelo método amostragem, tendo sido selecionadas e entrevistadas amostras representativas da população masculina de ambas as capitais, a saber: 358 entrevistas em São Paulo e 358 entrevistas no Rio de Janeiro. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, out.-nov. 1959 [Notação: IBOPE PE028/05].

Dos paulistanos entrevistados que possuem artigos com zíper 97% estão satisfeitos com o seu funcionamento, enquanto que entre os cariocas este índice cai para 88%. A pesquisa indica que 78% dos que residem em São Paulo não tiveram oportunidade de usar calças com zíper em lugar dos botões contra 80% dos cariocas. Os mais adeptos a esta novidade são os mais jovens – situados na faixa etária dos 18 aos 24 anos – e os que se situam na classe rica em São Paulo e na classe média no Rio de Janeiro. Tudo indica que o fenômeno é mais recente no Rio de Janeiro: 60% dos que já experimentaram a novidade o fizeram em menos de um ano. Mais de 90% dos que experimentaram a substituição estão satisfeitos com a troca.

Nesta mesma pesquisa o IBOPE ainda inquiriu se fosse lançada a moda substituição de botões das calças por zíperes se ela pegaria. Respostas afirmativas se fizeram presentes nas duas cidades: 61% dos paulistanos e 54% dos cariocas. Os que são a favor alegam praticidade, facilidade, por ser moda, por ficar mais bonito. Os que são contra alegam não ficar bem para homens, ser indecente, enguiçar com facilidade, dar trabalho, não oferecer segurança e até prender ou machucar.³⁵⁵

Na mesma ocasião o IBOPE ouviu alfaiates e costureiras do Distrito Federal e de São Paulo sobre o uso de zíperes. A pesquisa por amostragem de alfaiates ocorreu a partir de uma lista fornecida pelo Sindicato da Indústria de Alfaiataria e Confecções para Homens, enquanto a amostra de costureiras foi selecionada por um processo de sorteio entre as casas de modas constantes na lista classificada de telefones. Os resultados mostram que 93% dos alfaiates cariocas entrevistados não utilizam zíperes em suas confecções; dos quais 57% nunca utilizaram este produto em qualquer peça cortada. Ao que tudo indica, encontramos entre os alfaiates de São Paulo índice menor dos que resistem à novidade: 67% da amostra consultada declarou não usar este artigo em suas confecções; 56% declararam nunca ter usado zíperes em roupas masculinas. Os alfaiates que utilizam zíperes em suas confecções, o fazem nas roupas femininas. A maioria absoluta dos alfaiates estabelecidos no Rio de Janeiro e São Paulo, mesmo entre aqueles que já tiveram oportunidade de usar zíperes em roupa masculina, considera que a aplicação de zíperes em ternos, substituindo botões, torna mais difícil o serviço do alfaiate. Em relação à possível generalização do emprego de zíperes em ternos,

355 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, out.-nov. 1959 [Notação: IBOPE PE028/05].

consideram que isto não seria possível — 51% em São Paulo e 64% no Rio —, em virtude principalmente de dois preconceitos, segundo o parecerista do IBOPE: o da má qualidade dos zíperes (resposta preponderante em São Paulo) e o da impropriedade do uso para homens (resposta preponderante no Rio de Janeiro). Porém, os alfaiates ponderam que o uso generalizado dos zíperes possa ocorrer se houver intensa propaganda mostrando os benefícios dos mesmos, se o zíper tornar-se moda e se melhorar a qualidade dos mesmos. Apesar dos alfaiates paulistanos desaprovarem a substituição de botões por zíperes, consideravam que os mais jovens, estrangeiros, de classe rica tenham menor resistência à novidade.

Se os alfaiates o rejeitavam, não as costureiras. 100% das entrevistadas no ano de 1959 disseram utilizar esse acessório nos vestidos das mulheres cariocas e paulistanas. A preferência das costureiras recaía sobre o zíper Corrente. Assim como os alfaiates, mais de 90% das entrevistadas não viram ou ouviram qualquer propaganda de zíper em qualquer veículo de comunicação. Escolhem de antemão o tipo e a marca, ficando a critério da mesma a compra do produto.³⁵⁶

O que se percebe é que o ramo de roupas feitas pré-fabricadas começa a ganhar corpo nos anos 1950, enfrenta resistência de uma parcela da sociedade, porém trilha o caminho para a indústria neste ramo se solidificar. Se nos anos 1950 ainda é menor o número de pessoas que usam roupa “feita” nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, se os índices encontrados nos relatórios acusam que homens e alfaiates não tinham como hábito usar zíperes nas vistas das calças, a partir dos anos 1960, com o fortalecimento do parque industrial, a profissionalização da propaganda e a eleição da televisão como o grande meio de divulgação do produto, teremos a implantação da sociedade de consumo de massa e o fortalecimento destes itens como produtos em série.

Vale ressaltar que este capítulo n. 1, fundamentado nas pesquisas de opinião e consumo do IBOPE, evidencia a emergência de uma sociedade de consumo já nos anos 1950, incipiente, porém trazendo em seu bojo as transformações que fomentariam a sociedade de consumo de massa nas décadas seguintes. Os anos 1950 são anos transitórios, de transformação de um estilo de vida fundamentado em uma sociedade

356 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, out.-nov. 1959 [Notação: IBOPE PE028/10].

rural, arcaica e agroexportadora para uma sociedade urbana, moderna, industrial e de consumo.

Os gráficos aqui apresentados sobre consumo de aparelhos de uso doméstico, de toucador e alimentícios mostram-nos que os moradores dos grandes centros urbanos brasileiros, principalmente do Rio de Janeiro e de São Paulo, estavam atentos às novidades da indústria, mas por razões econômicas, tecnológicas, culturais ou até mesmo pessoais, grande parte destas mercadorias vendidas como necessárias à vida moderna não faziam parte do dia-a-dia destes moradores.

Observa-se que alguns produtos ofertados pela indústria nacional e principalmente pela estrangeira, leia-se americana, durante os anos 1950, experimentaram um refluxo no consumo; outros até deixaram de estar nas pesquisas de mercado do IBOPE por não se constituírem mais como tipo ou marca preferida das consumidoras cariocas e paulistanas. Acreditamos que a aceitação de bens, materiais ou simbólicos, constituem-se em fonte de tensão e conflito, uma vez que cada grupo social possui diferentes maneiras de negociar a recepção destes, a partir de suas vivências e disposições sociais e morais. Possivelmente esta particularidade (apropriação local, divulgação global) explique as preferências, mesmo que orientadas, dos cariocas e paulistanos por diferentes tipos e marcas de produtos industriais ofertados à época.

Por outro lado, os dados levantados nos boletins *Serviço de Pesquisa entre Consumidores e Serviço X Nacional* e aqui apresentados em forma de gráficos, sugerem-nos também que o comportamento dos moradores da cidade do Rio de Janeiro e da cidade de São Paulo, no tocante ao consumo de alguns produtos industrializados, se assemelhavam. Aqueles produtos que estavam presentes nestas localidades desde os anos 1940, como a escova dental, o dentifrício em pasta e o sabonete, apresentavam um percentual de usuários próximo aos 90% (ver Apêndice C) o que indica que o uso destes produtos já havia se tornado hábito e que os homens e mulheres moradores destes grandes centros urbanos já haviam modificado o seu comportamento. Ao lado das campanhas publicitárias que indicavam a marca do produto a ser consumido, estes produtos de higiene pessoal popularizaram-se rapidamente em decorrência das campanhas governamentais que incentivavam o consumo destes produtos visando melhora na saúde pública.

Os gráficos permitem visualizar que algumas maquinarias do conforto, como a geladeira, a televisão, o colchão tiveram durante a década de 1950 crescimento sustentado: cada vez mais cariocas e paulistanos passaram a ter este benefício em suas residências durante este período. Outros, como a máquina de lavar-roupa e o aspirador de pó, possivelmente pelo alto custo, não faziam parte do cotidiano da maioria dos cariocas e paulistanos e até nas residências dos mais ricos, estes aparelhos de uso doméstico eram considerados artigos de luxo.

As pesquisas de opinião e consumo permitem-nos ainda verificar que as grandes empresas já estavam presentes nos anos 1950 nos grandes centros urbanos. Permitem ainda visualizar a concorrência entre as mesmas, uma vez que os relatórios trazem listas com o nome dos produtos mais lembrados pelas donas-de-casa em cada categoria. Dois exemplos saltam aos olhos: a partir de meados dos anos 1950, assistimos a ascensão da Arno e da Avon no mercado de produtos de uso doméstico e de beleza, desbancando as concorrentes. Acreditamos que estas duas empresas posicionaram-se fortemente no mercado na década de 1950, a primeira por meio da propaganda, invadindo os lares de cariocas e paulistanos (sabe-se que no período de 1954-1964 esta empresa era uma das grandes patrocinadoras dos programas radiofônicos – ver Meneguello, 2005); a segunda, instalando no país uma filial, objetivando expansão comercial, inclusive para toda a América Latina.

O que podemos concluir com este capítulo é que o mercado se formava e se apresentava às empresas como promissor. Estava presente a ideia de que o status social do indivíduo se media pelo consumo, haja vista a posse de bens expressar um código de conduta e refletir determinado padrão social. As pesquisas do IBOPE mostram-nos que, usualmente, é o segmento social mais abastado quem primeiro adota esta conduta, gradativamente vai sendo copiado pelos menos favorecidos. Percebe-se que a introdução de novos produtos no cotidiano de homens e mulheres se dá de forma lenta, gradual, daí as pesquisas do IBOPE contribuírem para a análise desta sociedade de consumo que se delineava, uma vez que as mesmas permitem-nos, ao longo da década, visualizar as práticas – ou até mesmo a intenções – dos cidadãos, quanto ao consumo e adoção de novos valores e comportamentos.

2- As ondas de rádio e televisivas: frutos da modernidade

*Trocamos os livros por outros objetos capazes de nos proporcionar maior prazer em menor lapso de tempo, reclamando-nos menor dispêndio de energia. O cinema, o rádio, a televisão são confortos capazes de arrebatá-nos a atenção sem que tenhamos que experimentar o esforço da concentração voluntária, nem a necessidade de tranqüilidade que a leitura impõe.*³⁵⁷

IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 227, 27 maio-2 jun. 1955 [Notação: IBOPE BCD22/08].

Instigante a ideia de Esther Hamburger ao mencionar que a televisão perpetua a desigualdade e discriminação social, uma vez que capta as relações sociais existentes na sociedade. Porém, ao mesmo tempo, cria um sentimento de pertencimento ao definir tipos ideais de família, mulher, homem, namoro, organização familiar. Cria padrões, redefine o significado das distinções sociais, bem como reafirma as distinções de consumo, orientadas pela propaganda que inspira a formação de identidades. A novela, em particular,

*[...] estabelece padrões com os quais os telespectadores não necessariamente concordam, mas que servem como referência legítima para que eles se posicionem. A novela dá visibilidade a certos assuntos, comportamentos, produtos e não a outros; ela define uma certa pauta que regula as interseções entre a vida pública e a vida privada.*³⁵⁸

Acreditamos que não só a televisão, mas outros meios, em diferentes contextos e épocas, que se mencione de distinta maneira e intensidade, também captaram o momento vivido, bem como redefiniram padrões de comportamento da sociedade. Especificamente, o rádio e o cinema *contribuíram na primeira metade deste século para organizar os relatos da identidade e o sentido de cidadania nas sociedades nacionais.*³⁵⁹

357 Conclusão do parecerista do IBOPE ao analisar o índice pífio dos que possuem hábito de ler livros. Conclui que o carioca lê pouco em decorrência da modernidade.

358 HAMBURGER, Esther. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *Contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. (História da vida privada no Brasil, v. 4). p. 443.

359 CANCLINI, op. cit., p. 129. Ver também ORTIZ, Renato. Da modernidade incompleta à modernidade-mundo. *Idéias*: revista do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, ano 5(2)/6(1), 1998-1999, p. 159-160.

Sevcenko afirma que até os anos 1930, em nenhum momento houve um único sistema cultural com tanto impacto e efeito sobre *comportamento e padrões de gosto e consumo de populações por todo o mundo, como o cinema de Hollywood no seu apogeu*. Um mercado crescente de produtos de beleza utilizados pelas estrelas de cinema – xampus, condicionadores, bases, ruge, rímel, lápis, sombras, batons –, bem como cortes, penteados, permanentes, invadiram o mercado, inclusive o brasileiro. Após a II Guerra Mundial, o cinema se tornou vitrine por excelência da exibição e glamorização dos novos materiais, objetos utilitários e equipamentos de conforto e decoração doméstica, democratizando assim o acesso a estes serviços e bens de consumo para uma grande parcela da população. A partir de então, relata, as casas e as rotinas domésticas passaram a ser relativamente “iguais”, respeitando o poder aquisitivo de cada estrato social.

*A televisão viria completar e dar o toque final a esse processo iniciado pelo cinema, invadindo e comandando a vida das pessoas dentro do próprio lar e organizando o ritmo e as atividades das famílias pelo fluxo variado da programação e dos intervalos comerciais.*³⁶⁰

Entre a decadência do cinema como meio de informação, lazer, difusão e propagação de serviços e bens de consumo e a hegemonia da televisão nesta área, tivemos a era do rádio. O seu desenvolvimento no Brasil foi tardio em relação aos países desenvolvidos, porém a sua importância foi ímpar: permitiu que várias regiões do país, antes afastadas e desconectadas, se reconhecessem como totalidade, pertencentes a uma mesma nação.³⁶¹ Sua introdução se deu no início dos anos 1920,³⁶² mas por problemas técnicos somente nos anos 1930 teve grande abrangência e conseguiu transformar os valores da sociedade brasileira. O modelo seguido pelos latino-americanos na radiodifusão foi o norte-americano: os programas eram realizados pelas agências de publicidade, que por sua vez administravam as contas de grandes empresas multinacionais, que por sua vez usavam estes programas para difundir os produtos destas

360 SEVCENKO. In: SEVCENKO (Org.), 1998, p. 603.

361 Cf. CANCLINI, op. cit., p. 129.

362 Precisamente em 1922, ocasião do Centenário da Independência, no Rio de Janeiro. Cf. ROCHA, Amara. A integração pelo consumo: rádio e modernização nos anos 1950, *Locus*, Revista de História. Juiz de Fora: Núcleo de História Regional/UFRJ, 2001, v. 7, n. 2, p. 103.

empresas; daí a íntima relação de alguns programas radiofônicos com o anunciante, muitas vezes tão intimamente ligados que, quando acabava o patrocínio do mesmo, acabava também o programa.³⁶³ Empresas como Coca-Cola, Good-Year, Johnson, Bayer, Kolynos lançam os seus produtos no mercado brasileiro, associam o seu nome aos programas de rádio e passam a patrocinar, a partir de 1940, os maiores sucessos da programação radiofônica.³⁶⁴ Por ser um período experimental, as agências de publicidade testavam os mais diferentes recursos para conquistar audiências, acirrando a concorrência. Moreira conta-nos que os patrocinadores da radionovela:

*Em Busca da Felicidade, que permaneceu no ar entre 1941 e 1943, prometeram fotografias dos artistas e um álbum com o resumo da mesma aos ouvintes que enviassem um rótulo Colgate [à emissora]. No primeiro mês chegaram 48 mil pedidos e as perspectivas eram de aumento. Cessou o oferecimento.*³⁶⁵

Ao avaliar a relação agências de publicidade e programação radiofônica, o IBOPE menciona que foi um erro deixar a cargo das agências os programas de rádio. Faz uma crítica ao modelo americano aqui implantado, visto:

*Os americanos te[re]m a pitoresca mania de aplicar em Baturite ou na Nicarágua, sem reflexão prévia e sem adaptação, os métodos usados nos Estados Unidos. E acontece que, por faz ou pro nefas, nos Estados Unidos, o cliente compra da emissora apenas o tempo.*³⁶⁶

363 Em *A moderna tradição brasileira*, Ortiz menciona que o rádio em nosso país até 1935 se organizava em termos não-comerciais: as programações eram realizadas por clubes e sociedades afins e tinham caráter erudito e lítero-musical; não havia uma programação que cobrisse inteiramente os horários diurnos e noturnos. Havia ainda o fator técnico que influenciava a irradiação, cuja programação sofria contínuas interrupções. Duas leis, uma em 1932, outra em 1952, contribuíram para mudar esta realidade e tornar este meio de comunicação comercial: a primeira instituiu em 10% a percentagem que as emissoras poderiam dedicar de sua programação diária à publicidade, a segunda, em 20%, instaurando as bases de uma relação cada vez mais estreita entre o rádio e o mercado. Cf. ORTIZ, 1999, p. 39-40. Ver também: ROCHA, 2001, p. 103. Outro problema que afetava o país como um todo, e inclusive a radiodifusão, era o fornecimento de energia elétrica. Ao longo das décadas de 1940 e 1950 o país passou por diversas campanhas de racionamento; quanto mais distante situava-se a localidade dos grandes centros urbanos, mais se agravava o problema. Azevedo menciona que a Prefeitura de Petrópolis, em 1945, solicitava à população economia de energia, bem como utilizar o menos possível seus aparelhos de rádios. Cf. AZEVEDO, Lia Calabre de. *No tempo do rádio: radiodifusão e cotidiano no Brasil: 1923-1960*. 2002. 277 f. Tese (Doutorado em História)-Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2002. p. 99-100.

364 Segundo o historiador Gerson Moura foi entre 1946 e 1947 que o Brasil foi inundado de produtos *made in USA* e de suas respectivas propagandas. De acordo com Moreira, foi a Coca-Cola a primeira marca a patrocinar um programa radiofônico, que lhe serviu de ponta-de-lança para a introdução do refrigerante no Brasil. Cf. MOREIRA, Sonia Virgínia. *O rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991. p. 24 et seq.

365 De acordo com o livro comemorativo dos 20 anos da Rádio Nacional apud MOREIRA, 1991, p. 25.

366 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 56, 2-8 dez. 1951 [Notação: IBOPE BCD06/06].

Como consequência deste modelo, as agências de publicidade escolhiam à revelia da emissora o gênero do programa e o horário de veiculação, sem se importar com a homogeneidade, a harmonia e a continuidade da grade geral, o que afetava sobremaneira a audiência.

As grandes empresas de publicidade começam a se instalar no Brasil na década de 1930, porém é somente na década de 1940 que ganham visibilidade mediante a atuação do *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics* – posteriormente com o nome simplificado para *Office for Coordination of Inter-American Affairs* – que objetivava aproximar os Estados Unidos da América Latina e difundir o *american way of life*. As agências se concentravam nos dois maiores centros urbanos brasileiros onde as principais mídias se alojavam. Consta que em 1950 eram 119 agências e em 1960 atingia-se o montante de 239.³⁶⁷ A propaganda, inicialmente ausente, posteriormente tímida e dirigida aos mercados locais, expande-se no meio radiofônico, de forma significativa na década de 1950; a lógica comercial torna-se cada vez mais presente, exceção às rádios educativas do governo.

Apesar dos “problemas” iniciais citados, podemos dizer que o mercado de aparelhos de rádio era promissor nos anos 1950. Além das marcas estrangeiras conhecidas, a produção nacional crescia vertiginosamente; todas as fábricas, localizadas em São Paulo, já se encontravam com a produção anual para o ano de 1951 vendida. A compra de um aparelho de rádio, modelo simples e nacional, poderia ser adquirido por Cr\$20,00, que se comparado ao salário mínimo da Capital Federal à época – Cr\$380,00 – não se constituía em sonho impossível.³⁶⁸ Ademais, como vimos anteriormente, o sistema de crédito se popularizava, o número de receptores aumentava e este aparelho doméstico já compunha, desde a década de 1940, o cenário da família moderna. Sabe-se que tanto o rádio, como posteriormente a televisão, integrariam o indivíduo à rede material, simbólica, social e política da modernidade.³⁶⁹

367 ROCHA, 2007, p. 86.

368 AZEVEDO, op. cit., p. 102. Moreira menciona que um aparelho de rádio no ano de 1932 custava na capital bandeirante 80\$000, sendo que o salário médio de uma família de trabalhadores à época não ficava longe de 500\$000 por mês. A moeda vigente no país nesta época era réis. Cf. MOREIRA, 1991, p. 23.

369 MENEGUELLO, 2005, p. 35.

Embora os anos 1940 tenham sido a época de ouro deste veículo de comunicação,³⁷⁰ não podemos negar a importância do rádio nos anos 1950 no tocante à constituição de valores, uma vez que pesquisas realizadas nesta década apontam que os programas radiofônicos atingiam os diferentes segmentos socioeconômicos da população.³⁷¹ Os pareceristas do instituto afirmavam que tamanha influência só poderia ser conseguida, futuramente, com a televisão.

No início dos anos 1950, 95% das famílias do Rio de Janeiro e São Paulo possuíam aparelho de rádio, dos quais 50% permaneciam ligados o dia todo, aumentando o índice de audiência do fim da tarde para a noite³⁷² —, porém, o IBOPE informa aos assinantes do *Boletim das Classes Dirigentes* no ano de 1951 o súbito desenvolvimento da televisão nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo e o potencial político e social deste canal de comunicação:

*A televisão é um veículo de propaganda que apela para a vista e para o ouvido, simultaneamente permitindo demonstrar detalhes mais complicados de um produto: o funcionamento de um motor, o processo de aplicação de um creme de beleza, a maneira de preparar um doce..., nisso ela supera todos os demais veículos de propaganda existentes na atualidade.*³⁷³

O rádio era o grande propagador de hábitos, bem como veículo de publicidade mais efetivo, no sentido de tornar conhecido o produto anunciado.³⁷⁴ Um bom exemplo de radiodifusão no país no ano de 1952 é o alcance da Rádio Nacional, do Rio de Janeiro, primeiro lugar na preferência do público ouvinte, não só na Capital Federal, mas também

370 Possivelmente em decorrência de não existir outro veículo que disputasse os investimentos publicitários disponíveis à época. Ortiz menciona que com o deslocamento da verba publicitária para a televisão, as emissoras de rádio tiveram que levar em consideração os novos fatores de mercado, caminhando para a especialização das emissoras e a formação de redes. Este processo de especialização não é exclusivo do rádio, ele atende uma imposição mais geral da indústria cultural que tem necessidade de responder à demanda de um mercado onde existem faixas econômicas diferenciadas a serem exploradas. Cf. ORTIZ, 1999, p. 132.

371 No início dos anos 1950 havia uma média geral de três ouvintes por aparelho durante a semana, aumentando para quatro aos domingos. À noite e aos domingos a audiência masculina aumentava, bem como a audiência dos programas de esporte. Donas-de-casa preferiam a programação da tarde. Conhecendo estas particularidades e mediante a profissionalização deste veículo, os programas radiofônicos passaram a contemplar esta segmentação de público. Cf. ROCHA, 2007, p. 93.

372 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 2, 6-13 nov. 1950 [Notação: IBOPE BCD01/02].

373 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 37, 15-21 jul. 1951 [Notação: IBOPE BCD04/07].

374 Pesquisa realizada em novembro de 1950 na cidade do Rio de Janeiro aponta que dos que conheciam Vic-Vaporub, 84,3% já havia visto anúncio deste produto pelo rádio, em São Paulo o índice chegava a 69,9%. Fenômeno idêntico acontecia com o Neuro Fosfato Eskay. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, nov. 1950 [Notação: IBOPE PE10/08].

em Belo Horizonte, Ribeirão Preto, Campinas e Curitiba, ocupando o quarto lugar em Porto Alegre, o segundo em Salvador e o terceiro em Fortaleza quando se tratava da programação matutina. De abrangência “nacional” tínhamos também a Rádio Tupi, de São Paulo, porém com alcance bem menor – Fortaleza e Campinas no período matutino, Ribeirão e Campinas no período vespertino e Ribeirão Preto à noite – segundo o boletim *Pesquisa Nacional de Consumidores* para o ano de 1952.³⁷⁵ Se em 1952 o sinal da Rádio Nacional do Rio de Janeiro não chegava até os paulistanos,³⁷⁶ consta no boletim *Pesquisas Especiais* para o ano de 1954 que a Rádio Nacional de São Paulo era a mais ouvida pelo público feminino, seguida pela São Paulo, Gazeta e Tupi.³⁷⁷ Rocha menciona que durante o dia a população dos centros urbanos sintonizava as rádios locais e à noite, *quando as ondas se propagavam com menor interferência*, a Nacional. Relata que com equipamento de última geração e alta potência, *as transmissões da Nacional eram ouvidas em todo território nacional*.³⁷⁸

Nos anos 1950 a forte presença do rádio influenciava a linguagem do cotidiano. *O rádio criava novas expressões, fornecia significados novos às palavras, criando fortes*

375 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 77, 11-17 maio. 1952 [Notação: IBOPE BCD08/06]. Neste relatório, o parecerista afirma que o rádio está presente até nas casas mais pobres das grandes cidades. Pesquisa acusa que a prestação mensal paga pelo receptor de rádio muitas vezes era maior que a do próprio aluguel.

376 Tudo indica que grande parte da programação carioca radiofônica não tinha penetração em território paulistano – tal fato não se repetia nas cidades do interior do Estado de São Paulo. Segundo Azevedo, são conhecidas as disputas pelo mercado nacional entre as duas cidades, chegando ao ponto de alguns programas de sucesso, como as radionovelas, terem versões diferentes no Rio e em São Paulo, cada qual com os artistas de sua preferência. Cf. AZEVEDO, 2002, p. 185. ORTIZ menciona que a Rádio Nacional não era ouvida nos anos 1950 em São Paulo, uma vez que a Rádio Record e a Difusora, numa frequência de ondas, bloqueavam sua penetração. Cf. ORTIZ, 1999, p. 54.

377 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, abr. 1954 [Notação: IBOPE PE015/19]. Pesquisa de opinião pública realizada para qualificar os relatórios mensais de rádio-audiência, com 900 mulheres, de diferentes estratos sociais, na cidade de São Paulo no ano de 1954. Foi perguntado: *Qual a estação de rádio que a senhora costuma ouvir freqüentemente? Nesta estação, qual o programa que a Sra. costuma ouvir freqüentemente? Qual a razão de sua preferência por esse programa?* As paulistanas responderam que a preferência recaía sobre a Rádio Nacional (22,4%), São Paulo (18,6%), Gazeta (11,9%), Tupi (10,4) e outras que não atingiam o índice de 3%. 21,3% da amostra declarou não ter preferência. Na Nacional, as paulistanas preferiam o programa de Manoel da Nóbrega (22,7%), Parada de Sucessos (18,8%), Roteiro das Duas (11,9%) e Balança Mais Não Cai (10,4%); os demais não atingiam o índice de 6%. Na Rádio São Paulo, as mulheres declararam majoritariamente ouvirem Novelas, Dramas e Romances (64%), que somados as que disseram o nome específico da novela (12,6%) perfaziam um total maior ainda nesta categoria (76,6%). Na Gazeta a opção recaía para os programas que apresentavam música clássica (30,8), italiana (21,4%) e dos mestres (13,1%). Assim como a Rádio São Paulo, o forte da Tupi era também as Novelas (27,7%). As justificativas das paulistanas para ouvirem estes programas iam desde o porquê gosto até a preferência por determinado artista e a qualidade educativa dos mesmos.

378 ROCHA, 2007, p. 88.

*laços de identificação entre seus ouvintes.*³⁷⁹ Chistes, jingles, piadas popularizavam-se entre os grupos sociais. Alguns jornais da época denunciavam que o caráter emancipador deste veículo em proporcionar às populações mais distantes novos conhecimentos havia fracassado, justamente devido a seu “caráter popular”, considerado nas entrelinhas “vulgar”.

Independente dos elogios e críticas dos intelectuais e cronistas da época, a influência do rádio crescia, atingindo no início da década de 1950 o auge de sua popularidade por meio dos programas de auditório, principalmente os da Rádio Nacional, radionovelas, humorísticos e os programas de rádio-jornalismo.³⁸⁰ Foi capaz de constituir

*referências culturais e de consumo em dimensões nacionais, quer seja por meio das ondas curtas, quer seja através de programas gravados e vendidos ao interior. Este meio de comunicação serviu para acelerar a alteração de algumas práticas culturais locais, principalmente no interior do país, introduzindo valores que interagem com os já existentes, criando uma nova prática local assemelhada às dos grandes centros.*³⁸¹

Por meio das propagandas radiofônicas, o brasileiro aprendia que deveria escovar os dentes e tomar banho, por exemplo, práticas também divulgadas pelo governo com o intuito de criar novos hábitos de higiene e melhorar a saúde da população. Porém, para a propaganda, não bastava tomar banho, tinha que ser com o sabonete x; não bastava escovar os dentes, tinha que ser com a escova e creme dental y. O consumo, bem como novas práticas sociais, era incentivado ainda no texto ficcional radiofônico. Por meio das radionovelas, sugeriam-se ao radiouvinte alguns comportamentos, que estavam em sintonia com a nova realidade mundial: urbana, moderna e industrial.

Esta ambigüidade vivida pela população brasileira nos anos 1950 em compartilhar, por um lado, valores, hábitos, comportamentos ditos modernos e por outro, valores ditos tradicionais, certamente influenciava a programação radiofônica. Se por um lado os programadores de rádio tornavam-se porta-vozes destes novos hábitos frutos do processo de modernização e urbanização por que passava o país, por outro reforçava em

379 AZEVEDO, 2002, p. 104.

380 ABREU, 2008, p. 219-220. Em 1951 registra-se o total de 400 emissoras em todo o país, em 1956 a existência de 481, em 1962 este número sobe para 934. Cf. ROCHA, 2001, p. 106. Ver também: ROCHA, 2007.

381 AZEVEDO, 2002, p. 163-164.

sua programação o que considerava essencialmente brasileiro: as tradições musicais e os hábitos rurais.³⁸² Esta dicotomia refletia o momento de transição que a sociedade brasileira passava.

O rádio era nos anos 1950 o principal veículo de informação. Perguntado à população carioca no ano de 1952 como se mantinha informada a respeito do noticiário nacional e internacional, 61,4% apontou o rádio como o meio preferido de obter informação, seguido pelos jornais vespertinos 57%, matutinos 36,6%, televisão 5,5% e amigos 4,6%.³⁸³ Dentre os programas radiofônicos noticiosos, o destaque recaía para o Reporter Esso – 87,8%.

Apesar da abrangência deste veículo de comunicação, o IBOPE, por meio de seu *Boletim de Pesquisa Regular de Rádio Audiência*, acusa para o primeiro semestre de 1952, alta nos índices de rádios desligados no Distrito Federal. O parecerista do IBOPE avalia a situação como fenômeno isolado, uma vez que isto não ocorria em São Paulo.³⁸⁴ Hipóteses levantadas pelo instituto, tais como desinteresse do público pelo rádio, concorrência da televisão, do disco, mudanças nos hábitos dos ouvintes, falta de critério na organização dos programas, excesso de anúncios, abstenção em decorrência do racionamento de energia elétrica, entre outras, não foram confirmadas àquele ano. O IBOPE acredita que:

*Todas essas manifestações artísticas sofrem pequenos decessos periódicos, para resurgir sempre com novos aspectos, novas técnicas e novas idéias. A princípio, supoz-se que o cinema proporcionasse um golpe de morte ao teatro, a pantomina, ao circo, mas desde o teatro grego e o teatro de Noh dos japoneses, até nossos tempos, essa arte se mantém, a despeito do cinema. Aliás, parece que nunca houve tanto interesse pelo teatro e tantas iniciativas de renovação. O rádio, por sua vez, trouxe com ele o receio de que extinguísse a indústria de discos. Pois nunca se venderam tantos discos como em nossos dias e o rádio é deles o maior propagandista e vendedor. Não acreditamos, pois, que haja eliminação de uma arte pela outra, mas sim que o rádio ainda não se renovou, como fez o teatro ameaçado pelo cinema e o disco ameaçado pelo rádio.*³⁸⁵

382 ROCHA, 2001, p. 106.

383 1,1% da amostra consultada não utilizava nenhum destes meios. A soma é maior que 100% porque a maioria não se contentava com um só meio de informação. Cf. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, out. 1952 [Notação: IBOPE PE011/19].

384 O *Boletim Mensal de Rádio Audiência* é um serviço baseado em entrevistas mensais (25 a 30 mil), de porta em porta, cobrindo todos os bairros do Rio de Janeiro, todos os quartos de hora de um dia de irradiação e todos os dias da semana. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 81, 8-14 jun. 1952 [Notação: IBOPE BCD08/10].

385 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 81, 8-14 jun. 1952 [Notação: IBOPE BCD08/10].

O público, quando inquirido se durante os últimos seis meses tinha diminuído o seu interesse pelo rádio, respondeu, em sua grande maioria, negativamente à questão (62,5%), conforme pode ser observado na tabela n. 27. Os relatórios apontam ainda que 15,7% dos entrevistados não tinham, nos últimos tempos, modificado o seu interesse pelo rádio.

Dos que alegaram diminuição de interesse pelo rádio (19%) atribuíram ao excesso de anúncios (22%), aos programas de natureza muito iguais (14%) e desinteressantes (13,1%); aos barulhos freqüentes nas irradiações (3,4%), bem como irradiações fracas em volume (1,9%). Até o racionamento de energia levou cariocas a ouvir menos rádio, a saber: 1,9%, conforme pode ser visto na tabela n. 28. Dos que declararam que o interesse pelo rádio diminuiu nos últimos tempos, 43,6% apresentaram outros motivos, não registrados pelo IBOPE, para ouvir menos rádio ou não opinaram sobre, o que inviabiliza qualquer assertiva sobre o porquê da suposta diminuição da audiência do rádio na cidade carioca a partir do ano de 1952.

Pelas tabelas abaixo podemos observar que o segmento de maior poder aquisitivo, com maior possibilidade de adquirir aparelhos de televisão, apresentou o maior percentual de desinteresse pelo rádio nos últimos tempos; em contrapartida são os pobres que apresentaram os maiores índices de respondentes que declararam que seu interesse pelo rádio havia aumentado (65%) e que não havia se modificado (16,8%).

Tabela 27 - Durante os últimos seis meses, o seu interesse pelo rádio aumentou ou diminuiu? (em percentual) RJ, 1952

	Por sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Cl. A	Cl. B	Cl. C
Aumentou	63	62	62,5	52	60,5	65
Diminuiu	18	20	19	28	20,5	16,8
Não se modificou	16,4	15	15,7	4	16	16,8
Não informaram	2,6	3	2,8	16	3	1,4

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 81, 8-14 jun. 1952 [Notação: IBOPE BCD08/10].

Tabela 28 - Caso esteja ouvindo menos rádio, porque passou a ouvi-lo menos? (em percentual) RJ, 1952

	Por sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Cl. A	Cl. B	Cl. C
Excesso de anúncios	24	20,1	22	31	26,5	14,5
Programas muito iguais	11	17	14	15,7	12,8	15,6
Programas desinteressantes	20	6,3	13,1	-	15,7	11,3
Barulho nas irradiações	4	2,7	3,4	9,4	3,4	2,3
Irradiações fracas em volumes	2	1,8	1,9	-	-	4,5
Racionamento de energia	2	1,8	1,9	-	0,9	3,4
Diversas outras causas e não opinaram	37	50,3	43,6	43,9	40,4	48,4

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 81, 8-14 jun. 1952 [Notação: IBOPE BCD08/10].

O analista do instituto tenta explicar, a partir dos resultados obtidos com a pesquisa, os motivos pelos quais parcela da população havia deixado de ouvir rádio:

A classe rica é a que mais reclama contra os anúncios, mas na crítica à qualidade dos programas ela não difere muito da classe pobre.

Outro aspecto sumamente grave é a irregularidade da corrente elétrica no Rio, tanto no que diz respeito à ciclagem – o desespero da televisão, como no que concerne à voltagem.

*Essas irregularidades não afetam os aparelhos de preços elevados, muitos dos quais possuem até estabilizadores de corrente, mas prejudicam a recepção para os aparelhos baratos e velhos que se encontram em maior quantidade na classe pobre.*³⁸⁶

Apesar da constatação do instituto de que havia um interesse cada vez menor por este tipo de mídia, já que os índices de aparelhos desligados têm aumentado ininterruptamente nos últimos dois anos, o rádio era, na avaliação dos pareceristas do IBOPE no ano de 1954, o melhor veículo de publicidade existente no Brasil, dado o seu grande poder de penetração. A alta nos índices de rádios desligados no Distrito Federal motivou o instituto e as empresas de publicidade e contratantes a realizarem uma série de pesquisas sobre o rádio referente à qualidade da programação.

Pesquisa realizada em março de 1954 conclui que 47% da população carioca entrevistada naquele ano considerava os programas das emissoras de rádio razoáveis: 40% estavam situados na classe A, 53% na classe B e 42% locados na classe C. Por sua vez, 37% dos entrevistados, dos quais 25% pertencentes à classe A, 28% classe B e 46%

³⁸⁶ IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 81, 8-14 jun. 1952 [Notação: IBOPE BCD08/10].

classe C, qualificavam os programas radiofônicos como bons, o que demonstra que o aumento no índice de aparelhos desligados não era decorrente da qualidade da programação. Esta mesma pesquisa acusa altos índices de radioaudiência na transmissão de jogos de futebol e programas humorísticos.³⁸⁷

Meses depois o IBOPE realiza nova pesquisa sobre o rádio. Dos cariocas entrevistados, apenas 11% responderam que o seu interesse pelo rádio havia diminuído nos últimos tempos. Vale ressaltar que 22% dos entrevistados diziam ter aumentado o seu interesse e que para 66% continuava o mesmo, conforme registros inseridos na tabela n. 29. Insistindo no sentido de analisar esta suposta diminuição de interesse apontada nas pesquisas regulares de audiência de rádio, o instituto argüiu para os 11% que responderam afirmativamente quais motivos levaram-nos a ouvir menos rádio: destes, 37% afirmam falta de tempo, 27% devido à qualidade da programação, 14% pela influência da TV (19% entre as mulheres) e 22% devido a outros motivos.³⁸⁸ Entre 22% dos entrevistados que manifestaram maior interesse pela programação radiofônica, 41% apontam a melhora nos programas, principalmente as mulheres; 12% alegam aumento de interesse devido aos programas políticos, principalmente os homens; e 11% pelas boas informações que agradavam principalmente as mulheres, conforme tabela n. 31. 36% dos entrevistados alegaram outras razões para ouvir mais rádio, não listadas pelo instituto. A conclusão que o IBOPE chega é que houve na realidade melhoria na programação das emissoras cariocas, uma vez que a relação entre os que manifestaram maior interesse pelo rádio e os que perderam o interesse pelo mesmo é da ordem de dois por um – 22% e 11%.³⁸⁹

387 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 168, 7-14 mar. 1954 [Notação: IBOPE BCD16/09].

388 Frente aos supostos problemas que alteram a audiência do rádio, o IBOPE produz relatório às classes dirigentes do país com o intuito de analisar a situação deste veículo de comunicação no início dos anos 1950. O próprio IBOPE reconhece que há fatores de ordem técnica (som, frequência, potência, linhas transmissoras), meteorológica (choveu, as pessoas ouvem mais rádio); geográficos, políticos (eleições), sociais (carnaval, crimes, desastres), sazonais, psicológicos e administrativos que modificam a audiência de rádio. Ela não é nunca estável, compõe-se de um conjunto de ouvintes em permanente movimento, quer porque estavam ouvindo o programa anterior e permaneceram na frequência, quer porque ligaram durante o programa, quer porque “passeavam” à procura do que lhes agradavam, quer porque ficavam à espera do programa desejado ou ainda porque abandonavam o programa a qualquer momento por inúmeras razões. Todos estes fatores acabavam interferindo na audiência. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jan.-set. 1952 [Notação: IBOPE PE011/17]. Nem as novelas, que têm um público mais cativo, possuem sempre a mesma frequência de audiência. Ver em Anexo 1 o parecer do instituto sobre Contribuição para o Estudo do Rádio. Fatores de influência.

389 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 186, 11-17 jul. 1954 [Notação: IBOPE BCD18/07].

Tabela 29 - O seu interesse pelo rádio, de uns tempos para cá continua o mesmo, tem diminuído ou tem aumentado? (em percentual) RJ, 1954

	Por sexo		
	Homens	Mulheres	Total
Continua o mesmo	67	63	66
Tem diminuído	10	13	11
Tem aumentado	21	13	22
Não opinam	2	1	1

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 186, 11-17 jul. 1954 [Notação: IBOPE BCD18/07].

Tabela 30 - Para os que responderam que tem diminuído: Pode dizer por que o seu interesse não é tão grande quanto antes? (em percentual) RJ, 1954

	Por sexo		
	Homens	Mulheres	Total
Falta de tempo	38	35	37
Má programação	39	11	27
Influência da TV	10	19	14
Outros em conjunto	13	35	22

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 186, 11-17 jul. 1954 [Notação: IBOPE BCD18/07].

Tabela 31 - Para os que responderam que tem aumentado: Pode dizer por que o seu interesse pelo rádio? (em percentual) RJ, 1954

	Por sexo		
	Homens	Mulheres	Total
Melhores programas	32	60	41
Pela política	16	4	12
Boas informações	8	17	11
Outros em conjunto	44	19	36

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 186, 11-17 jul. 1954 [Notação: IBOPE BCD18/07].

Outros boletins produzidos pelo próprio instituto e destinados a verificar especificamente a audiência de rádio e televisão nos dois maiores centros urbanos brasileiros, São Paulo a partir de 1954 e Rio de Janeiro a partir de 1955, mostram que a audiência destes meios sofre modificações durante a década, uma vez que:

As informações mensais/anuais registradas nos relatórios que comparam o uso do rádio e da TV nos anos 50 confirmam a evolução da preferência [pela TV], provavelmente resultante de certo fascínio pela novidade, que percorre toda a

década com proporções altas, com médias mensais não menores que 40% dos domicílios em São Paulo. Para o Rio de Janeiro, o rádio ainda manteve um acesso maior do que em São Paulo, compartilhando mais o espaço doméstico com a TV como recurso de acesso à informação; mesmo assim, a televisão absorveu a preferência em médias mensais de 20 a 30% dos domicílios com os dois veículos.³⁹⁰

É notório que, a partir de meados da década de 1950 nos dois maiores centros urbanos brasileiros, cada vez mais cariocas e paulistanos detentores de aparelhos de rádio e televisão passam a usar a televisão como principal forma de lazer e de informação. Vale frisar que isto não decorre de uma piora na programação radiofônica, como vimos anteriormente, mas possivelmente pelo fascínio que a TV exercia.

Apesar das restrições técnicas que apresentaram os primeiros programas, bem como o alto custo dos aparelhos,³⁹¹ a televisão, desde o início da década de 1950, tornou-se sonho de consumo dos cidadãos.³⁹² As primeiras localidades a adotar a novidade foram São Paulo e Rio de Janeiro. Somente a partir de meados da década outras cidades brasileiras passaram a ter emissora de televisão, a saber: Belo Horizonte em 1955; Porto Alegre, Ribeirão Preto e Bauru em 1959; Recife, Salvador, Curitiba, Fortaleza, Guaratinguetá e Brasília em 1960, totalizando no período mencionado 20 empresas desta natureza.³⁹³ Vale lembrar que:

A sociedade brasileira que acolhe a televisão na década de 1950 é ainda uma sociedade fundamentalmente agrária, que não ingressara no processo de

390 MENEGUELLO, 2005, p. 42.

391 Devido ao baixo poder aquisitivo da maior parte da população, havia uma dificuldade real em comercializar os aparelhos de televisão, haja vista serem inicialmente importados; somente a partir de 1959 começam a ser fabricados em maior número no Brasil. Cf. Ortiz, 1999, p. 47.

392 A televisão veio para o Brasil em 1950, por iniciativa de Assis Chateaubriand, proprietário do conglomerado jornalístico Diários Associados. Seu raio de ação era limitado, não só pelo número reduzido de telespectadores — a classe média e de renda superior —, mas também pela frágil organização empresarial e pelas limitações tecnológicas, quer do país, quer das próprias empresas, o que nos leva a crer que nos primeiros anos de transmissão, tudo era muito improvisado e experimental. As transmissões eram ao vivo e o saber técnico vinha das experiências adquiridas como os programas do rádio e cinema. Cf. MELLO; NOVAIS. In: SCHWARCZ (Org.), 1998, p. 638; ABREU, 2008. p. 220. Conta-se ainda que pouco tempo antes da inauguração da TV Tupi Chateaubriand, ciente da não existência de aparelhos de televisão em São Paulo para a primeira transmissão da TV brasileira, providenciou duzentos aparelhos por meio de contrabando. *E desta forma, a Tupi instalou televisores em lojas e bares da cidade, além do saguão do Diários Associados, onde uma multidão ficou esperando para ver a novidade.* Cf. MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política.* Petrópolis: Vozes, 2002. p. 80.

393 Cf. MENEZES, Antonio Carlos Fernandes de, OLIVEIRA, Evangelina Xavier Gouveia de Oliveira, MENEZES, Wolney Godoy de. Um modelo para estudo da difusão de emissoras de televisão nas cidades brasileiras: uma versão preliminar. *Revista Brasileira de Geografia*, Rio de Janeiro 37(3), jul./set. 1975, p. 56-72.

*modernização social e econômica advindo da industrialização da década. Em 1950, a taxa de urbanização do país era de 36,2% e esse perfil seguirá até a década de 1970, quando apenas então a população urbana superaria a população rural, com 56,8%.*³⁹⁴

Os registros do IBOPE acusam que para o ano de 1951 quase metade da população adulta do Rio de Janeiro já havia assistido programas de televisão – 49,2%. Dentre estes, 77,5% eram designados como ricos, 53,9% como pertencentes à classe média e 41,3% classificados como classe pobre. Estimativas apontam que em julho de 1951 existiam aproximadamente 14 mil aparelhos de TV no Rio de Janeiro e que muitos dos entrevistados – 52% – tinham visto os programas em exibição pública contra 54% em aparelho particular (total superior a 100% devido às respostas duplas). Mais da metade dos entrevistados – 57,8% – creditava como ótima ou boa esta inovação apesar dos problemas técnicos apresentados.³⁹⁵

A TV, como novidade, logo se alastrou. Pesquisa realizada em 1953 acusa que aproximadamente 10% dos cariocas responderam afirmativamente à enquete de possuir um aparelho em casa; 46% dos domicílios denominados pelo IBOPE como classe A já contavam com esta novidade, conforme os dados apresentados abaixo:

Tabela 32 - O senhor possui aparelho de televisão em sua casa? (em percentual) RJ, 1953

	Por sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Cl. A	Cl. B	Cl. C
Sim	7	12,4	9,7	46	2	2
Não	93	87,6	90,3	54	98	98

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 113, 18-24 jan. 1953 [Notação: IBOPE BCD11/03].

Embora as projeções do instituto apontem crescimento vertiginoso durante os anos 1950 no número de televisores, a grande maioria, no ano de 1953, ainda não se interessava por este meio. Havia um grande percentual de cariocas que não pensava em

394 Cf. MENEGUELLO, Rachel (Ed.). Tendências: encarte da Revista do Cesop. *Opinião Pública*, v. 14, n. 2, nov. 2008, p. 525-526.

395 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 37, 15-21 jul. 1951 [Notação: IBOPE BCD04/07]. Pesquisa realizada a pedido da TV Tupi. A pergunta consistia em: *O que achou dos programas de televisão?* Ótimo: 26,4%; Bom: 31,4%, Regular: 12,6%; Não gostaram: 27,3%. Esta mesma pesquisa menciona que as casas especializadas no ramo estavam vendendo um total de 1.500 a 2.000 aparelhos de televisão por mês, a grande maioria por meio de prestações.

adquirir aparelhos de televisão – 55,8%, dos quais 57% homens, 54,6% mulheres. Tudo indica que os problemas de transmissão no Rio de Janeiro desestimulavam a compra, bem como a assistência dos que já possuíam a TV:

[...] *A maioria dos possuidores de televisão não estão muito satisfeitos com a compra que fizeram.*

A par dos inevitáveis defeitos de recepção, causados geralmente pela topografia do local, a programação da TV Tupi – única tele-emissora carioca, não parece estar interessando o seu publico como deveria.

É o que apreendemos dos resultados de outro estudo do IBOPE, levado a efeito durante os últimos dias de janeiro e a primeira semana de fevereiro, constante de uma pesquisa de porta-em-porta cobrindo residências de todos os bairros do Rio de Janeiro, em dois horários: a) de 20:00 às 21:00 horas e b) de 21:00 às 22:30.

Ei-los aqui:

	De 20h às 21h	De 21h às 22h30
<i>Aparelhos ligados</i>	18,2	39,5
<i>Aparelhos desligados</i>	81,8	60,5

[...] *Nascida do rádio, a televisão carioca, representada por sua única estação, sofre ainda dos vícios resultantes da improvisação e precisa ganhar a confiança do público que já espera do seu televisor mais do que a simples satisfação da curiosidade que tôdas as coisas novas despertam.*³⁹⁶

Além dos problemas técnicos mencionados, havia ainda outros elementos que limitavam o acesso da população carioca à televisão. Como visto, a sociedade brasileira era predominante agrária, a taxa de analfabetismo era grande – na ordem de 50,5% – e a população, de uma maneira geral, extremamente jovem.³⁹⁷

Acreditamos que a partir de meados da década de 1950 as condições técnicas de transmissão da TV Rio e da TV Tupi haviam melhorado sensivelmente, haja vista o número de cariocas satisfeitos *com o sinal, uma vez que os entrevistados disseram captar bem o sinal da TV Rio de uns tempos para cá.*³⁹⁸ Porém, à época, 31,9% dos cariocas aguardavam apenas o preço de o receptor abaixar e a qualidade da recepção e programação melhorar.

Se inicialmente concentrados nos segmentos denominados pelo IBOPE como classe rica e média, com as facilidades de crédito ofertadas pelo comércio, a classe pobre seria um potencial consumidor. O instituto acredita que havia no Rio de Janeiro, no ano de

396 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 119, 1-7 mar. 1953 [Notação: IBOPE BCD11/09].

397 Cf. MENEGUELLO, Rachel (Ed.), nov. 2008, p. 517.

398 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, maio 1956 [Notação: IBOPE PE021/36].

1953, cerca de 40 mil aparelhos de TV, número superior aos apresentados pelas estatísticas alfandegárias, que não computavam a entrada deste bem como bagagem e/ou peças avulsas para serem montadas em indústrias brasileiras.³⁹⁹ Afirma que é cedo para compará-la ao rádio, mas os dados apontam que quase 10% das mulheres já haviam eliminado o mesmo dos seus hábitos quotidianos em decorrência da televisão, conforme tabela n. 35.⁴⁰⁰

Pesquisa sobre hábitos e preferências dos ouvintes de televisão levada a efeito no Distrito Federal durante o mês de junho de 1953, por incumbência da Televisão Tupi, para avaliar o crescimento do número de aparelhos de televisão na cidade e um suposto decréscimo de audiência de rádio, bem como frequência de audiência segundo os dias da semana, horário e programação, projetada para a cidade do Rio de Janeiro, nos próximos dez anos, uma cobertura de quase 100% de aparelhos de televisão.⁴⁰¹

Quanto ao período de aquisição do primeiro aparelho de TV, os dados obtidos nesta pesquisa mostram que entre 1949 e junho de 1953 tivemos picos de compra deste produto nos meses de junho, novembro, dezembro, janeiro e fevereiro, conforme tabela abaixo:

399 Em relação ao preço o IBOPE conclui que parte dos aparelhos televisivos da cidade do Rio de Janeiro no ano de 1951 advinha dos Estados Unidos, onde custavam menos da metade do preço. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, abr. 1951 [Notação IBOPE PE010/21]. Observa-se que as estimativas do IBOPE quanto ao número de aparelhos televisivos na cidade do Rio de Janeiro e em São Paulo é bem superior aos apresentados por Mattos, cuja fonte é a Associação Nacional de Fabricantes de Produtos, a saber: Número de televisores P&B e a cores em uso no Brasil – 1950: 200 aparelhos; 1952: 11 mil; 1954: 34 mil; 1956: 141 mil; 1958: 344 mil; 1960: 598 mil. Cf. MATTOS, 2002, p. 83.

400 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1953 [Notação: IBOPE PE013/18].

401 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1953 [Notação: IBOPE PE013/18].

Tabela 33 - Quando foi que o Sr. (a) comprou o seu primeiro aparelho de televisão? (em percentual) RJ, 1953

Período	Homens	Mulheres	Total
Em 1949 – não sabem o mês	-	0,7	0,3
Fevereiro de 1950	0,3	-	0,2
Junho de 1950	0,3	1,7	1
Novembro de 1950	0,3	-	0,2
Dezembro de 1950	0,7	-	0,3
Em 1950 – não sabem o mês	3,3	1,3	2,3
Janeiro de 1951	1	0,3	0,7
Fevereiro de 1951	0,3	-	0,2
Março de 1951	-	0,3	0,2
Abril de 1951	0,3	0,3	0,3
Junho de 1951	3,7	7	10,3
Agosto de 1951	0,3	0,7	0,5
Setembro de 1951	0,3	-	0,2
Outubro de 1951	-	0,7	0,3
Dezembro de 1951	4,7	0,7	2,7
Em 1951 – não sabem o mês	3,7	2,7	3,2
Janeiro de 1952	0,7	3,3	2
Fevereiro de 1952	1	0,3	0,7
Março de 1952	1,3	2,3	1,6
Abril de 1952	0,7	1	0,8
Maio de 1952	3,3	1	2,2
Junho de 1952	16	15,7	15,8
Julho de 1952	1,7	0,3	1
Agosto de 1952	3,3	1,7	2,5
Setembro de 1952	2,3	3,7	3
Outubro de 1952	2,7	2	2,3
Novembro de 1952	5	5	5
Dezembro de 1952	3,7	6,3	5
Em 1952 – não sabem o mês	4	7,3	5,7
Janeiro de 1953	6,7	8	7,5
Fevereiro de 1953	4,7	4	4,5
Março de 1953	2,7	3,5*	3*
Abril de 1953	1,3	4,7	3
Maio de 1953	5,3*	5*	5,2*
Junho de 1953	1	2,7	1,8*
Em 1953 – não sabem o mês	1,3	1	1,2
Não sabem	-	2,3	2,2*
Não opinaram	-	4,7	2,8

Fonte: IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1953 [Notação: IBOPE PE013/18].

* número provável

Coincidência ou não, o analista do IBOPE associa os maiores períodos de vendas com as férias escolares, com as festas de fim-de-ano e com a volta de empresários das estações de veraneio. Acredita que nos meses de férias escolares os pais, com o intuito de dar maior conforto aos filhos, acabam adquirindo aparelhos de televisão; que dezembro é o mês, por excelência, das compras e dos presentes e que com o fim do

veraneio e retorno de muitos às atividades profissionais, alguns homens de negócios, com maior poder aquisitivo e mediante balanços financeiros positivos, acabam por adquirir este bem em função dos altos dividendos.

Com pesquisas em mãos desde 1949 – época que entraram no país os primeiros aparelhos televisivos – o instituto contabiliza um aumento de doze vezes entre esta data e 1950 nas vendas de aparelhos de televisão; de quase cinco vezes entre 1950 e 1951 e de quase três vezes entre 1951 e 1952, como pode ser observado na tabela abaixo. *Verifique-se, por aí, que a televisão no Rio esta caminhando a passos largos para uma situação de real influência em relação aos demais veículos de publicidade aqui existentes.*⁴⁰² Projeções do instituto para o ano de 1953 elevam para 70 mil o número de aparelhos receptores na cidade.

Tabela 34 - Vendas crescentes de aparelho de televisão no Rio de Janeiro RJ, 1953

Ano	Número de aparelhos (números absolutos)	Porcentagem de aparelhos existentes
1949	2	0,5*
1950	24	4
1951	111	18,8
1952	287	47,8
1953 (até maio)	158	25,6*
Não sabem	7	1,2
Não opinaram	14	2,4

Fonte: IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1953 [Notação: IBOPE PE013/18].

* número provável

Esta mesma pesquisa traz indícios de que o comportamento do carioca em relação à audiência de rádio modificou-se em decorrência da presença da televisão já em 1953. A julgar pela tabela abaixo, o grande prestígio da TV ocorria principalmente entre as mulheres, o que confirma, mais uma vez, que a audiência nos anos iniciais da televisão brasileira era predominantemente feminina. Há de se observar que enquanto 63,3% dos homens achavam no ano de 1953 que sua família continuava a ouvir rádio da mesma forma como antes, 69% das mulheres declararam que sua família ouvia menos rádio após a instalação da TV em sua residência. *Os dados ficam praticamente invertidos quando se*

402 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1953 [Notação: IBOPE PE013/18].

*trata de saber quem está ouvindo menos rádio em consequência da instalação da televisão em casa aparecendo 69% para as mulheres e 23,7% para os homens.*⁴⁰³

Tabela 35 - Em sua casa, sua família deixou de ouvir rádio, depois que se instalou a televisão ou continua a ouvir da mesma forma? (em percentual) RJ, 1953

	Por sexo		
	Homens	Mulheres	Total
Não ouvem mais rádio	10,3*	9,3	9,8
Ouvem menos rádio	23,7	69	46,3*
Ouvem rádio da mesma forma	63,3*	17,3	40,3
Não opinaram	2,7	4,4	3,6

Fonte: IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1953 [Notação: IBOPE PE013/18].

* número provável

A grande maioria dos entrevistados menciona assistir televisão diariamente – 68,7%, em nosso entender índice revelador do prestígio que a televisão já havia alcançado em 1953 junto aos cariocas. A pesquisa mostra ainda que ¼ dos respondentes – 25,2% – disseram ligar a televisão apenas em determinados dias da semana. A preferência recaía sobre Quinta-feira, Segunda-feira, Sábado e Domingo.

Quanto às respostas sobre em quais horários a família carioca ligava a televisão com mais freqüência, o parecerista do IBOPE surpreende-se com a não menção do período vespertino. Acredita que os telespectadores deste horário, se houvessem, estariam na parcela da amostra que mencionou manter os televisores ligados do início ao fim da programação – 19,3%. Talvez ainda um número expressivo destes televisores estivesse mesmo no ano de 1953 desligados, uma vez que é neste período que encontramos no rádio a concentração dos melhores programas e das mais altas verbas publicitárias.⁴⁰⁴ Meneguello nos informa que no final dos anos 1950 a preferência do carioca pela TV ocorria somente a partir das 18h, diferentemente de São Paulo, onde os índices de assistência de televisão eram superiores aos de audiência de rádio já no período vespertino.

403 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1953 [Notação: IBOPE PE013/18].

404 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1953 [Notação: IBOPE PE013/18]. O parecerista do IBOPE afirma que há uma tendência entre os grandes anunciantes de anunciar seus produtos no rádio no horário vespertino. Alega que esta iniciativa está colhendo bons resultados, haja vista o aumento no percentual de ouvintes neste período. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 168, 7-14 mar. 1954 [Notação: IBOPE BCD16/09].

Os cariocas preferem assistir TV no horário noturno – 21,5% dos consultados; com picos de audiência às 19h, cujo maior índice é encontrado entre os homens, e entre as 19h-22h, quando um índice expressivo de mulheres está na frente do vídeo. O parecerista do instituto considera como período nobre da TV o horário próximo das 20h30, calcula que neste horário há, em média, 9 pessoas por aparelho de TV – mínimo 7 e máximo 12 –, média de audiência muito superior à do rádio.⁴⁰⁵ Em São Paulo encontramos outra realidade [...] *quando se observa o comportamento da audiência por faixas de horário, é notável que [...] homens e crianças equiparavam a audiência feminina em faixas específicas: 16:30h para as crianças e 13:30h e 14h30h para os homens.*⁴⁰⁶

Assim como a do rádio, a audiência nos primórdios da TV brasileira era predominantemente feminina; a audiência tanto masculina como feminina aumentava no período noturno, entre as 20h e 24h. Nos fins-de-semana, homens e mulheres registravam índices significativos de assistência de TV no período vespertino. O maior índice dos que assistiam semanalmente TV no horário das 18h eram crianças. Estes dados levantados a partir dos relatórios de assistência de televisão do IBOPE e mensurados pelo *Projeto Mídia, Sociedade e Política* permitem-nos dizer que *a audiência feminina se constituiria no indicador básico da implantação da TV traduzido no maior investimento que ocorre para a produção de programas do gênero feminino,*⁴⁰⁷ a saber: novela, culinária, moda, decoração, música, beleza etc.

Se observarmos a década de 1950 a partir dos boletins do IBOPE e em especial a partir dos dois maiores centros urbanos brasileiros, verificamos que à medida que os anos passam, que as transmissões e qualidade da programação de TV melhoram, que o sistema de crédito e produção nacional de aparelhos de televisão aumentam, cariocas e paulistanos passam a adquirir mais aparelhos de televisão e conseqüentemente a consumir um maior número de programas televisivos, principalmente no período noturno, considerado desde então como horário nobre. Esta mudança de comportamento refletirá na maneira de se ouvir rádio. A partir de meados dos anos 1950, mulheres passam a declarar que ouvem mais os programas radiofônicos no período vespertino;

405 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1953 [Notação: IBOPE PE013/18].

406 MENEGUELLO, Rachel (Ed.), nov. 2008, p. 530.

407 MENEGUELLO, 2005, p. 44.

conseqüentemente atraindo para este horário a melhor programação do rádio e um grande número de anunciantes.

Os dados dos relatórios de pesquisa de opinião pública do IBOPE mostram-nos que os paulistanos, em meados da década de 1950, já não colocavam mais a cadeira na calçada, mas em frente à televisão, modificando os hábitos de audiência de rádio, principalmente durante o horário noturno. Algumas informações colhidas nos relatórios do IBOPE corroboram esta assertiva: pesquisa realizada em maio de 1956 para estudar hábitos de consumo de biscoitos aponta que praticamente 24% das unidades familiares existentes na cidade bandeirante não ouvem mais rádio à noite, possivelmente em decorrência da televisão; segundo o instituto não se trata de fenômeno isolado da classe rica, já que 57% do total de aparelhos de TV estão na classe média; no Rio de Janeiro apenas 15% da população têm aparelhos de TV e o índice médio de aparelhos de rádios desligados nas casas onde existem ambos é menor do que em São Paulo, o que mais uma vez corrobora a importância do rádio como veículo de comunicação no Rio de Janeiro.⁴⁰⁸

Acredita-se que no Rio de Janeiro de 1958 duzentas mil famílias já possuíam televisores.⁴⁰⁹ No ano de 1960, 37% da população carioca e 46% da população paulistana possuía aparelhos de TV em sua residência.⁴¹⁰

Os gráficos de número 25, 26 e 27, realizados a partir dos boletins *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, mostram-nos que os hábitos de audiência de rádio modificaram-se no decorrer dos anos 1950 principalmente em decorrência do aumento do número de receptores de TV, mas não exclusivamente. Se compararmos o gráfico n. 15 da página 139 com o gráfico n. 25, apresentado a seguir, podemos ver que à medida que a televisão invade os lares cariocas e paulistanos, concomitantemente mais pessoas passam a declarar não ter ou não usar na década de 1950 aparelhos de rádio, principalmente em São Paulo. Acreditamos que estes eventos estejam relacionados. Porém, se analisarmos o consumo de aparelhos de rádio a partir da classificação socioeconômica proposta pelo IBOPE, são os ricos, pertencentes à classe A, que apresentam respostas com os menores índices de não ter ou não usar no momento da

408 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, maio 1956 [Notação: IBOPE PE021/35-36].

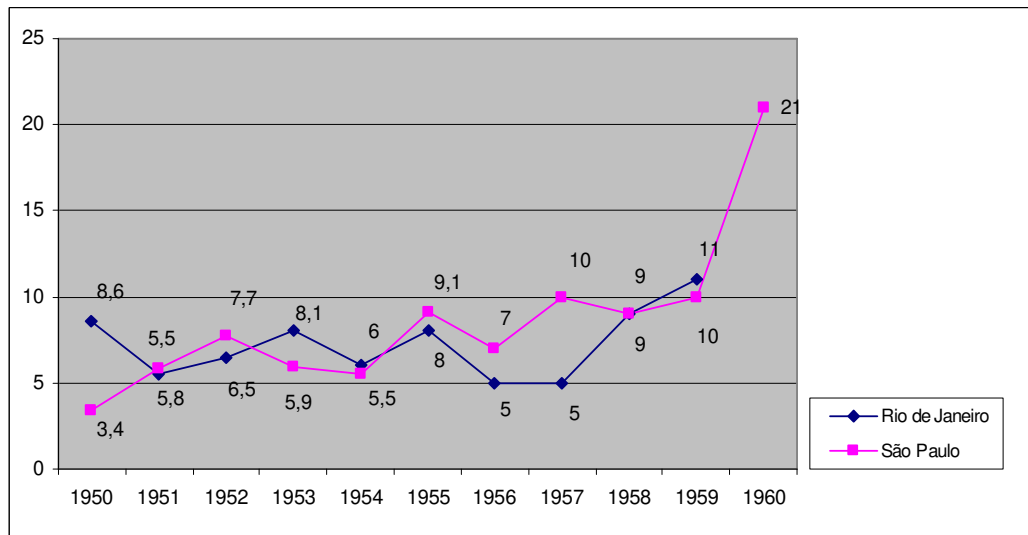
409 SANTOS, 2008, p. 94.

410 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, 1957-1960 [Notação: IBOPE PE031/04].

enquete aparelhos de rádio em suas residências; em contrapartida, encontramos entre os pobres, classificados pelo instituto como classe C, os maiores índices de respondentes que mencionam não ter ou não usar em suas residências aparelhos de rádio. Daí concluímos que o aumento do índice de possuidores de aparelhos de televisão nos anos 1950 não foi motivo único para que cariocas e paulistanos deixassem de ter ou de usar rádios em suas residências, visto encontramos entre os classificados como pobres o maior índice de respondentes das enquetes durante os anos 1950 como não detentores de aparelhos de televisão. Possivelmente outros fatores como os elencados anteriormente – ver tabela 28 na página n. 182 – também contribuíram com a queda de audiência do rádio. Os gráficos de número 28 e 29 permitem esta avaliação. Permitem ainda dizer que existe uma tendência do carioca e do paulistano em adquirir cada vez mais aparelhos de televisão, possivelmente em decorrência das facilidades do crédito, como veremos a seguir. Surpreende-nos o consumo de aparelhos de televisão por classe social. Os classificados como pobres em São Paulo possuem mais aparelhos de televisão do que os classificados como pobres no Rio de Janeiro no ano de 1960. Em contrapartida os segmentos denominados como classe A e B no Rio de Janeiro apresentaram os menores índices entre os que declararam não ter ou não usar aparelhos de televisão por ocasião da pesquisa, portanto detentores de um maior número de aparelhos de TV.

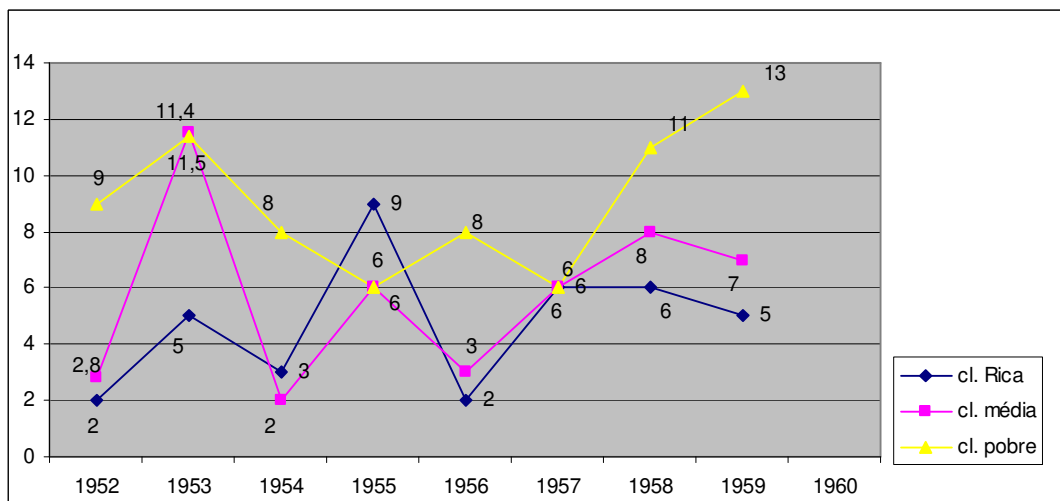
Se compararmos os dados colhidos nos dois maiores centros urbanos brasileiros, encontramos em São Paulo em todas as categorias socioeconômicas analisadas pelo instituto, os maiores índices de respondentes que declararam no momento da enquete não ter ou não usar aparelhos de rádio em suas residências, o que nos sugere que o rádio está mais presente nas residências dos cariocas.

GRÁFICO N. 25 - CONSUMO DE APARELHO DE RÁDIO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO 1950-1960. NÃO TEM/NÃO USAM



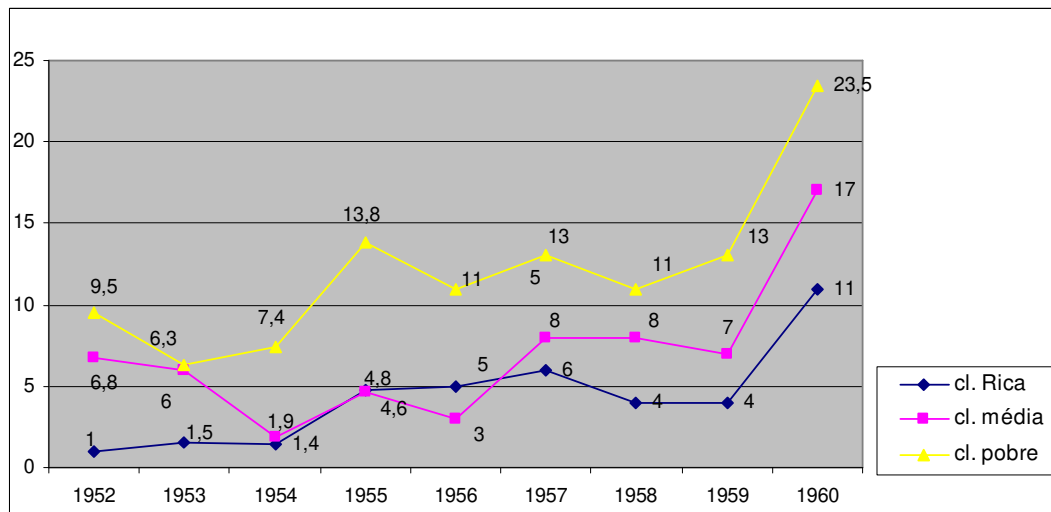
FONTE: IBOPE. *Serviço X Nacional*, n. 3-4, nov.-dez. 1950/maio-jun. 1951; IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1952-1960.

GRÁFICO N. 26 - CONSUMO DE APARELHO DE RÁDIO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO POR CLASSE SOCIAL 1952-1960. NÃO TEM/NÃO USAM



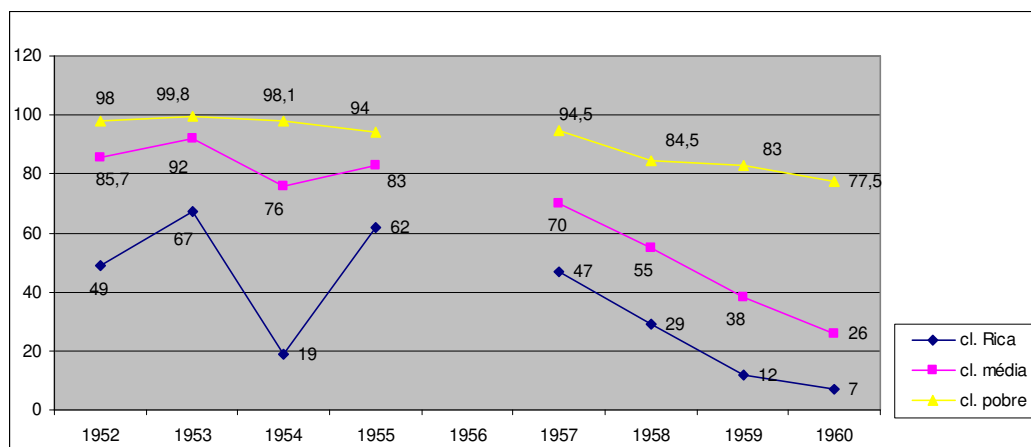
FONTE: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1952-1960.

GRÁFICO N. 27 - CONSUMO DE APARELHO DE RÁDIO NA CIDADE DE SÃO PAULO POR CLASSE SOCIAL 1952-1960. NÃO TEM/NÃO USAM



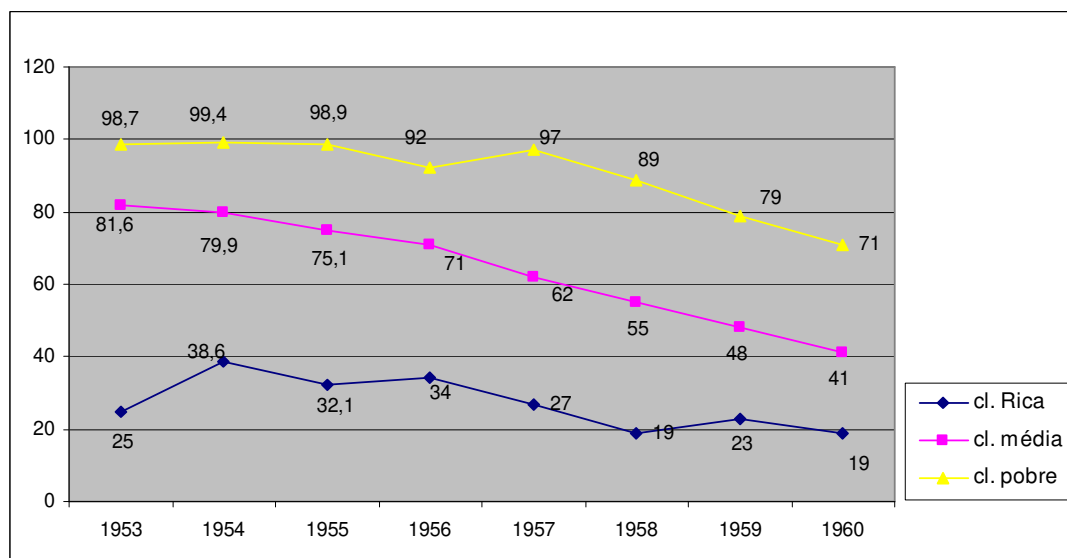
FONTE: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1952-1960.

GRÁFICO N. 28 - CONSUMO DE APARELHO DE TELEVISÃO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO POR CLASSE SOCIAL 1952-1960. NÃO TEM/NÃO USAM



FONTE: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 001-018, 1952-1960.

GRÁFICO N. 29 - CONSUMO DE APARELHO DE TELEVISÃO NA CIDADE DE SÃO PAULO POR CLASSE SOCIAL 1953-1960. NÃO TEM/NÃO USAM



FONTE: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC 002-018, 1953-1960.

Ao que consta, o Rio de Janeiro possuía, no ano de 1957, dois canais de TV: a TV Tupi, inaugurada em 20 de janeiro de 1951, que contava com 81,1% dos telespectadores e a TV Rio, inaugurada em 15 de julho de 1955, com 18,9% dos telespectadores. O terceiro canal carioca só estaria em atividade em junho de 1959. Dos cariocas possuidores de aparelhos de TV que perfaziam um total de 13,4% da amostra levantada, 76% mencionaram assistir televisão habitualmente, 93,8%⁴¹¹ destes entrevistados possuíam aparelho de rádio e 75,7% ouviam-no freqüentemente. Já entre os paulistanos o índice dos que possuíam aparelho de televisão atingia o percentual de 22,5% e tinham como opção o Canal 3 inaugurado em 18 de setembro de 1950, o Canal 5 inaugurado em 15 de março de 1952 e o Canal 7 em atividade desde setembro de 1953, 70% dos telespectadores habitualmente assistiam TV. 94,5%⁴¹² dos entrevistados disseram possuir aparelho de rádio, 60,3% disseram ouvi-lo habitualmente.⁴¹³

Se compararmos os índices acima, podemos dizer que no Rio de Janeiro os percentuais de assistência de TV e de audiência de rádio são quase que idênticos, que a

411 95% de acordo com o boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*.

412 90% de acordo com o boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*.

413 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jan.-fev. 1957 [Notação: IBOPE PE022/11].

grande maioria de possuidores de TV também o é de aparelhos de rádios e que o fato de assistir TV habitualmente não elimina ouvir rádio também habitualmente. No período inicial da TV carioca, este veículo não funciona como meio substitutivo de comunicação, informação, lazer. Em São Paulo a grande maioria de detentores de aparelhos de televisão também o é de rádio; porém o índice de freqüência de assistência de TV é bem superior ao de audiência de rádio; possivelmente em São Paulo, junto àqueles que possuem os dois meios, assistimos a uma queda de audiência de rádio em decorrência de um aumento de assistência de TV. Pode-se conjecturar-se que nesta localidade, nestes anos iniciais, a população elegeu a TV como forma principal de informação. Vale lembrar que em São Paulo os índices de assistência de televisão eram superiores aos de audiência de rádio já no período vespertino.

Quanto à programação televisiva, as atrações radiofônicas de maior sucesso migraram para a TV, levando *as fórmulas que haviam conquistado grande receptividade junto aos ouvintes. Não só as novelas, mas os programas de auditório, o Repórter Esso, todos começam a ser fielmente reproduzidos na TV: era o rádio com imagem.*⁴¹⁴

Entre os mais de 4.100 programas produzidos e transmitidos para as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo na década de 1950, podemos afirmar que um número expressivo deles originou-se da cultura radiofônica:

*A televisão herda o sucesso dos programas musicais e, a sua programação inicial compõe-se em mais de 30% com este gênero. Da mesma forma, os gêneros de teleteatro e telenovela configuram transposições do gênero das novelas de rádio dos anos 1940, uma categoria de intenso sucesso popular, que conformou um dos principais gêneros da cultura de massa do país. Além desses dois grandes gêneros, a grade de programas é completada pelos gêneros esportivo e infantil, compondo os conjuntos que ocupam de forma predominante o espaço da TV.*⁴¹⁵

Pesquisa realizada em julho de 1951 confirma o exposto: o carioca gostaria de ver na TV – se tivesse o aparelho doméstico em sua residência – programas de esporte (32,3%); teatro, incluindo novelas, comédias, revistas (30,3%); cinema (9,3%); música clássica (8,3%); musicais com orquestras (4,8%); humorístico (3,8%); shows (3,8%);

414 Cf. MOREIRA, 1991, p. 35.

415 MENEGUELLO, 2005, p. 49.

política, incluindo debates no Congresso, discursos (2,1%) e programas educativos (1,8%).⁴¹⁶

De fato, no ano de 1952, o carioca apreciava no rádio os programas musicais (40,6%); seguidos pela programação das novelas (19%); dos programas humorísticos (18,1%); dos de auditórios (10,7%); dos sertanejos (10,3%); noticiosos (7,4%) e esportivos (7%). Certos gêneros de programação contavam com maior popularidade junto ao sexo feminino, a saber: novela e auditório; entre os homens a preferência recaía sobre os noticiosos, esportivos e principalmente humorísticos, programa típico da classe média. Os resultados apontam que o sertanejo, auditório e novela são mais populares entre os considerados pobres pelo instituto, enquanto que os programas musicais e esportivos possuem maior audiência entre os considerados ricos.⁴¹⁷ Três meses mais tarde, o IBOPE realiza pesquisa e quantifica a programação de rádio: a musical levava vantagem sobre a falada – 43,7% contra 14,6%; conforme pode ser observado na tabela n. 36. Ao que tudo indica, a preferência por programas exclusivamente musicais era fenômeno recente, segundo o parecerista do instituto, uma reação contra a predominância existente no rádio dos programas falados. Os que se situavam na classe rica preferiam predominantemente ópera, música sinfônica e música popular brasileira, os que estavam classificados como classe média programas variados de “música fina” e popular brasileira e os situados na classe C, música popular brasileira, tangos, boleros e rumbas.

Tabela 36 - O Sr. prefere programas falados ou programas exclusivamente musicais? (em percentual) RJ, 1952

	Por sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Cl. A	Cl. B	Cl. C
Falados	14,2	15,1	14,6	6	13,5	16,8
Exclusivamente musicais	47,7	39,7	43,7	54	48	40,6
Ambos	33,2	35,7	34,5	34	32,5	37
Não opinam	4,9	9,5	7,2	6	6	5,6

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 81, 8-14 jun. 1952 [Notação: IBOPE BCD08/10].

416 Nesta pesquisa 1,2% dos entrevistados disseram não querer ver nenhum programa televisivo, 1,3% eram indiferentes à programação, 1,7% queriam ver todos, 5,3% não opinaram e 6,7 não sabiam quais programas assistir. Cf. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 37, 15-21 jul. 1951 [Notação: IBOPE BCD04/07].

417 Alguns entrevistados alegavam indiferença quanto à programação radiofônica (7,4%); outros apontaram programas que não se encaixavam nos gêneros mencionados. 2,8% da amostra não opinou. Cf. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 70, 23-29 mar. 1952 [Notação: IBOPE BCD07/11].

Paulistanos no fim da década de 1950 costumavam ouvir irradiação de jogos de futebol pela rádio Bandeirantes – 49%,⁴¹⁸ Panamericana – 18%, Difusora – 2%, Record – 1%. Não ouviam futebol 35% da amostra consultada, principalmente as mulheres cujo índice atingia 60%. 86% da amostra consultada declarou possuir televisão, entre eles: 100% dos que se situam na classe rica, 88% dos que estão na classe média e 35% dos que se encontram na classe pobre. Dentre os possuidores de aparelhos de rádio que têm aparelho de televisão em casa, quando assistem a jogos de futebol pela televisão, a maioria não costuma ligar o rádio para acompanhar simultaneamente a transmissão do jogo. Dos que acompanham os jogos pelos dois meios o fazem principalmente sintonizados na Bandeirantes – 21% e em menor porcentagem na Panamericana – 7%, Difusora, Excelsior e Outras – 1% cada uma.⁴¹⁹

Apesar da predominância dos programas musicais, os falados ainda gozavam de grande popularidade, a saber: humorísticos – 31,2%, radioteatro – 23,2%, jornais falados – 23%, crônicas – 10,8% e outros – 11,6%, conforme tabela abaixo.⁴²⁰

Tabela 37- De todos os programas falados, quais o Sr. costuma ouvir com regularidade? (em percentual) RJ, 1952

	Por sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Cl. A	Cl. B	Cl. C
Programas humorísticos	35,8	26,7	31,2	26,5	31,2	30
Rádio-Teatro	9,8	36,7	23,2	22,3	20,1	25,3
Jornais falados	29,7	16,3	23	28	24,4	19,7
Crônicas	13,3	8,4	10,8	11,8	12,6	8,6
Outros	11,4	11,9	11,8	11,4	11,7	16,4

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 81, 8-14 jun. 1952 [Notação: IBOPE BCD08/10].

Quanto à programação televisiva de 1953, o parecerista do IBOPE lamenta “o gosto popular”, inclusive da classe rica, designando os programas mais vistos — Feira de Amostras e Espetáculos Tonelux — como artisticamente, intelectualmente e culturalmente

418 A preferida de todas as classes sociais, a saber: classe A – 42%, classe B – 55% e classe C – 44%. Cf. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, abr.-maio 1960 [Notação: IBOPE PE031/21].

419 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, abr.-maio 1960 [Notação: IBOPE PE031/21].

420 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 81, 8-14 jun. 1952 [Notação: IBOPE BCD08/10].

mediocres. O parecerista creditava a boa audiência destes programas ao baixo nível intelectual do carioca; a gratidão do carioca pelas Empresas Associadas ter agraciado a cidade com um canal televisivo bem antes de algumas capitais mundiais, como por exemplo, Buenos Aires; a falta de parâmetro do carioca para comparar com outros programas já que o Rio de Janeiro dispunha até o momento de um único canal e o gosto viciado do telespectador, herdado dos programas de rádio, que segundo o instituto, possuíam nível maior do que a televisão.⁴²¹ A mesma pesquisa apurou a qualidade da programação. Para os entrevistados, alguns programas da TV Tupi poderiam ser eliminados ou modificados, opção de 61,9%, principalmente o programa Uma Pulga na Balança⁴²² e os filmes de longa metragem.⁴²³ Até Feira das Amostras, um dos programas mais vistos, recebeu indicações para modificações, a saber: *Acabar com os concursos, Mara Rubia deve voltar, Voltar Helio Gracie, Mais originalidade, Horário das 20.30hs.*⁴²⁴

À época, possivelmente, o analista do IBOPE julgava a programação televisiva a partir de sua visão de mundo, desqualificando o veículo, a mensagem e o receptor. Muitos autores que estudam a origem da televisão no Brasil discordam da visão do analista e julgam a programação inicial como elitista, haja vista o papel que o teatro – símbolo da cultura burguesa – e, por conseguinte, o teleteatro desempenhou na implantação da televisão brasileira; constantemente eram acusados de “contaminar” a programação televisiva com valores elitistas.⁴²⁵ Por outro lado, parte da programação no início da década de 1950 era composta por programas populares, muitos advindos do rádio; os antigos profissionais deste meio de comunicação eram os que davam formato a esta

421 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1953 [Notação: IBOPE PE013/18].

422 Quer seja porque *Os quadros não têm graça, Os números são batidos, Ser menos imoral, Interpretação mais séria, Tirar os índios do programa, Acabar com as chateações dos personagens, Apresentarem mais variedades, Mais humorismo, Apresentar novos artistas, Fazer menos repetições, Novos assuntos, Novos assuntos.*

423 Em decorrência de *Melhorar os filmes, Letreiros mais visíveis, Apresentar filmes nacionais, Apresentar filmes mais novos, Horário das 15.00 às 16.00, Apresentar filmes infantis, Acabar com os desenhos, Melhorar a projeção, Passar filmes americanos.*

424 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jun. 1953 [Notação: IBOPE PE013/18].

425 Considerada elitista durante as décadas de 1950 e 1960 por ter sido inaugurada por um grupo de empresários que não compreendiam a realidade brasileira, logo recebeu a pecha de veículo alienador, inicialmente por reproduzir no teleteatro roteiros de versões estrangeiras cinematográficas de sucesso; posteriormente, por reproduzir textos já testados em outros países latino-americanos conhecidos como “dramalhões”. Somente no final da década de 1960 e seguintes os roteiristas passam a exprimir a “realidade” brasileira. Cf. ORTIZ, 1999, p. 176 et seq.

programação televisiva.⁴²⁶ O que Ortiz considera como adequado é entender que nestes anos iniciais, de experimentação, a programação ainda buscava uma estrutura definitiva e comportava duas lógicas distintas: uma cultural, outra de mercado, nenhuma invalidando a outra como forma de expressão. Somente a partir de meados da década de 1950 que a televisão brasileira passa a importar programas americanos, principalmente as séries produzidas em Hollywood, uma vez que era mais rentável importá-las do que produzi-las, mediante a fragilidade tecnológica e financeira das empresas brasileiras.⁴²⁷

Apesar do crescimento espantoso da televisão nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, o rádio no final dos anos 1950 ainda era considerado um grande veículo de comunicação, haja vista os altos índices de audiência entre cariocas e paulistanos, possuidores de aparelhos de televisão, que continuavam habitualmente a ouvir os programas radiofônicos. Somente nas décadas seguintes a televisão tornar-se-ia o centro de nossa indústria cultural, elemento integrador, capaz de unificar os mercados locais, condição imprescindível para o desenvolvimento da sociedade de consumo de massa no país. No início da década de 1960, somente 4,61% dos domicílios brasileiros tinham televisor. A região Sudeste liderava com 12,44% de domicílios com TV, em outras regiões, o índice não atingia 1%.⁴²⁸

Quanto ao índice de televisores existentes na capital paulistana, os dados dos relatórios *Pesquisas Especiais* para o ano de 1960 mostram que 53% dos habitantes que se situam na classe rica adquiriram o seu aparelho de TV entre os anos 1953 e 1957 e que 59% dos que possuem aparelho de TV e se inserem na classe média adquiriram-no entre 1955 e 1959. Os resultados mostram ainda que $\frac{1}{3}$ dos aparelhos de televisão das classes socioeconômicas pesquisadas trazem problemas de recepção: quer seja por falhas do próprio canal, quer seja pela localização geográfica da residência dos entrevistados. Já os programas esportivos apresentaram problemas de recepção menor que a programação geral. Quanto aos programas esportivos, objeto da enquete, 95% da população selecionada já assistiu transmissões esportivas pelo canal 7 e declararam que

426 De 1951 a 1954, a telenovela existe como prolongamento das radionovelas: são os escritores do rádio (como J. Silvestre e Jose Castellar) que escrevem textos pautados pelo padrão latino-americano do gênero. Cf. ORTIZ, 1999, p. 74. Com a eminência da televisão os contratos de trabalho dos profissionais de rádio incluíam cláusula que os 'obrigava' a atuar também na TV caso a empresa empregadora investisse no ramo televisivo.

427 Cf. ORTIZ, 1999, p. 200.

428 HAMBURGER, 1998, p. 458.

durante estas transmissões a imagem variava de boa (83%) para regular (15%). 80% declararam já ter assistido transmissões esportivas pelo canal 3, consideram a qualidade da imagem boa (84%) para ruim (14%); com o canal 5 estes índices atingem patamar menor: 45% declararam já ter assistido neste canal transmissões esportivas, 75% consideram a imagem da transmissão boa e 20% regular. Durante esta pesquisa o IBOPE apurou que durante as transmissões esportivas os entrevistados costumam migrar de um canal para outro, ocasionalmente. A mudança de canal é motivada, em sua maioria, ou por defeitos na imagem transmitida – 44%, ou para se ouvir o comentarista do outro canal – 41%, sendo diminuta a parcela daqueles que gostam realmente de assistir o mesmo jogo em mais de um canal – 18%.⁴²⁹ Vale mencionar que esta pesquisa foi realizada em abril de 1960 a pedido da Companhia Goodyear do Brasil sobre assistência de programas esportivos em televisão junto a homens e mulheres, das classes socioeconômicas A e B, possuidoras de TV da cidade de São Paulo.

A julgar pelas fontes consultadas, o setor radiofônico estava totalmente estruturado quando a televisão surgiu. O rádio ocupava papel central na produção cultural e artística do país. Parte considerável do capital necessário para a implantação da televisão no Brasil veio desta mídia, assim como a maior parte do capital investido nas emissoras de rádio nas primeiras décadas do século XX vieram de empresas ou grupos proprietários de jornais e revistas, o que nos leva a constatar o caráter monopolista da mídia brasileira. Surgem grandes conglomerados, e o maior deles à época era o das Emissoras Associadas que, no final dos anos 1940, contabilizava vinte jornais, cinco revistas, várias emissoras de rádio, além de uma emissora de TV no ano de 1950 em São Paulo e uma no Rio de Janeiro em 1951.⁴³⁰

Se por um lado profissionais da área e telespectadores maravilhavam-se com as possibilidades do vídeo, por outro, alguns profissionais oriundos de outras mídias não compartilhavam do mesmo entusiasmo sobre a importância e o futuro da televisão. Vale mencionar relato publicado na coluna O Ouvinte Desconhecido, de *O Globo*, ao responder dúvida de Maria Lúcia, em dezembro de 1958:

429 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, abr. 1960 [Notação: IBOPE PE031/22].

430 ROCHA, 2007, p. 84-85.

— Devo comprar um receptor de televisão?

Resposta do crítico à dúvida da leitora:

— Não. Com televisão ligada em casa a gente abdica do prazer de conversar e ler, hipnotizado pela tela luminosa.

— A TV carioca no estado atual tem a maior legião de cacetes que jamais circulou pela atmosfera de um planeta. Eles vão se infiltrar no seu lar.

— A televisão aumenta a sensação de solidão, transformando as pessoas em peixes presos na penumbra dos aquários-salas.

— Compre uma daquelas vitrolinhas de alta-fidelidade, das menos complicadas e de um alto-falante só.

— Dona Maria Lúcia, faça de conta que a televisão ainda não foi inventada.⁴³¹

Ao que consta, no ano de 1958, a Rádio Nacional circulou propaganda antitelevísiva no sentido de que com o rádio *you não precisaria parar os afazeres de casa para ficar olhando*.⁴³²

Tudo indica que a audiência de rádio e TV estimularam, no fim dos anos 1950, leitura de revistas especializadas nestes meios. No ano de 1959 metade da população feminina do Rio de Janeiro, maior de 18 anos, afirma ler este tipo de publicação. O IBOPE atribui este índice elevado de leitoras de revistas especializadas nas classes rica e média à inclusão da programação de TV, tanto na *Revista do Rádio* como na *Radiolândia*, que se destina a um público maior que aquele exclusivo aos programas de rádio, mas que contam cada vez mais com seções destinadas aos aficionados pelo vídeo. 14% das entrevistadas lêem *TV Programas* — majoritariamente consumidos por mulheres da classe A e B — e 5% *Show TV*. Os índices mostram que a grande maioria compra o exemplar que lê nas bancas de jornais e que o periódico *TV Programas* conta com número expressivo de assinantes — 17%, majoritariamente situados na classe A. Dos que consomem revistas especializadas e possuem aparelho de TV em casa, 78% estão na classe rica, 48% na classe média, 27% na classe pobre e apenas 13% na classe D, designada pobre inferior.⁴³³ A mesma pesquisa realizada em São Paulo aponta que apenas 22% das entrevistadas declararam ter lido revista especializada em rádio e televisão, índice bem inferior às respostas das cariocas. Dos periódicos especializados *Sete Dias na TV* é o que conta com maior índice de aceitação — 10%, citado por todos os estratos sociais como o mais lido à época.

431 SANTOS, 2008, p. 123.

432 Ibid., p. 149.

433 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, maio-jun. 1959 [Notação: IBOPE PE029/07].

Além das revistas especializadas, o rádio e a televisão fortaleceram o ramo de fotonovelas. Inicialmente, copiadas da Itália, logo se adaptaram à realidade brasileira, objetivando conquistar o potencial mercado urbano que se desenhava, bem como exaltar a nacionalidade brasileira e tudo que se referia ao Brasil, diriam alguns editores à época. Se no início da década de 50 do século XX os astros do mundo do rádio e da televisão *estavam fora do imaginário fotonovelístico*, no final da década, *passa a integrá-lo*. [...] *Não deixa de ser interessante observar que em 1958 quando surge Sétimo Céu, ela nasce apoiada no mundo do rádio e da televisão nacional.*⁴³⁴

Observa-se que tanto o rádio como a televisão são fruto da modernidade que se aportava no Brasil nas primeiras décadas do século XX. Embora alguns pareceristas do IBOPE tenham se mostrado reticentes sobre o poder de informação e divulgação da televisão ainda nos anos 1950, já em 1952 o instituto registrava, por meio de suas pesquisas de opinião pública, os primeiros índices desta tendência, uma vez que crescia o número de aparelhos radiofônicos desligados em um dos maiores centros urbanos brasileiros à época. Se até os anos 1930 o cinema orientou o modo de vida dos moradores dos grandes centros urbanos brasileiros, o rádio cumpriu este papel nas décadas seguintes, dividindo a partir de meados dos anos 1950 esta função com a televisão. Ao introduzirem novos estilos de vida, estes meios propiciavam aos indivíduos diferentes saberes e modos de vida alternativos que se contrapunham aos valores de uma sociedade fundamentada no mundo rural.

O rádio, e posteriormente a televisão, inseriram-se rapidamente na lógica de mercado ao incentivarem, nos anos 1940 e 1950, por meio das propagandas e dos textos ficcionais, cariocas e paulistanos a consumir uma infinidade de produtos lançados pelas indústrias à época.⁴³⁵ Nestes anos de transição vimos a formação de uma sociedade de

434 ORTIZ, 1999, p. 176.

435 Empresas patrocinadoras dos programas de televisão veiculados entre 1954 e 1962 nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, a saber: Bendix; Açúcar Pérola; Açúcar União; Atkinsons; Antarctica; Arapuã; Arno; Aymoré, Ban-lon; Bombrill; Bozzano; Brahma; Brastemp; Café Caboclo; Caracú; Ciabra; Cibratex; Clipper; Close-up; Colgate; Columbus; Confortex; Continental; Cremogema; Cynar; Ducal; Duchen; Dulcorama; Eletro radiobraz; Erontex; Esso; Estrela; Eucalol; Everest; Facit; Firestone; Fisk; Fosfatina; Frigidaire; GE - General Eletric; Gessy; Gillette; Goodyear; Kellog's; Kibon; Kodak; Kolynos; Lacta; Light; Linholene; Liratex; Lizoquim; Lorenzetti; Maisena; Mappin; Max Factor; Melhoramentos; Mercedes Benz; Mesbla; Nestlé; Nugget; Odd; Orniex; Ótica Fluminense; Palmolive; Panair; Pekelman; Pernambucanas; Petistil; Philco; Phillips; Pirani; Piraquê; Pirelli; Probel; Pullman; RCA Victor; Reader' Digest; Remington; Rodhia; Royal; Rozen; Rozyntex; Rubilux; Sadia; Shell; Solabel; Tabacow; Telefunken; Teperman; Toddy;

consumo, incipiente, que se fortalecia e criava as bases fundamentais para o desenvolvimento de uma sociedade pautada no consumo de massa, expressão das décadas seguintes. Com o mercado, os homens também se transformaram; passaram a orientar-se de acordo com os valores da sociedade que emergia: moderna, urbana e industrial. Estes novos valores que afloraram nos anos 1950 muitas vezes chocavam-se com princípios religiosos e familiares, oriundos do mundo rural, levando indivíduos a questionarem os valores que até então pautavam sua conduta social.⁴³⁶ Os novos meios de comunicação tiveram papel relevante ao legitimar a nova ordem e os novos padrões de sociabilidade e legitimidade cultural.

Tonelux; Trol; Varig; Vigorelli; Voltix; Vulcabrás; Vulcaspuma; Walita; Wallig; Willys; Zaz Traz; Zilomag; Zogbi. Cf. MENEGUELLO, 2005, p. 56.
436 ORTIZ, 1998-1999, p. 167-168.

3- Comportamentos, valores, atitudes e opiniões

Os anos 1950 seguramente são anos de transição e de experimentação. De uma sociedade predominantemente rural, arcaica, tradicional, lentamente caminhávamos para a constituição de uma sociedade urbana, moderna e industrial. Os primeiros a entrarem neste turbilhão chamado modernidade, como diria Berman,⁴³⁷ foram os moradores dos dois maiores centros urbanos brasileiros. Esta situação de transição levou os habitantes destes centros a questionarem os valores e crenças vigentes, bem como as formas de conduta, inscritas nos processos de mudança social.⁴³⁸ Este capítulo trata, especificamente, desta questão ao abordar, a partir dos relatórios de pesquisa IBOPE, temas como família, moralidade e nacionalismo. Traz ainda uma particularidade: a opinião do IBOPE, fundamentada em juízos de valores, sobre algumas situações vivenciadas pela sociedade brasileira e captadas pelas pesquisas de opinião.

Tudo nos leva a crer que esse processo de mudança no país vinha sendo gestado desde a década de 1920, onde a questão da identidade nacional era elemento chave para a constituição de uma nação moderna e soberana. O que vemos nos anos 1950 é a retomada desta discussão fundamentada no conflito de valores de dois mundos, onde *a moralidade conservadora já não seria mais capaz de ordenar nossas relações diárias [...]*, bem como *as ilusões da modernidade*, ao se mostrarem ineficazes como forças ordenadoras dessas mesmas relações.⁴³⁹ Se por um lado os cariocas e os paulistanos começavam a ter acesso à materialidade do mundo urbano, e acreditavam que por meio do consumo alçavam a modernidade e se aproximavam da realidade dos países ricos; por outro, valores oriundos de uma sociedade rural, patriarcal ainda se faziam presentes: o

437 [...] *Ser moderno é encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas em redor – mas ao mesmo tempo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos [...]*. BERMAN, M. *Tudo o que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. 13 ed. reimpr. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. p. 15-16.

438 LACOMBE, Marcelo S. Masset. *A vida como ela é...: moralidade e cotidiano na década de 1950*. In: BOTELHO, André; BASTOS, Elide Rugai; BOAS, Glaucia Villas (Org.). *O moderno em questão: a década de 1950 no Brasil*. Rio de Janeiro: Topbooks, 2008. p. 237; BOTELHO, André. *Uma sociedade em movimento e sua intelligentsia: apresentação*. In: BOTELHO, André; BASTOS, Elide Rugai; BOAS, Glaucia Villas (Org.). *O moderno em questão: a década de 1950 no Brasil*. Rio de Janeiro: Topbooks, 2008. p. 19.

439 LACOMBE. In: BOTELHO et al. (Orgs.), 2008. p. 264.

lugar da mulher como rainha do lar, o homem como provedor, a filha à espera de um bom casamento, a condescendência com a prostituição etc.

O IBOPE, por meio de seus relatórios capta esta sociedade em movimento,⁴⁴⁰ ao auferir, quer seja por meio do consumo material, quer seja por um conjunto de ações, práticas sociais que denunciam os valores vigentes à época.

3.1- Lugar de Mulher é em Casa

Se por um lado as revistas femininas traziam sinais da emancipação da mulher – cabelos curtos, redução do comprimento das saias e uso de botinas, por outro havia ainda um forte movimento em defesa de determinadas instituições sociais. Os estereótipos de masculinidade e feminilidade estavam bem claros ainda nos anos 1950: o homem, provedor, trabalhador; a mulher, circunscrita ao lar, responsável pela felicidade da família. Estes estereótipos poderiam ser encontrados com maior nitidez entre as classes dominantes: as mulheres, afastadas das atividades produtivas, dedicavam-se à administração da casa e cuidado com os filhos, tendo como retaguarda o marido provedor. Às mulheres que exerciam atividade remunerada restavam-lhes as profissões tipicamente femininas: professora, enfermeira, datilógrafa, secretária, telefonista, operária da indústria têxtil, de confecção e alimentícia.⁴⁴¹ Pelo Código Civil vigente à época (1916) cabia ao homem, considerado chefe de família, determinar o lugar de residência da

440 Termo usado por Botelho para designar a sociedade dos anos 1950 como a busca por um ideal moderno, marcado pelo progresso. Cf. BOTELHO. In: BOTELHO et. al. (Orgs.), 2008. p. 15.

441 As agências de publicidade atuavam em cima das representações sociais objetivando incentivar o consumo. *A moça é a portadora das fantasias relativas ao conforto, ao bem-estar e à decoração da casa, enquanto o rapaz fica no papel do provedor. É no sentido dessa representação estereotipada e desequilibrada dos papéis sexuais que atuam as chamadas revistas femininas, o grosso da publicidade e as diferentes formas de ficção que circulam na cultura massificada.* SEVCENKO. In: SEVCENKO (Org.), 1998, p. 609. De acordo com Figueiredo, a publicidade não tem a função de criar valores, ideias ou imagens. Trabalha com as disposições já encontradas na sociedade, presentes na cultura, mesmo que estado latente ou dormente. [...] *o que a publicidade faz é apropriar-se dessas imagens e valores, incorporados por toda a sociedade ou por determinada parcela dela, e adaptá-los às suas necessidades comerciais, reforçando-os ou atribuindo-lhes novo significado.* Cf. FIGUEIREDO, 1998, p. 19.

esposa e filhos, administrar o patrimônio do casal – inclusive herança da esposa, bem como autorizar sua mulher a exercer uma atividade profissional fora do lar.⁴⁴²

O senso comum de que Lugar de Mulher é em Casa é compartilhado pelos cariocas no início dos anos 1950. De acordo com o *Boletim das Classes Dirigentes*, 31,7% dos moradores da cidade do Rio de Janeiro acreditavam que as moças brasileiras deveriam primeiro pensar em se casar e tornar-se dona-de-casa; se tivessem que exercer alguma atividade remunerada poderiam escolher a carreira de professora – 25,2%, funcionária pública – 6,3%, médica ou costureira – 4,7%.⁴⁴³ Os homens ricos que tivessem que iniciar uma atividade profissional poderiam optar pelas atividades liberais,⁴⁴⁴ já os de classe média e pobre deveriam escolher a carreira do comércio ou da indústria, tornando-se empregados.⁴⁴⁵

Ao que tudo indica não só no Brasil prevaleciam estes valores. Pesquisa reproduzida pelo IBOPE no ano de 1950 revela que as ocupações mais apropriadas para as mulheres, segundo os canadenses, eram também as consideradas femininas: enfermagem, professorado e trabalho de escritório.⁴⁴⁶ E mais: as canadenses preferiam, sobretudo, um casamento feliz a uma brilhante carreira. Os institutos de pesquisa de opinião pública americano atestavam o rígido padrão moral ligado às questões do relacionamento amoroso da época: a idade ideal para se casar é de 21 anos para a

⁴⁴² MARQUES, Teresa Cristina de Novaes; MELO, Hildete Pereira de. Os direitos civis das mulheres casadas no Brasil entre 1916 e 1962: ou como são feitas as leis. *Revista de Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 16, n. 2, ago. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2008000200008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15 nov. 2010.

⁴⁴³ IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 9, 24-30 dez. 1950 [Notação: IBOPE BCD01/09].

⁴⁴⁴ O Censo de 1950 traz a informação de que havia no Brasil um contingente de 78.858 pessoas exercendo profissões liberais, das quais 64.631 homens e 14.227 mulheres. Outra carreira ascendente nos anos 1950 era a militar. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, set. 1955 [Notação: IBOPE PE022/08].

⁴⁴⁵ IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 90, 10-16 ago. 1952 [Notação: IBOPE BCD09/06]. Em junho de 1953 o IBOPE realiza nova sondagem a respeito de qual carreira os pais indicariam aos filhos. Os dados se confirmam: para os homens, uma profissão liberal, a saber: medicina, 25,1%, engenharia, 18,8%, advocacia, 7,9%. Para as mulheres a melhor indicação seria ser professora com 42%, seguido de dona-de-casa por 13,8%, situação invertida em comparação com a pesquisa anterior, uma vez que ser dona-de-casa alcançava o primeiro lugar na preferência do carioca. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 133, 7-13 jun. 1953 [Notação: IBOPE BCD13/04].

⁴⁴⁶ Pesquisa realizada na Itália, em fevereiro de 1951, traz informações semelhantes a mentalidade brasileira. Consta que as filhas mulheres deveriam tornar-se donas-de-casa para 28% dos entrevistados, professoras para 25%, costureiras e modistas para 19%, todas profissões consideradas tipicamente femininas. Cf. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 16, 18-24 fev. 1951 [Notação: IBOPE BCD02/07].

mulher,⁴⁴⁷ 25 para o homem; uma garota jamais deve ligar para marcar encontros; o noivado não deve ter excesso de carinho e intimidade e a primeira criança só deve nascer no segundo ano de casamento.⁴⁴⁸

O padrão de felicidade entre homens e mulheres do Rio de Janeiro era nos anos 1950 o casamento. De cada dez homens casados, conforme tabela abaixo, mais de sete acreditavam que a vida marital trazia mais alegrias do que aborrecimento – percentual menor entre os pobres, haja vista maior dificuldade econômica por que passava este tipo de família e entre os que possuíam grau menor de instrução. Entre as mulheres, o índice de que o casamento trazia mais aborrecimentos do que alegrias é superior ao masculino o que denota maior aversão ao vínculo conjugal, outrora tão rara e que agora, segundo o parecerista do IBOPE, vai se tornando comum entre as mulheres.⁴⁴⁹

Tabela 38 - Em sua opinião, o casamento traz mais alegrias ou mais aborrecimentos do que a vida de solteiro? (em percentual) RJ, 1952

	Por sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Cl. A	Cl. B	Cl. C
Mais alegrias	71%	65%	68%	72%	71%	63,0%
Mais aborrecimentos	9	11	10	6	8,5	12,5
Não opinaram	20	24	22	22	20,5	24,5

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 61, 13-19 jan. 1952 [Notação: IBOPE BCD07/02].

Entre as pessoas solteiras o ideal de felicidade também estava no casamento. As mulheres queriam encontrar um bom marido, que fosse compreensivo, tolerante, caprichoso com a esposa, dedicado aos filhos, inteligente, culto, companheiro e com bom salário. Para os homens solteiros a boa esposa deveria ser compreensiva, tolerante, carinhosa, boa administradora da casa, demonstrar carinho com os filhos e ainda ser inteligente e culta. Cabia à mulher preservar o tradicional ideal de pureza e submissão, ao mesmo tempo constituir-se como uma nova mulher, moderna, por meio da educação. Novos sinais urbanos de distinção e prestígio sociais, como diriam Maluf e Mott, evidenciando o quanto tinha sido aberto, já em décadas anteriores e firmada nos anos

447 No Brasil, *A Cigarra*, revista feminina dos anos 1950, mencionava que a idade ideal para a mulher tornar-se mãe era aos 22 anos. Cf. SANTOS, 2008, p. 78.

448 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 1 [out. 1950] [Notação: IBOPE BCD01/01].

449 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 61, 13-19 jan. 1952 [Notação: IBOPE BCD07/02].

1950, o leque de exigências feitas às mulheres. Constantemente, *a imprensa, principalmente a feminina, realçava a importância e o sentido da educação: 'Sem instrução e com esta espécie de educação, que pode ser da menina moderna?'*⁴⁵⁰

Pesquisa de opinião pública realizada no Distrito Federal a pedido da revista *Manchete* mostra-nos que, entre as mães de família cariocas, permanecia a ideia de que valia a pena ser mãe para 74% das entrevistadas (84% classificadas como classe rica, 82% como classe média e 67% como classe pobre), apesar dos “problemas e sacrifícios” relatados (47% situadas na classe rica, 47% das pertencentes à classe média e 62% para as mães de família consideradas pobres pelo instituto). 80% das entrevistadas consideravam ter mais problemas que as suas próprias mães, haja vista serem responsáveis pelas despesas da casa – 85% (83% situadas nas classes rica, 71% na classe média e 78% na classe pobre). Preocupavam-nas a educação dos filhos – 68% – e o custo da alimentação, preocupação maior da mulher pobre, a saber: 55% contra 53% das mulheres da classe média e 47% das situadas na rica.⁴⁵¹

Sobre o direito das mulheres os homens da cidade do Rio de Janeiro no ano de 1955 eram taxativos: 57% dos entrevistados não acreditavam que as mulheres deveriam ter os mesmos direitos que os homens – 2% dos entrevistados não opinaram nesta enquete. As porcentagens distribuídas de acordo com a classificação socioeconômica e grau de instrução mostram que nas camadas mais pobres e nas de menor grau de escolaridade existem maior reação contra a liberdade de ação das mulheres, inclusive no quesito trabalho.⁴⁵² Confira na tabela abaixo:

450 MALUF; MOTT. In: SEVCENKO (Org.), 1998, p. 390-396.

451 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, abr. 1957 [Notação: IBOPE PE022/09].

452 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 210, 26 jan.-1 fev. 1955 [Notação: IBOPE BCD21/01]. Segundo Thiollent, os institutos de opinião ao qualificarem os mais pobres e menos instruídos como conservadores e autoritários diante dos problemas de família, sexualidade etc., revelam apenas quais disposições morais fizeram parte do processo de socialização dos mesmos. Cf. THIOLLENT, 1985, p. 57 et seq. O que nos interessa aqui é que nos anos 1950 57% dos homens acreditavam que os direitos entre homens e mulheres não eram iguais, o que reflete a moralidade existente à época.

Tabela 39 - O Sr. considera que, no atual estágio da evolução social, a mulher deve gozar dos mesmos direitos desfrutados pelos homens? (em percentual) RJ, 1955

	Por classe			Totais	Por instrução			
	Cl. A	Cl. B	Cl. C		Sem curso completo	Prim.	Secund.	Sup.
Sim	46	44	37	41	36	38	42	43
Não	51	55	60	57	61	60	55	53
Não opinaram	3	1	3	2	-	2	3	4

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 210, 26 jan.-1 fev. 1955 [Notação: IBOPE BCD21/01].

Outra pesquisa realizada no ano de 1955 sobre as liberdades femininas informa que os mesmos homens que se posicionavam outrora favoráveis as liberdades femininas não aprovavam as mesmas às suas filhas – 60% –, tratando-as diferentemente dos filhos homens.⁴⁵³ O parecerista do IBOPE conclui que os homens cariocas têm em elevada conta a mulher de educação rígida, não acredita que a liberdade de ação possa trazer às mulheres qualquer vantagem, não vê com bons olhos as conquistas femininas no campo social e acredita fortemente no patriarcado.

Dois anos depois o instituto realiza nova sondagem inquirindo a população carioca sobre a mulher na administração pública. Para um universo de mil entrevistados, com 11,6% de abstenção, 68% dos entrevistados, inclusive mulheres, acreditavam que a administração pública pioraria com o sexo feminino ocupando os altos cargos administrativos.⁴⁵⁴ A tabela abaixo resume o resultado da pesquisa:

453 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 214, 16-22 fev. 1955 [Notação: IBOPE. BCD21/04]. Foi perguntado ao carioca: *O senhor daria a uma filha sua as mesmas liberdades que permitisse a um filho?* 38% da amostra disse sim, 60% não e 2% não opinaram. Somente no grupo etário de 40 a 49 anos o percentual dos que acreditavam que a mulher deveria ocupar os mesmos direitos que o homem ultrapassa os 50%, a saber: 60%, contra 34% dos que se situavam na faixa etária de 18-24 anos, 24% dos que estavam entre 25-29 anos, 33% dos que estavam entre 30-39 anos e 32% dos que possuíam idade maior que 50 anos.

454 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 115, 1-7 fev. 1953 [Notação: IBOPE BCD11/05].

Tabela 40 - O Sr. acha que a administração pública funcionaria melhor se tivesse mulheres ocupando os altos postos administrativos ou acha que seria ainda pior? (em percentual) RJ, 1953

	Por sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Cl. A	Cl. B	Cl. C
Seria melhor	11,8	18,6	15,2	20	16,5	13,6
Seria pior	77,4	58,6	68	64	65,5	70,2
Seria o mesmo	4,4	6	5,2	8	7,5	3
Não opinaram	6,4	16,8	11,6	8	10,5	13,2

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 115, 1-7 fev. 1953 [Notação: IBOPE BCD11/05].

A despeito de todas as conquistas econômicas da década o papel da mulher, segundo a maioria dos cariocas, restringia-se ainda aos cuidados do lar. Submissa ao provedor exigia-se dela além da administração do lar educação formal, à época símbolo de distinção e prestígio social. Percebe-se ainda que o mercado de trabalho para mulheres estava restrito às profissões consideradas femininas, não cabia à mulher ocupar cargos de direção na administração pública ou outra qualquer. O ideal ainda era o matrimônio, mas algumas pesquisas apontam que mais de 10% das mulheres, pertencentes principalmente a classe C, consideravam que o matrimônio trazia mais aborrecimentos que alegrias, índice que poderia ainda ser superior se levarmos em conta que 24% das mulheres que estavam neste grupo socioeconômico não opinaram. Grosso modo, acreditavam que Lugar de Mulher é em Casa... Tomando conta dos filhos e resolvendo os problemas domésticos.

Estas pesquisas deixam ainda entrever que estava bem claro para os moradores da Capital Federal certa divisão social do trabalho, cabendo aos pobres e remediados exercerem profissões no comércio ou indústria, como empregados, e aos homens ricos, profissões liberais.

3.2- A moral e o imoral

Já no ano de 1950 havia rumores de que Getúlio Vargas iria promover a lei de divórcio no país.⁴⁵⁵ Os relatórios de pesquisa do IBOPE acusam que o carioca era a favor – ver tabela n. 41 –, encontramos entre os homens, classificados economicamente no segmento médio a corrente mais favorável,⁴⁵⁶ porém, meses mais tarde *há que se considerar um aumento no índice da classe rica, favorecendo o divórcio no Brasil – 72,5%, contra 68,4% dos pertencentes à classe média e 56,7 dos que se situam na classe pobre.*⁴⁵⁷

Tabela 41 - Consta que Getulio promoverá uma lei de divórcio. Qual a sua opinião a respeito? (em percentual) RJ, 1950

	Por sexo			Por classe		
	Homens	Mulheres	Total	Cl. A	Cl. B	Cl. C
A favor	72,5	65	68,6	62,5	72,5	65,5
Contra	21,8	34,5	28,3	37,5	27,5	28
Não opinaram	5,7	0,5	3,1	-	-	6,5

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 4, 21-28 nov. 1950 [Notação: IBOPE BCD01/04].

⁴⁵⁵ A lei de divórcio no Brasil data de 1975. O caminho foi árduo até esta conquista. Iniciado por Bertha Lutz em defesa da ampliação dos direitos civis femininos, foi Nelson Carneiro que em 1947 propôs lei que regulamentava as uniões informais ao conceder a estas mulheres os mesmos direitos civis que as casadas. Embora o projeto tivesse sido aprovado pela Comissão de Justiça da Câmara dos Deputados, recebeu forte oposição da Igreja Católica e de seus representantes e acabou inconcluso. Em 1952 Nelson Carneiro tenta incluir, sem sucesso, emenda constitucional para suprimir do texto constitucional, aprovado em 1946, sobre a indissolubilidade do casamento. Para Arruda Câmara, defensor da Igreja Católica e propositor da emenda citada acima, *o país estava sob ameaça de divorcistas e urgia aos católicos promover uma cruzada santa contra isto e acrescentava: ‘– O divórcio abre as portas para o comunismo!’* [...]. No mesmo ano Carneiro propõe projeto alterando os direitos civis das mulheres casadas, em sete artigos tornava iguais os cônjuges em termos de direitos e obrigações. Após uma década e muitas concessões o projeto de 1952 tornou-se lei em 27 de agosto de 1962 (Lei n. 4.121); a partir de então, a mulher casada não podia mais ser considerada juridicamente incapaz. No plano internacional o Brasil assume a posição de garantir mudanças para que as mulheres tivessem os mesmos direitos civis e políticos que os homens, recomendação da IX Conferência Interamericana das Nações Unidas (1948). Mas como vimos o embate mesmo ocorria no plano doméstico e em nosso entender as *visões opostas de relações de gênero compunham um debate ideológico maior: a disputa entre os anticomunistas e as forças democráticas acerca da extensão da participação política*. Cf. MARQUES; MELO, op. cit., 2008.

⁴⁵⁶ IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 4, 21-28 nov. 1950 [Notação: IBOPE BCD01/04].

⁴⁵⁷ IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 25, 22-28 abr. 1951 [Notação: IBOPE BCD03/05].

Ao que tudo indica, este assunto ainda estava na pauta de discussões dos parlamentares no ano de 1957, ocasião em que o IBOPE realiza nova pesquisa, a pedido da revista *Manchete*, para saber se o carioca continuava a favor da lei de divórcio em nosso país. Em um universo de 800 pessoas adultas de ambos os sexos, distribuídas proporcionalmente pelas zonas residenciais da cidade do Rio de Janeiro, os dados colhidos atestam que quase 50% dos entrevistados manifestavam apoio a esta lei – 49,8% –, conforme pode ser visto na tabela abaixo. Novamente, são os homens e os que se classificam no estrato social médio os maiores entusiastas desta ideia – respectivamente 58,2% e 41,9%. Excluindo os desquitados, o maior índice de aceitação da medida recaía sobre os solteiros – 56,8%, de ambos os sexos e entre os mais jovens, de 19 a 39 anos. Os que estavam na faixa etária acima dos 40, eram predominantemente contrários à introdução do divórcio no país. Os dados colhidos pelo IBOPE mostram que à medida que se eleva o grau de instrução dos entrevistados cresce também o percentual dos que se posicionam a favor do divórcio, entre as mulheres, somente as de nível superior.⁴⁵⁸ Percebe-se que entre as mulheres, casadas, pertencentes à classe A, com idade superior a 40 anos temos o maior percentual de opiniões contrárias a lei de divórcio no país. As tabelas abaixo confirmam estas análises:

Tabela 42 - O(a) Sr.(a) é favorável ou contrário(a) ao divórcio? Homens e mulheres em conjunto (em percentual) RJ, 1957

	Por sexo			Por classe		
	Homens	Mulheres	Total	Cl. A	Cl. B	Cl. C
Favoráveis	58,2	41,9	49,8	45,7	55,1	46,2
Contrários	26,9	43	35,2	39,1,	35,7	36
Não opinaram	14,9	15,1	15	15,2	11,2	17,8

Fonte: IBOPE. *Pesquisas Especiais*, fev. 1957 [Notação: IBOPE PE022/02].

Tabela 43 - O(a) Sr.(a) é favorável ou contrário(a) ao divórcio? Homens e mulheres em conjunto (em percentual) RJ, 1957

	Por estado civil			
	Casados	Solteiros	Viúvos	Desquitados
Favoráveis	48,5	56,8	28,9	100
Contrários	37,1	30,5	36,8	-
Não opinaram	14,4	12,7	24,3	-

Fonte: IBOPE. *Pesquisas Especiais*, fev. 1957 [Notação: IBOPE PE022/02].

458 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, fev. 1957 [Notação: IBOPE PE022/02].

Tabela 44 - O(a) Sr.(a) é favorável ou contrário(a) ao divórcio? Homens e mulheres em conjunto (em percentual) RJ, 1957

	Por grupos de idade				
	18-24 anos	25-29 anos	30-39 anos	40-49 anos	Mais de 50 anos
Favoráveis	48,2	60,1	54	38,8	36,1
Contrários	38,1	29,7	32,6	42,1	42,6
Não opinaram	13,7	10,2	13,4	19,1	21,3

Fonte: IBOPE. *Pesquisas Especiais*, fev. 1957 [Notação: IBOPE PE022/02].

Enquanto o divórcio não chegava às terras brasileiras a saída encontrada por algumas pessoas desquitadas ou simplesmente separadas de seus cônjuges era regularizar juridicamente a nova união com os novos parceiros no México ou Uruguai. Dos entrevistados, 49% aceitavam e mantinham relações sociais com casais não casados ou casados no estrangeiro, dos quais encontramos maior índice entre os situados na classe rica e no nível de instrução superior – 61%.⁴⁵⁹ A pesquisa mostra ainda que 41% dos entrevistados declararam não aceitar ou manter relações sociais com casais não casados regularmente ou casados no estrangeiro, 4,5% declararam somente sob certas condições; 5,5% não opinaram.

Tabela 45 - O Sr. aceita e mantém relações sociais com casais não casados regularmente ou casados no México ou Uruguai? (em percentual) RJ, 1952

	Por sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Sim	61	37	49	61	52,5	43,5
Não	28,5	53	41	27	38	44,5
Não opinaram	6,5	5	5,5	8	5,5	6
Condicional	4	5	4,5	4	4	6

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 63, 27 jan.–2 fev. 1952 [Notação: IBOPE BCD07/04].

Tabela 46 - O Sr. aceita e mantém relações sociais com casais não casados regularmente ou casados no México ou Uruguai? (em percentual) RJ, 1952

	Por grau de instrução			
	Instr. Superior	Instr. Secundária	Instr. Primária	Nenhuma instrução
Sim	61	55,5	36	38
Não	28	37	50	44
Não opinaram	5	4,5	8	10
Condicional	6	3,0	6	8

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 63, 27 jan.–2 fev. 1952 [Notação: IBOPE BCD07/04].

⁴⁵⁹ IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 63, 27 jan.–2 fev. 1952 [Notação: IBOPE BCD07/04].

O carioca condenava a prática dos crimes passionais. Frente a crescente onda de mulheres mortas por seus respectivos cônjuges, o IBOPE consultou a opinião dos moradores da cidade do Rio de Janeiro. A pesquisa, realizada nos últimos dias de dezembro de 1951, revela que 83% dos entrevistados são contra o marido matar a mulher por ciúme ou abandono, apresentando índice maior entre os homens de classe rica – 90%. Diante de prova de infidelidade do marido a mulher deveria separar-se dele definitivamente – 35%; procurar uma solução amigável – 21%; tentar reconquistá-lo – 20%; fingir que não sabe – 15,5%. Somente para 1,5% dos entrevistados a mulher deveria matar seu cônjuge e para 0,25% fazer uma cena violenta ou vingar-se dele traindo-o. Além de outras respostas – 1,5% da amostra consultada, 8% deixaram de opinar. A pesquisa revela, segundo o IBOPE, *o que as normas jurídicas não podem revelar*: o alto grau de repúdio moral a tais crimes passionais e, principalmente, que a infidelidade era nos anos 1950 coisa de homem.⁴⁶⁰

Os cariocas consideravam o beijo dado em público, quer seja nas ruas ou nos cinemas, um atentado à moral. Ao que consta, a Delegacia de Costumes e Diversão (DECODI) prendia os casais que praticavam este ato “amoral”, medida aprovada por quase 66% da população carioca; 18,9% não aprovavam tal medida, uma vez que não consideravam o beijo delito, acreditavam que proibir poderia ser pior, que caberia aos pais e ao povo a proibição, que *o mal tem raízes mais profundas* que um simples beijo, que em todas as capitais os namorados se beijam. Porém não aprovavam o fechamento das casas de meretrício – 52,2%, alegando que criariam um problema social, a saber: promiscuidade nos lares em decorrência da perseguição às serviçais por parte dos jovens privados da regularidade do ato sexual, alastramento do homossexualismo, recrudescimento dos atos de violência sexual, agressão às famílias que transitam nas ruas etc. 27,1% eram a favor de tal medida, 5,6% apresentaram outras respostas além do sim, não, não sabem, 1,7% não sabem e 10,4% não quiseram opinar.⁴⁶¹

Também era considerada imoral a inovação que invadiu as praias cariocas nos anos 1950: *maillot bikini*. As mulheres eram contra esta inovação, principalmente as da

460 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 59, 23-29 dez. 1951 [Notação: IBOPE BCD06/09].

461 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 33, 17-23 jun. 1951 [Notação: IBOPE BCD04/03].

classe média, já os homens dividiam-se meio a meio, e os que se encontravam classificados no topo da pirâmide social eram mais tolerantes a redução de peso e tamanho dos trajes de banho femininos – 60%.⁴⁶²

A despeito de toda a modernidade que invadia as revistas femininas e outros veículos de comunicação, o dia-a-dia da mulher moradora dos grandes centros urbanos pautava-se ainda por valores oriundos de uma sociedade patriarcal. O ideal de felicidade era o casamento e cabia a esposa preservá-lo; embora a traição fosse condenada, era permissiva para os homens; embora o divórcio fosse tolerado, muitos casais não se relacionavam com quem se encontrava nesta situação; embora muitos homens declaravam-se favoráveis às liberdades femininas, estas não eram estendidas para suas filhas; embora as mulheres já ocupassem alguns postos de lideranças, eram as profissões femininas consideradas as mais indicadas para elas. Se o beijo em praça pública era condenado, não as casas de meretrício.

A bibliografia dos anos 1950 exalta a efervescência cultural e o forte desenvolvimento econômico que embalava esta década, porém, pouco menciona os valores presentes ainda na cotidianidade dos homens e mulheres que nestes anos habitavam os grandes centros urbanos. Embora houvesse uma tendência apontando para a superação destes hábitos e costumes considerados arcaicos, a sociedade brasileira ainda mostrava-se conservadora em relação à família, à moralidade e às mulheres. Os relatórios de pesquisa de opinião pública do IBOPE contribuem neste sentido, ao descortinar este universo microsocial, revelando-nos uma sociedade de valores ainda fundamentada em um passado rural que pretendia ter uma economia industrial, moderna e urbana.

462 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 17, 25 fev.-3 mar. 1951 [Notação: IBOPE BCD02/08]. Dez anos após a realização desta pesquisa o presidente da República, Jânio Quadros (fev.-ago. 1961), proíbe o uso de biquínis nas praias brasileiras por considerá-los “inadequados”. Cf. CHAIA, 1991, p. 199.

3.3- O petróleo como questão nacional

O país assiste, nos anos 50 do século XX, uma acelerada urbanização e uma crescente participação das massas populares e dos segmentos médios urbanos nas decisões políticas do país. As ondas nacionalistas que aportaram no Brasil nos anos 1930 e 1940 estavam novamente a rondar os projetos dos governantes. Predominava nos discursos da classe política do país a ideia de que o desenvolvimento do Brasil deveria estar centrado nas suas próprias forças sociais e econômicas, que os interesses nacionais deveriam se sobrepujar aos do capital estrangeiro. Acreditava-se que investimentos estrangeiros constituíam-se em obstáculos ao desenvolvimento industrial autônomo e que este estaria interessado somente em setores extrativos, caso do petróleo, por exemplo, e de serviços.⁴⁶³

Getulio Vargas (1951-1954) foi eleito com esta plataforma nacionalista, inclusive em sua carta-testamento, encontrada após o seu suicídio, lamentava a atuação das forças econômicas nacionais conservadoras e estrangeiras contra o desenvolvimento da nação. Juscelino Kubitschek (1956-1961) também foi eleito com a promessa de um programa massivo de desenvolvimento econômico autóctone. Porém, as plataformas ditas nacionalistas de JK foram postas em prática somente em 1958, quando interesses econômicos se voltaram contra o seu governo.⁴⁶⁴ Apoiado pelas massas ao conclamá-las, denunciava a conspiração que estava se engendrando contra o desenvolvimento do Brasil, empolgando e mobilizando grande parte da sociedade brasileira. De fato, estas propostas nacionalistas bem como a adoção de uma política externa independente –

463 Os grupos de vanguarda, identificados com o desenvolvimento industrial autóctone, eram representados principalmente pelo PCB e pelo Instituto Superior de Estudos Brasileiros (ISEB). Cf. ABREU, 2008. p. 212.

464 A saber: participação do país na Operação Pan-Americana (OPA) – cujo objetivo era incrementar os investimentos nas regiões economicamente atrasadas do continente, promoção da assistência técnica entre as mesmas, proteção dos preços dos produtos primários exportados, bem como ampliação dos recursos internacionais – e incentivo à internacionalização da economia brasileira, intensificando as relações comerciais com os países socialistas e terceiro-mundistas. Entre 1954-1958, primeiramente com Café Filho (1954-1955) e posteriormente com Juscelino Kubitschek (1956-1961) presenciamos um período de abertura econômica ao capitalismo internacional, não sem oposição dos grupos políticos da época. JK reafirma o alinhamento do nosso país aos Estados Unidos, prossegue a abertura econômica ao capital internacional iniciada pelo seu antecessor, porém retoma o projeto de industrialização, plataforma desenvolvimentista e nacionalista, só que agora apoiado no setor de bens de consumo durável para as classes de média e elevada renda. Cf. VIZENTINI. In: FERREIRA; DELGADO (Org.), 2003, p. 205.

medidas tomadas pelo Estado para renegociar o grau de independência do Brasil a partir das necessidades nacionais – não romperam com o capitalismo internacional, mas foi somente uma tentativa de melhorar a posição do país dentro desse sistema.⁴⁶⁵

A questão do nacionalismo nos anos 1950 estava intimamente ligada à questão do monopólio e do petróleo. Frequentemente encontramos no *Boletim das Classes Dirigentes e Pesquisas Especiais* relatórios de pesquisas de opinião pública sobre estes temas. O grande embate, segundo o IBOPE, estava em qual atividade o capital estrangeiro deveria participar, uma vez que homens e mulheres adultos da cidade do Rio de Janeiro estavam em acordo com a entrada de capitais estrangeiros no país para instalação de novas indústrias. No ano de 1951 73% da população carioca opinava que esses capitais deveriam ser aplicados na agricultura, o que segundo os pareceristas do IBOPE seria uma boa alternativa, diante da situação precária que se encontrava este ramo econômico em nosso país.⁴⁶⁶ As tabelas abaixo, por sexo e classe social, trazem ainda outras indústrias que a população do Rio de Janeiro julgava que o capital estrangeiro devesse gerir. Petróleo e energia elétrica aparecem como segunda e terceira opção, principalmente para aqueles situados na classe social rica.

465 Ibid., p. 214. Santos menciona que ao comunicar à nação o rompimento do país com o Fundo Monetário Internacional, JK contou com o apoio do então comunista Luis Carlos Prestes, que misturado à multidão, foi para frente do Catete aplaudir o pronunciamento. Cf. SANTOS, 2008, p. 24.

466 Uma outra lição a aprender, segundo os pareceristas, era aplicar métodos modernos de aproveitamento intensivo do solo, que capacitaria o país a exportar. Concluem que de nada vale o protecionismo — patriotismo descabido — se não se melhora a produção. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 43, 26 ago-1. set. 1951 [Notação: IBOPE BCD05/03]. A saber, pelo relatório de pesquisa do IBOPE de abril e de maio de 1952, acreditamos que os analistas do instituto depositavam na agricultura o desenvolvimento do país e clamavam aos governantes e empresas privadas a realizar pesquisa nacional para conhecer melhor quem era esse habitante do campo. Vale lembrar que à época 2/3 da população permanecia no meio rural. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 72, 6-12 abr. 1952 [Notação: IBOPE BCD08/01]; IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 76, 4-10 maio. 1952 [Notação: IBOPE BCD08/05]. Foi indagado ao carioca se houvesse uma reforma agrária se ele deixaria o conforto da cidade e iria trabalhar na lavoura. Muitos se abstiveram de responder, principalmente as mulheres, e dos que responderam a resposta foi negativa. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 83, 22-28 jun. 1952 [Notação: IBOPE BCD08/12].

Tabela 47 - O Sr. (Sra.) está de acordo ou em desacordo com a livre entrada de capitais estrangeiros no Brasil para instalações de novas indústrias e desenvolvimento econômico do país? (em percentual) RJ, 1951

	Por sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
De acordo	65,7	55,7	60,6	72,5	68,5	52,4
Em desacordo	19,3	25,0	22,2	20,0	15,4	28,3
Não opinaram	15,0	19,3	17,2	7,5	16,2	19,3

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 43, 26 ago-1. set. 1951 [Notação: IBOPE BCD05/03].

Tabela 48 - Que tipo de indústria devem ser empregados, de preferência, esses capitais? (em percentual) RJ, 1951

	Por sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total*	Classe A	Classe B	Classe C
Indústria agrícola	73	73	73	69	76	70,5
Petróleo	45	38	41,5	65	47,1	30,5
Energia Elétrica	27	18,5	22,8	31	31	13
Minérios	19,8	15	17,4	24	22,2	10
Ferro	19,8	12,5	16,1	24	21,1	10
Indústrias leves	16,7	13,1	14,9	24	17,4	0,9
Não opinaram	0,5	3,0	1,7	3,4	1,7	1,3
Não sabem	-	0,6	0,3			0,6

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 43, 26 ago-1. set. 1951 [Notação: IBOPE BCD05/03]

* A percentagem elevada deve-se às respostas duplas.

O IBOPE pergunta ao carioca da conveniência de receber auxílio técnico americano para promover treinamento às Forças Armadas bem como auxílio à indústria e agricultura brasileira. O resultado da enquete mostra que o carioca estava reticente com a primeira possibilidade visto considerar o treinamento das Forças Armadas questão de soberania. No cômputo geral – descontando a proporção dos que não votaram 23,4% – uma ligeira margem favorável à ideia: 51,3% contra 48,7%; entre os homens, parecer desfavorável, entre as mulheres, parecer favorável. Quanto à segunda possibilidade, 67,3% dos consultados eram favoráveis a vinda de técnicos americanos para auxiliar o desenvolvimento de nossa indústria e agricultura; abstraindo as não respostas – 12,4% – o índice chegava a 77%; entre os ricos encontramos a maior porcentagem de adesão: 85%.⁴⁶⁷

467 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 73, 13-19 abr. 1952 [Notação: IBOPE BCD08/02].

O relatório de agosto de 1952, destinado às classes dirigentes, aponta que 41,5% dos entrevistados – dos quais 65% pertenciam à classe rica –, mencionam que o capital estrangeiro deveria atuar ainda na exploração do petróleo e da energia elétrica, demonstrando um descontentamento do carioca com a forma encontrada pelo governo para lidar com estes assuntos. O problema da energia era tamanho que muitas empresas do Rio de Janeiro e São Paulo em meados dos anos 1950 se viam obrigadas a interromper a produção várias horas por dia ameaçando o emprego de milhares de industriários. A solução do problema estaria, segundo os governantes, ligada ao fim da estiagem, o que normalizaria a atividade industrial.⁴⁶⁸ Surpreende o alto percentual dos que ainda queriam a exploração do petróleo no início dos anos 1950 pelas empresas estrangeiras, visto que em 1951 foi afastada definitivamente pela Câmara dos Deputados a possibilidade destas investirem, mesmo que minimamente, neste ramo. Compreensível, visto que somente 1/3 da população carioca acompanhava os debates do Congresso Nacional a respeito do petróleo brasileiro, quer por meio do jornal, quer por meio do rádio.⁴⁶⁹

Tudo indica que a exploração do petróleo desde a década de 1930 já era foco das políticas governamentais. Vargas restringe a participação das empresas estrangeiras na exploração dos recursos minerais nacionais e institui, em 1939, o Conselho Nacional do Petróleo (CNP) com a missão de estruturar e regulamentar a exploração do petróleo no Brasil, gérmen da política nacionalista que culminaria com a instalação do monopólio estatal no setor. Dutra (1946-1951) bem que tentou alguns acordos com as distribuidoras americanas, mas encontrou forte resistência dos nacionalistas-desenvolvimentistas a esta política liberalizante. O bloco dos nacionalistas-desenvolvimentistas não era homogêneo, mas todos defendiam a exploração do petróleo pelo Estado: os militares acreditavam que o petróleo era um produto estratégico, portanto, assunto de segurança nacional; os estudantes, intelectuais, sindicalistas e comunistas denunciavam a intenção do governo

468 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 209, 19-25 jan. 1955 [Notação: IBOPE BCD20/10].

469 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 99, 12-18 out. 1952 [Notação: IBOPE BCD10/02].

em favorecer os grandes trustes, inibindo assim as iniciativas nacionais de industrialização e fomentando uma nova forma de colonialismo.⁴⁷⁰

Quando o *slogan* da campanha O Petróleo é Nosso ganhou as ruas, as pessoas já estavam sensibilizadas e mobilizadas em defesa da exploração do petróleo pelo Estado nacional. Descartava-se desta maneira, *a alternativa da Shell, da Texaco ou de qualquer outra multinacional ser instalada no país para aquele fim.*⁴⁷¹ Este movimento nascido do movimento popular, de caráter nacionalista e antiimperialista foi coroado de êxito com a criação da Petrobras em 1953, gerando atritos com os Estados Unidos e com as forças sociais de direita dentro do Brasil.⁴⁷²

Este nacionalismo dos anos 1950 não era puramente um ingrediente ideológico, mas um movimento político e social, uma vez que setores de várias legendas partidárias da época, inclusive as de oposição, concordavam com a política nacionalista em questão.⁴⁷³ Havia um consenso, entre os membros da sociedade urbana, em acreditar que o Brasil, enquanto nação jovem, venceria o atraso e trilharia o caminho do progresso. Foi este sentimento *que soldou as aspirações de trabalhadores, de funcionários públicos, de setores da classe média, de parcela do pequeno empresariado, permitindo domar a rebeldia dos interesses do setor exportador e estabelecer os pré-requisitos (o aço de Volta Redonda, a Petrobras, o BNDE) do 'salto industrializante' do período JK.*⁴⁷⁴

Poderia se perguntar: por que o óleo *in natura* e mais tarde a Petrobras tornou-se símbolo desta política econômica nacionalista pós II Guerra Mundial e não outra *commodity*? Smith tenta responder a questão.⁴⁷⁵ O Estado havia conduzido, com sucesso, a industrialização do aço, símbolo da independência econômica. Porque não poderia também conduzir a exploração do petróleo? já que possuía *know how* uma vez que foram os geólogos do CNP os primeiros a acharem óleo em terras brasileiras apesar dos prognósticos feitos pelas grandes indústrias petrolíferas estrangeiras da não

470 SMITH, Peter Seaborn. Petrobras: The Politicizing of a State Company, 1953-1964. *The Business History Review*, v. 46, n. 2 (Summer, 1972). p. 182-201. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/3113504>. Acesso em: fev. 2010.

471 MOREIRA. In: FERREIRA; DELGADO (Org.), 2003, p. 170.

472 VIZENTINI. In: FERREIRA; DELGADO (Org.), 2003, p. 204.

473 MOREIRA, op. cit., p. 169.

474 MELLO; NOVAIS. In: SCHWARCZ (Org.), 1998, p. 616.

475 SMITH, loc. cit.

existência deste mineral em nosso solo? Ademais, havia a crença de que o subsolo brasileiro possuía grandes riquezas e que estas deveriam pertencer aos seus habitantes.

Fato é que a população brasileira locada nos grandes centros urbanos foi inquirida pelo IBOPE sobre as condições de exploração do petróleo por toda a década de 1950. Se nos primeiros anos havia uma desconfiança da população quanto à eficiência do Estado nacional para explorar este minério, logo após a criação da Petrobras e sua efetiva atuação, esta desconfiança dissipou-se e a maioria da população – ressalva entre os considerados ricos – passou a tratar a questão do petróleo como uma questão de prioridade nacional. No fim da década os cariocas admitiam empresas brasileiras, ao lado da Petrobras, para a exploração do petróleo.

Vejamos. Pesquisa realizada em setembro de 1951 aponta índice percentual quase que idêntico – 39,2% e 39% – para os que acreditavam que o Brasil deveria dispor de recursos próprios para a exploração do petróleo e para os que acreditavam que o país já havia esperado demais e que deveria intermediar a extração por meio do capital estrangeiro – alternativa apontada principalmente pelos que se encontravam na classe rica – 55% e média – 47,3%.⁴⁷⁶

Tabela 49 - Muitas pessoas acham que o Brasil está esperando demais, na exploração de nosso petróleo. Em sua opinião esperar mais tempo, à espera de recursos disponíveis ou deveríamos tratar de extrair petróleo imediatamente, mesmo por intermédio de companhias ou capitais estrangeiros? (em percentual) RJ, 1951

	Por sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Esperar	38,7	39,7	39,2	30	33	45,7
Explorá-lo imediatamente	45,7	32,3	39	55	47,3	29,7
Não opinaram	15,7	28,0	21,8	15	19,7	24,6

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 43, 26 ago-1. set. 1951 [Notação: IBOPE BCD05/03].

Outra possibilidade aventada à época pelo governo era financiar a exploração do petróleo por meio de um consórcio popular. Pesquisa realizada em fevereiro de 1952 aponta que $\frac{2}{3}$ da população carioca, eliminando os que não opinaram, estava disposta a

⁴⁷⁶ IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 46, 16-22 set. 1951 [Notação: IBOPE BCD05/06]. 21,8% dos entrevistados não emitiram opinião.

colaborar com este projeto. Segundo o IBOPE, estes números representam uma grande margem de apoio ao projeto presidencial. Os números acusam que:

Destes, a maioria é de homem [¾]. Desta vez nem o receio de se comprometerem numa posição nacionalista impediu as pessoas da classe rica de darem seu voto favorável. Os índices relativos ao grau de instrução superior dão bem a medida da confiança de inteligência brasileira no plano de exploração do petróleo brasileiro.⁴⁷⁷

Esta tendência é reafirmada um ano depois. Exatamente metade da amostra consultada acha que o governo brasileiro poderia explorar o nosso petróleo e desenvolver bem a indústria petrolífera. Entre os ricos encontramos os índices mais desfavoráveis ao governo – 28% –, entre os da classe média, o percentual mais elevado de concordância com os projetos do governo – 53,2%.⁴⁷⁸ Nesta pesquisa 28,4% dos entrevistados não opinaram, dos quais 44% eram mulheres e 33,8% dos situados na classe C, a julgar pelos dados abaixo:

Tabela 50 - Em sua opinião, o governo brasileiro poderia explorar o petróleo do nosso subsolo, dando um bom desenvolvimento a indústria petrolífera do Brasil ou, ao contrário, o Sr. acha que a burocracia e o controle do governo prejudicariam o progresso da indústria petrolífera brasileira? (em percentual) RJ, 1953

	Por sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Poderia dar um bom desenvolvimento	58	42	50	44	53,2	47,6
O controle do governo prejudicaria	29,2	14	21,6	28	24,4	18,8
Não opinaram	12,8	44	28,4	28	22,4	33,8

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 116, 8-14 fev. 1953 [Notação: IBOPE BCD11/06].

Meses mais tarde a população é novamente inquirida sobre quais empreendimentos governamentais estava disposta a colaborar. Da amostra selecionada, 16,8% dos cariocas não opinaram. No cômputo geral, 48,5% da população estava disposta a colaborar economicamente com o governo na execução de obras públicas, a saber: 31,9% da amostra estava disposta a contribuir com a exploração do petróleo,

477 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 63, 27 jan.–2 fev. 1952 [Notação: IBOPE BCD07/04].

478 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 116, 8-14 fev. 1953 [Notação: IBOPE BCD11/06].

30,4% com a construção de usinas elétricas, 17,6% com a construção de uma nova usina siderúrgica, 13,4% com a construção da hidrelétrica do São Francisco, 12% com a construção do Banco do Nordeste, 7,6% com o desenvolvimento de ações que objetivassem o desenvolvimento da Amazônia e 6,8% não opinaram sobre qualquer uma destas obras. Segundo o parecerista do IBOPE petróleo e eletricidade eram de fato as necessidades básicas mais urgentes do país, sinalizadas agora pelas pesquisas de opinião.⁴⁷⁹

Diferentemente do Rio de Janeiro, a população paulistana não estava disposta a colaborar economicamente com o governo na execução de obras públicas. A julgar por pesquisa realizada em novembro de 1953, somente 40,5% dos entrevistados assim disseram contra o percentual de 47,4% dos que não tinham esta pretensão. Nesta pesquisa o índice de abstenção foi de 12,1%. Diferentemente do Rio de Janeiro, os paulistanos que se diziam favoráveis acreditavam que o governo deveria solucionar primeiro a questão da energia elétrica, proposta defendida por 63,5% das mulheres entrevistadas.

Ao que tudo indica, a população do Rio de Janeiro aprovou a solução dada pelo governo federal à exploração do petróleo, bem como o seu desdobramento: a criação da Petrobras. 47% da população carioca acreditava que o governo tinha dinheiro suficiente para explorar o petróleo nacional contra 25,3%. À época, 27,7% da amostra não respondeu à enquete. A julgar pelos dados coletados encontramos na classe pobre os maiores índices de aprovação, bem como de abstenção. Os homens acreditavam mais no projeto do que as mulheres, conforme tabela abaixo. Quando indagados sobre a constituição da nova organização muitos acreditavam que ela, como tantas outras, poderia ser um viveiro de afilhados políticos. Como se vê, conclui o parecerista do IBOPE, *é dolorosa a impressão que têm os cariocas sobre a incapacidade do governo em organizar os trabalhos de exploração do petróleo sem se libertar do germe do favoritismo.*⁴⁸⁰

479 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 150, 1-7 nov. 1953 [Notação: IBOPE BCD15/01].

480 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 145, 27 set.–3 out. 1953 [Notação: IBOPE BCD14/06].

Tabela 51 - Tendo sido aprovado o projeto da Petrobras, o Sr. acha que o governo tem dinheiro suficiente para explorar o petróleo nacional? (em percentual) RJ, 1953

	Por Sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Sim	54,8	39,2	47	40	46,9	47,8
Não	29,2	21,4	25,3	38	30,2	19,6
Não opinaram	16	39,4	27,7	22	22,9	32,6

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 145, 27 set.–3 out. 1953 [Notação: IBOPE BCD14/06].

Tabela 52 - Em caso do governo explorar petróleo no Brasil, o Sr. acredita que ele poderia criar uma organização perfeita, ou acha que a Petrobras poderia se transformar em novo viveiro de afilhados políticos? (em percentual) RJ, 1953

	Por Sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Organização perfeita	31,4	20,4	25,9	34	23,1	27,6
Viveiro de afilhados	47,2	36	41,6	48	48	35,2
Não opinaram	21,4	43,6	32,5	18	26,9	37,2

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 145, 27 set.–3 out. 1953 [Notação: IBOPE BCD14/06].

Esta percepção, segundo Smith, não era tão descabida assim, uma vez que encontramos na realidade alguns fundamentos que justificam a enquete.⁴⁸¹ Tanto Getulio como Kubitschek, e mais tarde Quadros e Goulart utilizaram a estatal como símbolo do nacionalismo e de “abrigo” de seus apadrinhados políticos, debilitando a instituição na constante mudança de direção ao sabor das alianças políticas. As dificuldades, além de técnicas, também se mostraram políticas na medida em que a Petrobras não conseguia se tornar independente do poder de governo do Estado.⁴⁸²

No ano seguinte à fundação da Petrobras, os relatórios de pesquisa do IBOPE apontam como corretas as medidas tomadas pelo Estado quanto a questão da exploração do petróleo. A opinião pública carioca era favorável a solução nacionalista – 59% – vejam as tabelas logo abaixo. Há que se qualificar esta percentagem visto que 63% dos favoráveis à saída nacionalista encontram-se na classe C, 56% na classe B e 32% na

481 Há justificativa para a pesquisa, o que questionamos é a forma como o IBOPE formulou a questão. Ver nota n. 10 desta tese.

482 SMITH, loc. cit.

classe A. De fato, a classe A era favorável à união do capital nacional com o capital estrangeiro para a exploração do petróleo – 52%. Segundo o parecerista do IBOPE, esta opção está inteiramente ligada à condição de classe, vez que os dirigentes do país desconfiavam da insuficiência dos recursos nacionais para a exploração do petróleo. Vale ainda lembrar que a alternativa dada ao entrevistado referia-se a exploração do petróleo pelo capital nacional, o que pode ter levado muitos homens de negócio a associar esta alternativa à exploração estatal, condição execrada pelos que estavam situados na classe dominante.⁴⁸³ Quanto ao grau de instrução, os possuidores do curso superior acreditam na hipótese de participação bilateral; os demais níveis de instrução se mostram simpáticos à tese nacionalista.⁴⁸⁴

Tabela 53 - Em sua opinião o nosso petróleo deve ser explorado somente com capital brasileiro ou com capitais mistos: brasileiros e estrangeiros? (em percentual) RJ, 1954

	Por Sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Somente capital brasileiro	59	61	59	32	56	63
Capitais brasileiros e estrangeiros	28	19	25	52	32	19
Não sabem	8	14	10	6	7	12
Não opinaram	5	6	6	10	5	6

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 202, 1-7 dez. 1954 [Notação: IBOPE BCD20/03].

483 Diferentemente pensavam os engenheiros militares. Em dezembro de 1954 realizaram debate sobre a industrialização do petróleo em nosso país. As moções aprovadas foram todas favoráveis à fórmula da exploração estatal. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 203, 8-14 dez. 1954 [Notação: IBOPE BCD20/04].

484 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 202, 1-7 dez. 1954 [Notação: IBOPE BCD20/03].

Tabela 54 - Em sua opinião o nosso petróleo deve ser explorado somente com capital brasileiro ou com capitais mistos: brasileiros e estrangeiros? (em percentual) RJ, 1954

		Por grau de instrução			
		S/ curso completo	Primário	Secundário	Superior
Somente brasileiro	capital	56	66	57	43
Capitais brasileiros e estrangeiros		15	15	32	45
Não sabem		22	13	6	5
Não opinaram		6	6	5	7

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 202, 1-7 dez. 1954 [Notação: IBOPE BCD20/03].

Cabe aqui um parêntesis. Embora os analistas do IBOPE mencionem que o *slogan* O Petróleo É Nosso transcendeu as correntes comunistas e se tornou bandeira da população brasileira, *ou, pelo menos, do povo carioca*,⁴⁸⁵ encontramos entre os considerados pobres maior adesão, bem como o maior índice de rejeição de entrada de capital estrangeiro para a exploração desta atividade no país.⁴⁸⁶

Embora o Estado brasileiro em março de 1955 já houvesse se posicionado quanto à forma de exploração do petróleo – no caso o monopólio estatal –, o tema ainda era motivo de pesquisa. O povo carioca reafirmava que o Brasil não deveria permitir a colaboração estrangeira na exploração dos campos petrolíferos do país. A classe rica, como sempre, era a única a se mostrar favorável a uma legislação que permitisse investimentos estrangeiros nesta indústria de base. Quanto maior o nível cultural do entrevistado, mais este se manifestava a favor da entrada do capital estrangeiro nesta atividade.

Ainda neste ano, um dos pareceristas do IBOPE, ao escrever sobre as vantagens e desvantagens do país ter tradição na instalação de parques industriais, haja vista o sucesso da indústria do aço, menciona que o Brasil gozava ainda de outras vantagens: poderia contar com a experiência mexicana e venezuelana antes de elaborar sua política

485 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 218, 24-31 mar. 1955 [Notação: IBOPE BCD21/09].

486 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 76, 4-10 maio. 1952 [Notação: IBOPE BCD08/05].

petrolífera, evitar erros e propor algo de novo neste campo delicado e complicado.⁴⁸⁷ Diferentemente do Brasil, consta nos relatório do IBOPE que a Argentina havia, em novembro de 1954, firmado acordo com a *Atlas Corporation* dos Estados Unidos para constituição de uma sociedade mista argentina-americana para a exploração do petróleo naquele país.⁴⁸⁸

Nova pesquisa realizada em março de 1956 reafirma o prestígio que o brasileiro, no caso o carioca, depositava na Petrobras no tocante à crença de satisfazer as necessidades do país em combustíveis dentro de curto espaço de tempo. Os dados sugerem que, de modo geral, em todos os setores da população, o prestígio desta organização era inabalável – 47% –, porém encontramos entre o grupo masculino, pertencente à classe A, que se situa na faixa etária de 18 e 24 anos e de instrução superior os índices mais elevados de confiança; 29% da amostra não respondeu a questão. Observa-se pela primeira vez que a maioria da classe rica apoiava o projeto – 52% –, conforme dados abaixo:⁴⁸⁹

Tabela 55 - O Sr. acredita sinceramente que a Petrobras poderá satisfazer as necessidade do país em combustíveis dentro de pouco tempo, ou acha que, sem auxílio de fora, não teremos petróleo suficiente no futuro próximo? (em percentual) RJ, 1956

	Por Sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Acreditam que a Petrobras...	55	39	47	52	45	47
Não acreditam	28	19	24	28	29	20
Não opinaram	17	42	29	20	26	33

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 264, mar. 1956 [Notação: IBOPE BCD26/05].

Setembro de 1957 é realizada nova pesquisa pelo IBOPE, desta vez concomitantemente nos dois maiores centros urbanos brasileiros: Rio de Janeiro e São Paulo. O Rio de Janeiro continuava a pensar a questão do petróleo como uma questão nacional: 38% da amostra consultada acreditava que a Petrobras deveria ser a única

487 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 233, 8-14 jul. 1955 [Notação: IBOPE BCD23/04].

488 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 201, 24-30 nov. 1954 [Notação: IBOPE BCD20/02].

489 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 264, mar. 1956 [Notação: IBOPE BCD26/05].

empresa a continuar explorando o petróleo; este índice atingia níveis maiores quando o entrevistado se declarava homem — 44% —, pertencente à classe pobre — 41% —, sem nenhum grau de instrução — 42%. Já o paulistano pensava diferente: 35% dos homens e mulheres entrevistados achavam que a Petrobras deveria dividir o comando da exploração de petróleo com outras companhias brasileiras; 27% consideravam a Petrobras a única capaz de realizar o serviço; 19% consideravam que este serviço deveria ser realizado tanto pelas empresas nacionais como pelas estrangeiras, principalmente os ricos — 52% — e os que tinham grau de instrução superior — 45%.⁴⁹⁰ No ano seguinte o índice de cariocas que acreditavam que o petróleo deveria ser explorado pela Petrobras, mas também por companhias particulares brasileiras é maior do que o índice dos que consideram como única possibilidade a exploração do petróleo brasileiro pela estatal — respectivamente 30% e 24%. A julgar pelos dados a opinião dos paulistanos a respeito da exploração do petróleo permanecia inalterada em janeiro de 1958, porém os índices eram outros; agora 47% dos entrevistados acreditavam que o petróleo em terras brasileiras deveria ser explorado por um consórcio entre a companhia estatal e outras empresas brasileiras; apenas 10% depositavam como alternativa única a Petrobras.⁴⁹¹

Até o fim da década não há, nos boletins pesquisados, pesquisas sobre o petróleo ou sobre a estatal. Tudo indica que o governo, por meio da legislação, havia definido os rumos deste setor e que este assunto havia saído da pauta de discussões das classes dirigentes do país. Nem as pressões americanas para rever tal legislação fizeram com que o governo mudasse de postura. Os anos 1950 foram marcados por um forte nacionalismo e a Petrobras tornou-se o seu símbolo maior; não se sabe se a estatal surgiu por causa deste nacionalismo ou se foi ela que o estimulou.⁴⁹²

A questão do monopólio aparece ainda em outras pesquisas do IBOPE. No ano de 1959 é a vez da indústria automobilística. Por meio de um extenso questionário, indaga sobre os subsídios governamentais a este tipo de indústria, sobre a incidência desta medida no custo de vida, sobre a produção local da indústria estrangeira, sobre a

490 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, set. 1957 [Notação: IBOPE PE022/07].

491 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jan. 1958 [Notação: IBOPE PE025/01].

492 O sucesso da exploração do óleo pela indústria nacional significava para os brasileiros um prêmio, como se tivessem vencido Golias. Ver: SMITH, 1972, p. 182-201.

necessidade de atuação do capital internacional na fabricação de carros e caminhões, bem como o progresso advindo desta atividade para o país. A pesquisa revela que: 93% dos cariocas e 91% dos paulistanos entrevistados pelo instituto no ano de 1959, pertencentes às classes sociais mais abastadas e do sexo masculino, tomaram conhecimento da instalação da indústria de caminhões e automóveis no Brasil; 93% dos cariocas e 92% paulistanos entrevistados acreditavam que a produção de carros e caminhões no Brasil era fator de progresso. Apoiavam a iniciativa do governo em conceder subsídios a instalação das fábricas de veículos no Brasil 90% dos moradores da cidade do Rio de Janeiro e 83% dos residentes em São Paulo. Acreditavam que estes subsídios não estavam prejudicando o desenvolvimento de outras obras governamentais consideradas relevantes para o país. Quanto à qualidade dos veículos aqui fabricados, cariocas e paulistanos consideravam-os tão bons quanto os fabricados no estrangeiro – 71% e 55% –; e que a indústria nacional não estava em condições de fabricar automóveis e caminhões – 62% e 60% –, porém consideraram que a mesma poderia também investir mais neste ramo: 56% e 51%. Os dados apresentados pelo IBOPE acusam que no ano de 1959 havia no país 12 fábricas de automóveis e caminhões e que a produção estimada para àquele ano era de 100 mil veículos.⁴⁹³

3.4- Guerra e Paz

Nossos sistemas mentais filtram a informação: ignoramos, censuramos, rejeitamos, desintegramos, o que não queremos saber [...] Assim, nós nos acostumamos para não ver o que estamos vendo, deixamos de ver o que está sempre à vista (saturação), olhamos para outra coisa (diversão) mesmo quando temos todas as informações à nossa disposição [...] uma convicção bem arraigada destrói a informação que a desmente.

MORIN, Edgar. *Para sair do século XX*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. p. 43.

A saber, pelos relatórios de pesquisa do IBOPE, alguns temas se mostraram recorrentes nos anos 1950 em relação à política externa. Constantemente o instituto

493 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, ago.-set. 1959 [Notação: IBOPE PE028/17].

inquiria aos habitantes do Rio de Janeiro, à época Capital Federal, e de São Paulo, pólo que já se despontava como industrial, sobre comunismo, socialismo, paz e guerra, quer seja pela eminente possibilidade, ao menos alardeada pelos periódicos da época, da III Guerra Mundial, quer seja pela da Coréia, em pleno andamento. Frequentemente encontramos nas enquetes realizadas um alto percentual de indivíduos que não opinavam quando se tratava destes temas. O índice de não respondentes, em torno de 25% – variando para mais ou para menos – era considerado natural pelo instituto, uma vez que assuntos internacionais não despertavam muito interesse no povo brasileiro.⁴⁹⁴ O IBOPE acreditava que os assuntos mais próximos do cidadão, quando pesquisados, traziam menores índices de abstenção. Em suas análises, os pareceristas do IBOPE constatavam que a maioria das não respostas eram oriundas dos indivíduos que estavam classificados nos segmentos instrução primária ou sem instrução alguma, pobres e mulheres, categorias consideradas pelo instituto como não aptas às respostas políticas. Ao fazer esta análise, o entrevistador poderia concluir que as não respostas eram em decorrência do baixo nível intelectual dos respondentes que habitavam as sociedades periféricas, não percebendo que questões ligadas à temática política externa não faziam parte do repertório dos entrevistados e, portanto, não eram questões mobilizadas, como sugere Bourdieu.⁴⁹⁵

Pesquisa realizada no início dos anos 1950 pelo IBOPE, junto aos moradores da cidade do Rio de Janeiro, detectou que 61,5% dos entrevistados acreditavam na eclosão de um novo conflito mundial. Não responderam à enquete 14,5% dos cariocas.⁴⁹⁶

Este fato levou os pareceristas do IBOPE a definir, no início dos anos 1950, a situação política internacional como instável, uma vez que [...] *Não há paz. Não há guerra. Mas os preparativos para uma possível colisão de forças sobrecarregam a economia dos*

494 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 100, 19-25 out. 1952 [Notação: IBOPE BCD10/03].

495 Cf. BOURDIEU, op. cit.

496 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 52, 23 out.-3 nov. 1951 [Notação: IBOPE BCD06/02]. A mesma questão foi proposta por outros institutos a americanos e dinamarqueses e para surpresa do IBOPE o índice de abstenção superava o encontrado no Brasil: 22% e 24% respectivamente, o que demonstra que até nas sociedades modernas e desenvolvidas o interesse pela problemática externa é menor. Pesquisa realizada em 1949 revela que 30% da população americana nunca tinha ouvido falar de política exterior, 45% tinha vaga ideia sobre o tema e apenas 25% tinha um razoável nível de informação sobre o assunto. Cf. THIOLENT. In: _____, 1985, p. 68.

*países contrários, impedindo que o povo aufera das vantagens do regime pacífico.*⁴⁹⁷ Tudo indica que este sentimento permeou toda a década, conforme pesquisas descritas abaixo.

Em seus relatórios, o IBOPE menciona que o mundo nos anos de 1950 era formado por blocos internacionais. Cada grande potência dispunha *dum 'espaço' geográfico extra-territorial, limitando sua influência, que atua[va] com maior ou menor intensidade sobre os estados pertencentes a essas órbitas políticas.* O Brasil, assim como a América Latina, estava sujeito às interferências políticas dos Estados Unidos. Portanto era de interesse das classes dirigentes do país saber como o povo brasileiro sentia a presença dos americanos tanto na política como na economia. Embora ¼ dos entrevistados não opinaram sobre, mais de 50% desconfiavam das intenções dos Estados Unidos para com o Brasil, *fenômeno que se verifica mais ou menos uniformemente em todas as camadas da população, sem existência notavelmente maior em qualquer dos grupos sociais estudados.*⁴⁹⁸ Um ano mais tarde, quando indagados sobre qual país estrangeiro tem-se mostrado mais amigo do Brasil, aparece em primeiro lugar, com 27% das respostas dadas, os Estados Unidos da América, seguido pela Argentina, Portugal e Chile, entre outros. Há de se constar que 11,5% dos entrevistados não consideravam à época nenhum país estrangeiro amigo do Brasil. Não opinaram 24,3% da amostra consultada.⁴⁹⁹

Mosaicos econômicos, introduzido no *Boletim das Classes Dirigentes* a partir de 1956, informam que os Estados Unidos da América estavam preocupados com a entrada de capital alemão no Brasil, principalmente no ramo siderúrgico e com o fortalecimento das relações comerciais com a Itália.⁵⁰⁰ No fim deste mesmo ano o boletim reproduz informação da *American Letter*, publicação periódica para os homens de negócios, que os americanos investiram no Brasil quantidade nunca antes vista na América Latina,⁵⁰¹ informação esta que não coadunava com outras fornecidas pelo próprio instituto, uma vez que a análise que se fazia à época era que os países exportadores de capital, principalmente os Estados Unidos, haviam orientado seus investimentos para as regiões subdesenvolvidas da Ásia, prejudicando sensivelmente as nações latino-americanas, daí

497 Avaliação do parecerista do IBOPE sobre a conjuntura internacional e o clima beligerante presente à época. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 129, 10-16 maio 1953 [Notação: IBOPE BCD12/10].

498 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 66, 17-23 fev. 1952 [Notação: IBOPE BCD07/07].

499 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 124, 5-11 abr. 1953 [Notação: IBOPE BCD12/05].

500 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 283, jul. 1956 [Notação: IBOPE BCD28/04].

501 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 287, dez. 1956 [Notação: IBOPE BCD28/08].

os países latino-americanos aclamarem junto às Nações Unidas a necessidade de criação de um fundo internacional para o seu desenvolvimento econômico; fundo este que se assemelharia ao fundo monetário existente.⁵⁰²

Se de fato havia restrições econômicas por parte dos americanos, o carioca não acreditava que as mesmas pudessem interferir no desenvolvimento do seu país. Muito pelo contrário: acreditava que a elevação do nível de vida das populações do continente latino-americano, o desenvolvimento econômico, a melhoria dos termos de comércio estavam intimamente relacionados com a ajuda americana. Dos que opinaram – 20% da amostra não opinou – 40% acreditavam que esta dependência era parcial e 15% total. 26% acreditam que o desenvolvimento latino-americano não dependia em absolutamente nada dos Estados Unidos, o que demonstrava, segundo o instituto, um forte componente nacionalista. Dos que responderam que a dependência era parcial, 50% eram favoráveis à união latino-americana a fim de fazer frente ao poderio econômico dos Estados Unidos, principalmente as mulheres, as de classe média e que possuíam nível de instrução secundário, conforme tabelas abaixo.⁵⁰³ O parecerista do IBOPE conclui que o povo carioca apoiaria uma união econômica dos países latino-americanos, porém restava saber

502 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 206, 29 dez.-4 jan. 1955 [Notação: IBOPE BCD20/07]. De fato, os donativos militares concedidos em 1953, por meio do Programa de Segurança Mútua, ultrapassaram e muito os dos anos anteriores; uma grande parte destes donativos foi para o Programa de Construções Multilaterais da Organização do Tratado do Atlântico Norte, enquanto que os donativos e créditos não militares tiveram um decréscimo geral. O parecerista do IBOPE informa que a assistência chegou ao fim para a Ásia e Europa, exceções feitas à França, Formosa, Filipinas, Indochina e Indonésia, que contaram com ajuda técnica e assistência econômica americana. O Brasil recebeu empréstimos na ordem de 300 milhões de dólares e pagou 14, segundo o relatório do IBOPE às classes dirigentes do país. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 221, 15-21 abr. 1955 [Notação: IBOPE BCD22/02]. Ver também artigo publicado no *Boletim das Classes Dirigentes* sobre A Contribuição Potencial do Investimento Particular Estrangeiro na América Latina. Neste, o autor relata que o investimento particular norte-americano não aumentou com a rapidez prevista no fim da guerra, gerando desapontamentos. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 229, 10-16 jun. 1955 [Notação: IBOPE BCD22/10]. Tentativa realizada por JK em 1958 para aquisição de novos empréstimos junto ao governo americano foi atrelado pelo secretário de Estado John Foster Dulles à revisão da lei brasileira sobre o monopólio estatal do petróleo. Cf. SANTOS, 2008, p. 13.

503 Possivelmente, os que assim pensavam, compartilhavam das ideias oriundas do PCB. Apesar da ilegalidade, o partido lança em 1950 o Manifesto de Agosto, conclamando as forças democráticas e populares a constituírem uma frente contra o imperialismo dos Estados Unidos e a lutar pela paz internacional, pela melhora das condições de vida do povo, pela criação de um exército popular de libertação nacional etc. Cf. RIDENTI, Marcelo Siqueira. *Brasilidade vermelha: artistas e intelectuais comunistas nos anos 1950*. In: BOTELHO, André; BASTOS, Elide Rugai; BOAS, Glaucia Villas (Org.). *O moderno em questão: a década de 1950 no Brasil*. Rio de Janeiro: Topbooks, 2008. p. 171. Tudo indica que em 1958 o PCB reforça a ideia de se criar uma “frente única” de todas as forças interessadas em lutar contra o imperialismo norte-americano. A ação deveria ter o caráter nacionalista e democrático, agregar todas as forças que estavam em contradição com os Estados Unidos e lutar por um desenvolvimento independente e progressista. *A revolução brasileira ainda não seria socialista, mas antiimperialista e democrática*. ABREU, op.cit., p. 212.

se nos moldes da Comissão Européia de Cooperação Econômica ou nos princípios defendidos pelo presidente Perón, da Argentina.⁵⁰⁴

Os dados mostram que o país, para se desenvolver, poderia ainda intensificar suas relações comerciais com outros países, inclusive com a Rússia, possibilidade apontada principalmente pelos homens, ricos e de nível de instrução superior, conforme tabelas abaixo:⁵⁰⁵

Tabela 56 - Como, a seu ver, poderia ser solucionado o problema do desenvolvimento econômico da América Latina? (em percentual) RJ, 1955

	Por Sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Maior intercâmbio com países, inclusive a Rússia	38	29	36	75	39	35
União de todos os países latino-americanos para tratar em pé de igualdade com os Estados Unidos	47	61	50	25	54	50
Não opinaram	15	10	14	-	7	18

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 208, 12-18 jan. 1955 [Notação: IBOPE BCD20/09].

Tabela 57 - Como, a seu ver, poderia ser solucionado o problema do desenvolvimento econômico da América Latina? (em percentual) RJ, 1955

	Por grau de instrução			
	Sem curso completo	Primário	Secundário	Superior
Maior intercâmbio com países, inclusive a Rússia	50	28	40	54
União de todos os países latino-americanos para tratar em pé de igualdade com os Estados Unidos	37	51	54	42
Não opinaram	13	21	6	4

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 208, 12-18 jan. 1955 [Notação: IBOPE BCD20/09].

504 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 208, 12-18 jan. 1955 [Notação: IBOPE BCD20/09]. Em agosto de 1952 o IBOPE inquiriu a população carioca e paulistana sobre ser benéfica a união de todas as repúblicas sul-americanas para defender seus próprios interesses em detrimento das grandes potências mundiais. Dos cariocas que opinaram – ¼ de abstenção – a maioria aprovou a ideia; dos paulistanos quase metade da amostra consultada deixou de opinar, principalmente as mulheres e os mais pobres. Entre os respondentes, a maioria dos moradores de São Paulo não compartilhava desta ideia. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 95, 14-20 set. 1952 [Notação: IBOPE BCD09/11]. Dois anos depois a pesquisa se repete. A maioria absoluta dos cariocas deixou de opinar; dos que responderam à enquete, tivemos o mesmo percentual de favoráveis e contrários a formação de um bloco de união na América Latina. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 178, 16-22 maio 1954 [Notação: IBOPE BCD17/09].

505 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 208, 12-18 jan. 1955 [Notação: IBOPE BCD20/09].

Se por um lado a opinião pública carioca apoiava a união dos países latino-americanos para “combater” o poderio dos Estados Unidos no campo econômico, por outro, o governo brasileiro, desde os anos 1940, em busca de acordos econômicos favoráveis ao país, alinhava-se automaticamente com as posições americanas nas organizações internacionais, algumas vezes até excedendo seu apoio, como em outubro de 1947 quando o país rompeu relações diplomáticas com a União Soviética a partir de um incidente sem maior importância.⁵⁰⁶ Foi neste contexto que o governo Dutra colocou o Partido Comunista na ilegalidade e reafirmou, junto ao governo americano, o engajamento do país na luta contra a subversão esquerdista.

Se o governo brasileiro tomava posição no embate entre os Estados Unidos e a União Soviética, a população não. Segundo os dados dos relatórios de pesquisa do IBOPE para o ano de 1951, mais da metade dos entrevistados julgavam que o Brasil deveria se manter neutro; mais de 1/3 dos entrevistados acreditavam que o país deveria se aliar aos americanos, principalmente os homens – 44,7% e os de classe rica – 57,5%, conforme tabela abaixo:⁵⁰⁷

Tabela 58 - Na política internacional, parece que existem hoje duas correntes predominantes: a americana e a soviética? Em seu modo de ver, qual a atitude que o Brasil deveria adotar em relação a elas? (em percentual) RJ, 1951

	Por Sexo		Total	Por classe social		
	Homens	Mulheres		Classe A	Classe B	Classe C
Aderir aos Estados Unidos?	44,7	31,7	38,2	57,5	43,5	31
Aderir aos soviets?	1,7	0,3	1		1,2	1
Manter-se neutros?	46,3	61,1	53,7	42,5	47,4	60,7
Ir contra os Estados Unidos?	1,3	1,3	1,3	1,3	-	2,7
Ir contra os soviets?	0,7	1,3	1	1,3	1,3	1
Ir contra ambos?	2,3	2,0	2,2	2,3	1,5	0,7
Não opinaram	3	2,3	2,7	2,3	3,8	2

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 46, 16-22 set. 1951 [Notação: IBOPE BCD05/06].

Nem cariocas nem paulistanos sabiam ao certo se os Estados Unidos e Rússia desejavam a paz ou a guerra, visto o elevado índice de abstenção – 46,8% no Rio e

506 VIZENTINI. In: FERREIRA; DELGADO (Org.), 2003, p. 199-200.

507 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 46, 16-22 set. 1951 [Notação: IBOPE BCD05/06].

57,5% em São Paulo – em pesquisa realizada em fevereiro de 1952 para apurar esta questão. Dos respondentes, 34,4% dos cariocas e 31,1% dos paulistanos acreditavam que os Estados Unidos queriam a paz; 34,6% dos cariocas e 24,5% dos paulistanos disseram que a União Soviética pretendia a guerra.⁵⁰⁸

A postura do Brasil de restabelecer relações diplomáticas com a Rússia era corroborada por apenas 22% dos cariocas no ano de 1951, sendo que 48% dos entrevistados consideravam essa atitude inadequada. Do relatório se deduz que as mulheres, principalmente as ricas, eram mais reticentes ao reatamento das relações diplomáticas com os soviéticos. No ano de 1953 nova pesquisa corrobora estes dados apesar do alto índice de abstenção – 35,5%: o povo carioca continua a reafirmar que o reatamento seria prejudicial ao Brasil. Agora, os maiores índices são encontrados entre homens e entre os considerados ricos. A maioria dos respondentes mostrou-se igualmente contrária ao estabelecimento de relações comerciais com a Rússia soviética – 33,2%.⁵⁰⁹

Ao que tudo indica, em meados da década, havia um movimento orientado no sentido de restabelecer relações com a União Soviética no intuito de dinamizar e tornar mais independente o comércio exterior do Brasil. Quando inquiridos se o Brasil deveria ou não reatar relações diplomáticas com a União Soviética, 50% dos cariocas manifestaram-se contra. Em comparação com os inquéritos anteriores, houve um aumento do número de pessoas favoráveis ao estabelecimento destas relações – 34%, visto ser 22% em 1951 e 21% em 1953. São as pessoas com curso superior as mais favoráveis à aproximação. 16% dos entrevistados não opinaram sobre o tema. A mesma pesquisa inquiriu sobre o reatamento das relações comerciais com a União Soviética. O índice de favoráveis – 47% superou os que se posicionaram contra – 35%, frente 28% em 1951, 29% em 1953. 18% dos entrevistados não opinaram sobre esta questão. O IBOPE acredita que a opinião pública esteja mais favorável à aproximação com a União Soviética porque algumas pessoas capazes de influenciar a opinião pública, entre elas o ministro João Alberto, assim se posicionou.⁵¹⁰

508 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 117, 15-21 fev. 1952 [Notação: IBOPE BCD11/07].

509 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 120, 8-14 mar. 1953 [Notação: IBOPE BCD12/01].

510 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 182, 13-19 jun. 1954 [Notação: IBOPE BCD18/03]. Havia ainda nos anos 1950 um clima favorável a aproximação do Brasil com a União Soviética,

O IBOPE informa que os próprios membros do governo se posicionavam ambigualmente em relação ao reatamento de relações com a União Soviética. Muitos achavam viável manter relações comerciais e não diplomáticas. Porém o resultado da pesquisa realizada no Rio de Janeiro em 1955 demonstra que o carioca permanecia contra esta aproximação, a saber: 55,4% consideravam inadequado o restabelecimento de qualquer tipo de relação; 31,7% eram favoráveis, 7,5% não sabiam e 5,5% não opinaram. Os homens, pertencentes à classe média e que possuíam nível de instrução superior se mostravam mais favoráveis ao reatamento das relações russo-brasileiras. Não há dúvida, entretanto, que, grosso modo, a pesquisa sugere que o povo carioca é contrário ao reatamento das relações entre o Brasil e a Rússia, preferindo que seja mantida a atitude do presidente Dutra, cortando vínculos comerciais e políticos estabelecidos durante a Guerra, conclui o parecerista do IBOPE.

Em pesquisa realizada em 1958 o IBOPE acusa índice expressivo dos que não quiseram responder à questão — 41% — entre as mulheres este índice chegava a 55% e entre os mais pobres 50%. A pesquisa em questão acusa que 40% dos entrevistados são favoráveis ao reatamento de qualquer tipo de relação com a União Soviética. Neste grupo estão os homens, que perfazem um total de 55% e os que pertencem à classe média — 45%. *Na classe pobre e pobre inferior, o que predomina é o número elevado das pessoas que não sabem (43% e 50% respectivamente), que em qualquer caso é superior a soma dos que desejam qualquer tipo de vinculação com a URSS (42% na classe pobre e 31% na pobre inferior), o que pode ser observado na tabela abaixo:*⁵¹¹

impulsionado por um grupo de artistas brasileiros, entre eles Nora Ney e Goulart, ligados ao partido comunista, que excursionaram pelo mundo socialista no ano de 1958. Além de render-lhes boas relações deve ter causado boa impressão na opinião pública brasileira. Cf. RIDENTI. In: BOTELHO et al. (Orgs.), 2008, p. 180-181.

511 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jan. 1958 [Notação: IBOPE PE025/03].

Tabela 59 - Qual das seguintes hipóteses está mais de acordo com o modo de pensar sobre a possibilidade de reatamento de relações com a URSS? (em percentual) RJ, 1958

	Por Sexo			Por classe social			
	Homens	Mulheres	Total	Rica	Média	Pobre	Pobre Inf.
Manter relações diplomáticas e comerciais	23	9	16	19	19	18	10
Manter apenas relações comerciais	30	16	24	13	26	24	21
Não deve manter quaisquer relações	21	20	19	41	24	15	19
Não sabem	26	55	41	27	31	43	50

Fonte: IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jan. 1958 [Notação: IBOPE PE025/03].

E os paulistanos? Como viam a situação? No cômputo total das opiniões constata-se que a maioria relativa — 49% — é favorável ao reatamento das relações diplomáticas e comerciais ou apenas comerciais com a URSS no ano de 1958. Vale ressaltar que é grande o percentual dos que não responderam à enquete ou não tinham opinião formada sobre esta questão: 31%, índice devido principalmente às mulheres — 41%, aos mais pobres — 47% e às pessoas classificadas em níveis inferiores de instrução — 47%. Entre os maiores entusiastas desta ideia encontram-se os homens — 36% —, pertencentes às classes sociais A e B. Prevalece entre os de nível de instrução superior o reatamento só das relações comerciais — 45%.⁵¹²

512 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jan. 1958 [Notação: IBOPE PE025/03]. Em sintonia com o eleitorado paulista Jânio Quadros, na qualidade de candidato à presidência da República, visita a União Soviética e manifesta-se favorável ao reatamento das relações diplomáticas do Brasil com os comunistas. Porém, no plano interno, reafirmava sua aversão ao comunismo. Acusado pelos oponentes como entreguista, estas viagens aos países comunistas tinham a função de desfazer esta imagem e de mostrar o candidato como independente no cenário internacional. Cf. CHAIA, 1991. p. 171, 176.

Tabela 60 - Qual das seguintes hipóteses está mais de acordo com o modo de pensar sobre a possibilidade de reatamento de relações com a URSS? (em percentual) SP, 1958

	Por Sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Cl. A	Cl. B	Cl. C
Manter relações diplomáticas e comerciais	36	19	28	37	31	23
Manter apenas relações comerciais	27	15	21	32*	27	14
Não deve manter quaisquer relações	15	25	20	20	24	16*
Não sabem	22	41	31	11	18*	47

Fonte: IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jan. 1958 [Notação: IBOPE PE025/03].

* número provável

Os cariocas, segundo o instituto, acreditavam na existência de um mundo “democrático” e um mundo “comunista” e que o acirramento das posições americanas e russas conduziria à guerra. Embora 1/3 da amostra não respondeu a pergunta – dos quais 46,8% do sexo feminino –, 37,2% da população consultada afirmava à época que a guerra era necessária e inevitável.⁵¹³ Os cariocas acreditavam na possibilidade de uma nova guerra mundial desde os primeiros anos da década de 1950⁵¹⁴ apesar dos discursos do presidente estadunidense conclamar entendimento entre o povo americano e russo. Outro fato que ilustra esse estado beligerante presente entre os habitantes dos grandes centros urbanos brasileiros era rotular os Congressos de Paz como agitação promovida pelos comunistas – 1/3 dos entrevistados assim acreditavam.⁵¹⁵

Guerra ou Paz? Intitula-se pesquisa realizada pelo IBOPE em dezembro de 1955. Apesar da Conferência de Genebra ter sido realizada em meados de 1955 e os líderes das principais potências mundiais terem discursado a favor do “relaxamento” da Guerra Fria, o povo carioca, por um pequeno percentual, acreditava que o mundo caminhava

513 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 129, 10-16 maio 1953 [Notação: IBOPE BCD12/10].

514 Nesta pesquisa o IBOPE menciona que os institutos de pesquisa de opinião pública da França, Estados Unidos e Dinamarca realizaram a mesma enquête e concluíram que a maioria da população destes países também acredita em um conflito mundial próximo. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 52, 23 out.-3 nov. 1951 [Notação: IBOPE BCD06/02].

515 Atribuída majoritariamente a opinião dos homens, ricos e de instrução superior. Os pobres, sem nenhuma instrução ou com instrução primária desconheciam a realização deste congresso. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 58, 16-22 dez. 1951 [Notação: IBOPE BCD06/08].

para a guerra: 40% contra 38% – 22% dos entrevistados não opinaram. Os homens, os que se encontravam na classe média e possuíam curso superior, eram os que mais acreditam na paz.⁵¹⁶ Esta mesma pesquisa acusou que entre os que acreditavam na paz, esta se daria em decorrência da boa vontade do povo americano, conforme tabelas abaixo:

Tabela 61 - Pelo que o senhor tem observado ultimamente acha que o mundo caminha para a paz ou para a guerra? (em percentual) RJ, 1955

	Por Sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Para a paz	45	31	38	38	43	35
Para a guerra	38	43	40	42	37	42
Não opinaram	17	26	22	20	20	23

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 255, dez. 1955 [Notação: IBOPE BCD25/06].

Tabela 62 - Entre aqueles que acham que o mundo caminha para a paz duradoura: Quem, em sua opinião, tem contribuído mais para isso: A União Soviética, os Estados Unidos ou ambos, igualmente? (em percentual) RJ, 1955

	Por Sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Estados Unidos	49	44	47	67	56	38
União Soviética	9	11	10	5	7	13
Ambos	26	24	25	19	24	27
Não opinaram	16	21	18	9	13	22

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 255, dez. 1955 [Notação: IBOPE BCD25/06].

Apesar das promessas de “relaxamento” da Guerra Fria, as agências de notícias norte-americanas divulgavam notas inquietadoras sobre as relações entre Estados Unidos e Rússia, motivando o IBOPE no ano de 1956 a realizar nova pesquisa sobre o tema. O brasileiro, ou melhor, o carioca não acreditava agora em uma nova guerra mundial em curto espaço de tempo. Desta vez, 26,6% dos entrevistados não opinaram. A possibilidade real estava presente para 17,6% dos entrevistados; provável para 6,3% e improvável para a maioria: 48,5%, conforme tabela abaixo. Vale ressaltar que dentre as clivagens socioeconômicas e de faixa etária sondadas pelo instituto, os ricos e os que se

516 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 255, dez. 1955 [Notação: IBOPE BCD25/06].

encontravam com mais de 50 anos eram os que apostavam mais em um conflito bélico, a saber: possível para 25% e provável para 4,8% dos que se situavam nesta faixa etária. O IBOPE interpreta os dados como reflexo da existência de uma melhoria nas relações entre o Ocidente e Oriente.⁵¹⁷

Tabela 63 - A propósito do problema da paz, o(a) Sr.(a) acredita que uma nova guerra mundial, dentro de cinco anos é: (em percentual) RJ, 1956

	Por Sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Possível	18,9	16,4	17,6	37,1	19,4	13,4
Provável	4,7	7,7	6,3	12,9	6,4	5,2
Improvável	48,7	48,3	48,5	32,9	53	48,1
Não opinam	27,7	27,6	27,6	17,1	21,2	33,3

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 275, jun. 1956 [Notação: IBOPE BCD27/06].

Outra pesquisa realizada pelo *Boletim das Classes Dirigentes* refere-se ao comportamento da opinião pública quanto às relações vigentes entre os Estados Unidos e o Brasil na década de 1950. Perguntou-se ao carioca se ele achava boa a ideia de acordo militar entre estes dois países em caso de guerra e se os Estados Unidos fossem atacados por uma nação estrangeira o Brasil correria perigo. Desconhecendo o solicitante da pesquisa os dados mostram uma tendência: homens e mulheres aprovavam o acordo, principalmente os ricos. De maneira geral, o carioca achava que a segurança do Brasil correria perigo se os Estados Unidos fossem atacados por potência estrangeira – 49,2%. Grande parte da população deixou de opinar – 21% –, principalmente os que estavam classificados no segmento C – 25%.⁵¹⁸ Caso isto ocorresse, o ataque ao Brasil poderia partir dos russos – 59,8% –, opinião preponderantemente masculina, seguida em menor proporção pelos americanos – 25% – e argentinos – 11,4%. As mulheres acrescentaram a esta lista a Alemanha como uma possível agressora – 7,6%.⁵¹⁹ Possibilidade sempre

517 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 275, jun. 1956 [Notação: IBOPE BCD27/06].

518 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 74, 20-26 abr. 1952 [Notação: IBOPE BCD08/03].

519 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 73, 13-19 fev. 1952 [Notação: IBOPE BCD08/02]. Em outubro deste mesmo ano outra amostra foi realizada, agora inquirindo sobre o perigo alemão. Quase ¼ da população não respondeu o questionário; dos respondentes mais de 40% não acreditam na ressurreição do imperialismo germânico. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 100, 19-25 out. 1952 [Notação: IBOPE BCD10/3]. Pesquisa realizada em janeiro de 1953 mantém a percentagem na casa dos 40% dos que

existia, segundo os cariocas, mas dificilmente o Brasil se envolveria no conflito; para quase 70% dos entrevistados era improvável que alguma potência estrangeira atacasse o Brasil; abstraindo o número dos que não opinaram, esse percentual chegava a 87%. Os dados abaixo, em forma de tabela, mostram o resultado da enquete:

Tabela 64 - Em sua opinião, a segurança do Brasil correria perigo no caso dos Estados Unidos serem atacados por alguma nação estrangeira? (em percentual) RJ, 1952

	Por Sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Sim	52	46,1	49,2	64	53,3	43,5
Não	37	22,6	29,8	24	29,3	31,5
Não opinaram	11	31,1	21	12	17,4	25

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 74, 20-26 abr. 1952 [Notação: IBOPE BCD08/03].

Tabela 65 - O Sr. acha provável que o Brasil venha a ser agredido externamente por alguma potência estrangeira? (em percentual) RJ, 1952

	Por Sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres*	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Sim	12	9,5	10,6	12	10,8	10,6
Não	77	60	68,8	72	74,4	63,8
Não opinaram	11	29,5	20,6	16	14,8	25,6

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 73, 13-19 fev. 1952 [Notação: IBOPE BCD08/02].
* soma inferior a 100%

Em função dos conflitos existentes entre os americanos e russos, o comunismo era um dos assuntos que estava em evidência. Porém, quando perguntado ao carioca se ele acreditava que os comunistas brasileiros estavam se reorganizando no Brasil, o índice dos que não opinaram foi altíssimo: 35,3% dos entrevistados, conforme pode ser observado na tabela abaixo. Dentre os que responderam afirmativamente – 37%, 66,2% deste total disseram que a reorganização dos comunistas poderia desencadear uma revolução armada no Brasil e que a prevenção – para 48,1% – era a melhor maneira de combater as ideias comunistas no país, principalmente melhorando a vida da classe operária. Dos que optaram pela repressão – 19,2% –, ficava como sugestão: prisão dos

não acreditam na Alemanha como agressora; na capital paulista o índice atinge 58%. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 111, 4-10 jan. 1953 [Notação: IBOPE BCD11/1].

comunistas, cassação dos mandatos dos deputados comunistas, proibição à propaganda vermelha, fechamento dos jornais comunistas entre outras medidas.⁵²⁰

Tabela 66 - O Sr. acha que os comunistas estão se reorganizando no Brasil? (em percentual) RJ, 1952

	Por Sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Sim	42	32	37	46	45,5	28,4
Não	29,4	26	27,7	30	23,3	30,8
Não opinaram	28,6	42	35,3	24	31,2	40,8

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 67, 2-8 mar. 1952 [Notação: IBOPE BCD07/08].

Como vemos, conclui o parecerista do IBOPE:

A maioria da população carioca acredita na rearticulação secreta do extinto Partido Comunista Brasileiro. A proporção da amostra consultada que respondeu afirmativamente (37%) é, contudo, quase igual à proporção dos que não expressaram qualquer opinião sobre o assunto (35,3%).

Entre os ricos, encontramos a maior porcentagem dos que acreditavam na reorganização dos comunistas, entre os pobres o maior índice de não respostas.

Diante da possível rearticulação vermelha, o IBOPE perguntou aos que responderam afirmativamente a questão anterior: Em sua opinião essa articulação pode trazer o perigo de uma revolução armada no Brasil? Os dados mostram que os maiores índices de crença na rearticulação comunista no Brasil estão entre as mulheres e os classificados pelo instituto como classe C, a saber:

520 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 67, 2-8 mar. 1952 [Notação: IBOPE BCD07/08].

Tabela 67 - Entre os que acreditam na reorganização dos comunistas: Em sua opinião essa articulação pode trazer o perigo de uma revolução armada no Brasil? (em percentual) RJ, 1952

	Por Sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Sim	64,2	68,8	66,2	63	61,5	73,2
Não	32,9	25,7	29,8	32,6	34,6	22,5
Não opinaram	2,9	5,5	4	4,4	3,9	4,3

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 67, 2-8 mar. 1952 [Notação: IBOPE BCD07/08].

Embora o PCB estivesse na ilegalidade nos anos 1950, os comunistas continuaram a participar da vida política do país,⁵²¹ tanto é que os cariocas acreditavam que as greves que eclodiram em meados da década contavam com participação e/ou apoio dos comunistas. Mas o que achava o carioca sobre as greves? Legítimas em sua intenção e causa? Ou consideradas como movimento subversivo?

A bibliografia consultada aponta que as greves tomaram força na década de 1950, sobretudo com a retomada do processo inflacionário e o desequilíbrio financeiro do setor público. Grande parte dos trabalhadores, aliados a outros movimentos sociais, passaram a ganhar as ruas e a protestar contra a inflação e a carestia.⁵²² Mesmo desorganizadas,

521 De meados dos anos de 1950 até 1964, o PCB passa a inserir-se continuamente na vida sócio-política brasileira: ganha forte penetração no movimento sindical urbano e rural, com o apoio dos estudantes e dos que encampavam a luta pelo nacionalismo e contra o imperialismo, o que mostra que sua legalidade era de fato, e não de direito, visto que juridicamente ainda estava na ilegalidade. Interessante é pensar que a Igreja Católica, mediante o avanço dos comunistas no campo, passa a atuar neste espaço e a apoiar as reivindicações do homem do campo por meio do trabalho paroquial. Pressionava o governo federal a autorizar os sindicatos rurais com o objetivo de esvaziar as ligas camponesas, que no entender da Igreja Católica, abrigavam os comunistas. A reforma agrária e a necessidade de institucionalização de outras relações sociais no meio rural passam a ser temas debatidos durante os anos 1950. Cf. MONTENEGRO, Antônio Torres. Ligas camponesas e sindicatos rurais em tempos de revolução. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Org.). *O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. (O Brasil republicano, v. 3). p. 258. Veja também RIDENTI. In: BOTELHO et al. (Orgs.), 2008, p. 196 et seq., ao mencionar a atuação do PCB em várias capitais brasileiras ao montar escolas clandestinas a militantes e dirigentes do partido, bem como a operários.

522 Cf. FERREIRA, Jorge. Crises da República: 1954, 1955 e 1961. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Org.). *O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. (O Brasil republicano, v. 3). p. 305; NEGRO, Antonio Luigi; SILVA, Fernando Teixeira da. Trabalhadores, sindicatos e política (1945-1964). In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Org.). *O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 47-96 (O Brasil republicano, v. 3).

as classes populares pressionavam por participação popular.⁵²³ Assistimos entre março e abril de 1953, em São Paulo, a Greve dos 300 Mil, movimento que atingiu várias categorias profissionais; neste mesmo ano tivemos ainda a greve dos marítimos, envolvendo os trabalhadores de São Paulo, Rio de Janeiro e Belém.⁵²⁴

É neste contexto que o IBOPE realiza pesquisa para apurar se estas manifestações visavam somente solucionar a questão salarial ou se as mesmas tinham caráter político. A tabela abaixo, fundamentada em pesquisa realizada entre 25 e 31 de outubro de 1953 e publicada no *Boletim das Classes Dirigentes*, mostra que entre os cariocas não havia motivos para desconfiar da legitimidade do movimento grevista, haja vista o percentual de respondentes acreditarem que as greves ocorriam por motivos salariais – 51,6%. Uma porcentagem expressiva dos que estavam classificados como classe B atribuía às greves caráter político, como pode ser visto na tabela abaixo:

Tabela 68 - Entre os que acreditam na reorganização dos comunistas: Em sua opinião, as greves surgidas ultimamente visavam somente solucionar problemas de salários ou acha que as mesmas tinham caráter político? (em percentual) RJ, 1953

	Por Sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Tratavam de resolver problemas de salários	57	46,2	51,6	58	50,9	51,6
Tinham caráter político	37,6	39,8	38,7	34	42,4	35,8
Não opinaram	5,4	14	9,7	8	6,7	12,6

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 149, 25-31 out. 1953 [Notação: IBOPE BCD14/10].

O IBOPE quis saber entre os que consideravam as greves políticas quem estaria fomentando as mesmas. Tivemos como resposta os comunistas – 39,5% –, seguidos do próprio governo – 24% – e da oposição – 8,3%. Quase 20% desta amostra não sabia ao

523 Assim como nos anos 1920, a década de 1950 recoloca para políticos, intelectuais e sociedade, questões sobre a construção de um Estado moderno no Brasil. Cf. GOMES, Ângela de Castro. A política brasileira em busca da modernidade: na fronteira entre o público e o privado. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *Contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. (História da vida privada no Brasil, v. 4).

524 Apesar da expressividade do voto operário em Vargas em 1950, os trabalhadores agiam com independência política e manifestavam seu descontentamento com os rumos da economia do país. NEGRO; SILVA, op. cit., p. 65-66.

certo quem estava conduzindo estes movimentos. Os comunistas são considerados, pelas três classes sociais, como os principais responsáveis pelas greves, o maior índice é encontrado entre os de maior poder aquisitivo.⁵²⁵

Tabela 69 - Se política – Em seu modo de entender, quem estaria fomentando essas greves? (em percentual) RJ, 1953

	Por Sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Os comunistas	38,8	40,2	39,5	52,9	37,7	40,2
O próprio governo	26,1	22,1	24	23,5	23	25,1
A oposição	-	16,1	8,3	-	9,4	7,8
Não sabem ao certo	30,3	9,1	19,4	11,8	20,4	19
Não opinaram	4,8	12,5	8,8	11,8	9,5	7,9

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 149, 25-31 out. 1953 [Notação: IBOPE BCD14/10].

Apesar dos comunistas serem tachados como os principais responsáveis pelas greves, o carioca considerou, em anos anteriores, antidemocrático o fechamento do Partido Comunista (PCB),⁵²⁶ um crime contra a liberdade de expressão, uma vez que na verdadeira democracia deveriam coexistir propagandas e ideias contrárias.⁵²⁷

Tudo indica que certos setores da sociedade não compartilhavam com estas ideias. O PCB provocou forte reação dos militares e de parte da classe dominante à época ao lançar em 1955 manifesto em apoio ao PSD/PTB por meio de seu jornal *Imprensa Popular*. Conclamava a população a se unir para impedir “a implantação de uma ditadura

525 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 149, 25-31 out. 1953 [Notação: IBOPE BCD14/10].

526 De acordo com Ridenti, o nome correto do PCB à época era Partido Comunista do Brasil. Fundado em 1922, conhecido pela sigla PCB, mudaria de nome em 1961 para Partido Comunista Brasileiro. Em 1962, dissidentes retomam o antigo nome – Partido Comunista do Brasil – agora com a sigla PCdoB. Cf. RIDENTI, Marcelo Siqueira. *Brasilidade vermelha: artistas e intelectuais comunistas nos anos 1950*. In: BOTELHO, André; BASTOS, Elide Rugai; BOAS, Glaucia Villas (Org.). *O moderno em questão: a década de 1950 no Brasil*. Rio de Janeiro: Topbooks, 2008. p. 169.

527 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 55, 24-30 nov. 1951 [Notação: IBOPE BCD06/05]. Como perfil do carioca podemos dizer que ele simpatiza com a UDN e considera este partido como o que melhor cumpre suas promessas ao povo. Isto era o que acreditava 53,5% da população, principalmente os que eram considerados pertencentes às classes A e B, já os da classe C depositavam suas fichas no PTB, partido do presidente Vargas. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 132, 31 maio–6 jun. 1953 [Notação: IBOPE BCD13/03].

militar fascista,⁵²⁸ o que certamente contribuiu para as animosidades contra os comunistas à época e para ser tornarem alvos das pesquisas IBOPE.

Frente à vitória de Juscelino e Goulart, o IBOPE realiza enquete na Capital Federal para apurar a validade dos votos dos comunistas na última eleição. Quando indagados sobre este direito, mais da metade dos cariocas entrevistados – 52% – acreditavam que os ex-filiados ao PCB não deveriam ter o direito de voto, de acordo com a tabela abaixo:

Tabela 70 - Em sua opinião, os comunistas brasileiros devem ter direito ao voto? (em percentual) RJ, 1955

	Por Sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Sim, devem	38	22	30	33	32	29
Não devem	49	55	52	58	49	52
Não opinaram	13	23	18	9	18	19

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 253, dez. 1955 [Notação: IBOPE BCD25/04].

Esse senso comum, presente na cidade do Rio de Janeiro, motivou as forças antijuscelinistas iniciarem campanha contra a posse dos eleitos, visto acreditarem que a vitória de JK havia se dado com o apoio e voto dos comunistas.⁵²⁹ Frequentemente, os periódicos da época alinhados às ideias políticas da União Democrática Nacional (UDN),⁵³⁰ fomentavam a instabilidade política ao questionarem a legitimidade da vitória da chapa PSD/PTB diante dos votos daqueles que se denominavam comunistas e que haviam declarado explicitamente voto nesta dobradinha.⁵³¹ O carioca, mesmo acreditando

528 ABREU, op. cit., p. 225.

529 O PCB apoiou em 1955 a candidatura de Juscelino Kubitschek pela chapa do Partido Social Democrático e do Partido Brasileiro, que elegeu também João Goulart como vice-presidente. Juscelino acabaria eleito presidente por pequena margem de votos, o que faz supor que o apoio comunista tenha sido decisivo. Cf. RIDENTI. In: BOTELHO et al. (Orgs.), 2008, p. 173.

530 Segundo Biroli, a UDN recorreu inúmeras vezes durante o período de vigência da democracia eleitoral no Brasil (1945-1964) as tentativas de deslegitimar o curso normal das eleições e, em última instância, ao golpe, na medida em que as urnas não lhes abriam o caminho para o poder governamental, especialmente para a presidência da República. Cf. BIROLI, Flávia. Jornalismo, democracia e golpe: a crise de 1955 nas páginas do Correio da Manhã e de O Estado de S. Paulo. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, n. 22, June 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782004000100008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15 nov. 2010.

531 Cf. ABREU, op. cit., p. 228 et seq. Segundo a autora, os periódicos *Tribuna da Imprensa*, *O Estado de S. Paulo*, *Diário de Notícias* e *O Globo* (este mais relutante) imputavam a vitória de JK/Goulart aos votos “ilegais” dos comunistas. Por outro lado, os jornais *Correio da Manhã*, *Diário Carioca*, *O Jornal* e *Folha da Manhã*, defendiam a manutenção da ordem e das instituições democráticas.

ser ilegal o voto dos comunistas, acreditava que Juscelino Kubitschek venceria o pleito de qualquer maneira, com ou sem o voto dos mesmos – 47%. 33% dos entrevistados disseram que o apoio dos comunistas foi decisivo e 20% não opinaram, como mostra a tabela abaixo:⁵³²

Tabela 71 - O Sr. acha que o apoio dos comunistas foi decisivo para a vitória de Juscelino Kubitschek ou, ao contrário, julga que ele venceria de qualquer maneira? (em percentual) RJ, 1955

	Por Sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
O apoio foi decisivo	36	31	33	44	37	29
Venceria de qualquer maneira	49	44	47	38	43	50
Não opinaram	15	25	20	18	20	21

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 253, dez. 1955 [Notação: IBOPE BCD25/04].

Possivelmente, em auxílio a alguns segmentos das classes dirigentes do país [na pesquisa citada anteriormente a classe A, destoando das demais, acreditava que o apoio dos comunistas foi decisivo para eleição de JK – 44% –, contra 38% dos que acreditavam na vitória de qualquer maneira] e mediante a possibilidade de golpe, haja vista a oposição argumentar que os votos válidos não representavam a maioria absoluta, que os votos dos comunistas eram ilegais e que o processo eleitoral havia sido cercado de fraude e corrupção, o instituto reproduz trecho de entrevista dado pelo senhor Pena e Costa, membro do Tribunal Superior Eleitoral ao *Correio da Manhã*, no intuito de propor manutenção do regime e das instituições democráticas:

532 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 253, dez. 1955 [Notação: IBOPE BCD25/04]. A saber pelos dados apresentados pelo IBOPE em pesquisa realizada em 28 grandes cidades brasileiras – centros de expressão demográfica, política ou econômica localizados entre o Ceará e Rio Grande do Sul –, no ano de 1958, o governo Juscelino Kubitschek, em seu segundo ano de mandato, era considerado bom. Os resultados favoráveis se devem, segundo o instituto, a constante presença do presidente nas mais longínquas localidades, bem como ampla divulgação dos fatos ligados à sua administração: petróleo, indústria automobilística, energia, desenvolvimento rodoviário do país, mudança da Capital Federal para Goiás, para citar apenas algumas. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jan. 1958 [Notação: IBOPE PE25/04].

[...] *Os votos dados pelos comunistas são, e não poderiam deixar de ser, legais.*
[...] *Ora, a Constituição declara eleitores (art. 131) os brasileiros maiores de 18 anos, que se alistarem na forma da lei, e, no artigo 133, que o alistamento e o voto são obrigatórios, salvo as exceções previstas na lei. [...] e mais, no artigo 134 estabeleceu a Carta de 46 o sigilo do voto.*
[...] *artigo 124, sobre sua anualidade, que só pode ocorrer por coação ou fraude que vicie a vontade do eleitorado.*
[...] *A conclusão irrecusável do que fica exposto, e que se traduz a letra e o espírito do nosso direito em vigor é que o voto dos ex-filiados e dos adeptos da ideologia do extinto Partido Comunista do Brasil é absolutamente legal. Mais do que isto, é obrigatório. Mais do que isto, sua omissão nos pleitos, sujeita à pena o eleitor. Não seria jamais possível a qualquer tribunal ou a qualquer justiça, com decoro, e sem iniquidade, fulminar de nulidade ou simplesmente proceder a anulação de tais votos [...].*⁵³³

A julgar pela bibliografia, Juscelino e Goulart assumem o Estado com forte oposição e os comunistas, apesar de não recuperarem a legalidade, passaram a ter maior visibilidade, uma vez que o governo não os perseguia abertamente, situação que perduraria até o golpe de 1964.⁵³⁴ Os relatórios de pesquisa de opinião pública do IBOPE selecionados para esta pesquisa não trazem mais, a partir desta data, pesquisas relacionadas aos comunistas.

Além da Guerra Fria, a Guerra Coréia tornou-se objeto de pesquisa do IBOPE. Vários institutos de pesquisas de opinião pública, inclusive o brasileiro e alguns americanos, no início dos anos 1950, fizeram suas enquetes sobre este tema.⁵³⁵ Cariocas e paulistanos, estes em maior percentual, eram contrários ao envio de tropas, mesmo que

533 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 254, dez. 1955 [Notação: IBOPE BCD25/05].

534 Cf. RIDENTI. In: BOTELHO (Orgs.), 2008. p. 173.

535 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 114, 25-31 jan. 1953 [Notação: IBOPE BCD11/04]. Embora o IBOPE não tenha realizado ou mesmo publicizado pesquisa junto aos militares, sabe-se que durante os anos 1950 este era um tema recorrente em suas discussões, bem como na Revista do Clube Militar. Outros temas, considerados polêmicos, passaram a pautar a revista a partir de julho de 1950, a saber: criação de um exército interamericano, assinatura dos acordos militares Brasil-Estados Unidos, projeto da Hiléia Amazônica e minerais atômicos, temas estes que estavam na ordem do dia das Forças Armadas brasileiras. Cf. MARTINS FILHO, José Roberto. Forças Armadas e Política, 1945-1964: a antecâmara do golpe. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (Org.). *O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. (O Brasil republicano, v. 3). p. 114.

voluntárias, à Guerra da Coréia,⁵³⁶ bem como os militantes do PCB, que à época organizaram um movimento pela paz e contra o envio de brasileiros a esta guerra.

Tabela 72 - Um batalhão colombiano esta combatendo na Coréia, ao lado das tropas da ONU. O Sr. acha que o Brasil deveria permitir a ida de voluntários brasileiros para a frente coreana? (em percentual) RJ, 1953

	Por Sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Sim, deveria	18,8	14	16,4	20	20,6	12,2
Não deveria	69,2	72,4	70,8	70	68,2	73,2
Não opinaram	12	13,6	12,8	10	11,2	14,6

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 116, 8-14 fev. 1953 [Notação: IBOPE BCD11/06].

Tabela 73 - Um batalhão colombiano esta combatendo na Coréia, ao lado das tropas da ONU. O Sr. acha que o Brasil deveria permitir a ida de voluntários brasileiros para a frente coreana? (em percentual) SP, 1953

	Por Sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Sim, deveria	13,8	3,6	8,7	12	12	5,6
Não deveria	77,4	85,4	81,4	82	80	82,6
Não opinaram	8,8	11	9,9	6	8	11,8

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 116, 8-14 fev. 1953 [Notação: IBOPE BCD11/06].

Paulistanos e cariocas acreditavam que seria possível um acordo entre os Estados Unidos e os comunistas para findar esta guerra, o índice nesta opção recaía em 29% para os paulistanos e 37,7% para os cariocas. Nesta pesquisa, 56,7% dos moradores da capital bandeirante não responderam à enquete contra 43,1% dos que residiam na Capital Federal.⁵³⁷

Assim como o comunismo, temas como socialismo, democracia, presidencialismo e parlamentarismo também não despertavam nos cariocas e paulistanos, segundo os analistas do IBOPE, interesse, apesar destes assuntos ocuparem diariamente as manchetes dos jornais. Em 1952, 32,9% e 58,3% dos cariocas e paulistanos, respectivamente, não responderam à enquete sobre o que era socialismo, dos que participaram da pesquisa muitos definiam a palavra, segundo o instituto, erroneamente, porém afirmavam que a democracia – 38,7% dos cariocas e 22,2% dos paulistanos –

536 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 116, 8-14 fev. 1953 [Notação: IBOPE BCD11/06].

537 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 119, 1-7 mar. 1953 [Notação: IBOPE BCD11/09].

sempre se sobrepujaria ao socialismo.⁵³⁸ O IBOPE acreditava que existia na consciência política do carioca uma noção instintiva sobre o que vinha a ser democracia, uma vez que nas pesquisas de opinião pública realizadas durante os anos 1950 o morador da cidade do Rio de Janeiro não sabia precisar o conceito, porém 44,2% dos cariocas acreditavam na existência da mesma, enquanto 24,2% dos entrevistados não consideravam democrático o regime político vigente no país no ano de 1953. Dos que não responderam à enquete, 21,6% declararam não conhecer o tema.⁵³⁹ No Rio de Janeiro, apenas 30% do total dos entrevistados, menos de 1/3 da população adulta do Distrito Federal, dizia saber fazer diferença entre presidencialismo e parlamentarismo. Os mais pobres e menos instruídos apresentaram índices maiores de não respostas e de respostas errôneas.⁵⁴⁰

Instabilidade política externa, instabilidade política interna, revigorada pelas manchetes dos grandes periódicos da época, tanto situacionistas como opositoristas, levou o IBOPE a realizar pesquisa de opinião pública sobre a possibilidade de ocorrer um novo golpe de Estado no início dos anos 1950. Da amostra realizada no Rio de Janeiro quase 20% deixou de opinar. Dos que responderam à enquete, tabulada abaixo, 52% acreditavam que a possibilidade de golpe era boato, enquanto que 29,7% acreditavam no mesmo.⁵⁴¹

Tabela 74 - Pelo que se tem observado ultimamente tanto os jornais da oposição quanto os do governo tem falado em "golpes". O Sr. acredita que existe realmente essa possibilidade, ou isso não passa de boatos? (em percentual) RJ, 1953

	Por Sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Não passa de boatos	53	46,8	52	52	52,7	51,4
Acredita na possibilidade	32	27,4	29,7	32	31,3	28
Não opinaram	15	21,6	18,3	16	16	20,6

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 150, 1-7 nov. 1953 [Notação: IBOPE BCD15/01].

538 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 93, 31 ago.-6 set. 1952 [Notação: IBOPE BCD09/09]. 28,4% dos cariocas e 19,5% dos paulistanos acreditavam que o mundo caminhava para o socialismo.

539 Figueiredo analisa propagandas da época e menciona que nas revistas *O Cruzeiro* e *Manchete* a palavra *democracia* evocava sempre imagens carregadas de positividade, como paz, harmonia, liberdade e abundância. Por outro lado, o termo *comunismo* aparecia [...] associado a imagens funestas que sugeriam opressão, violência e penúria, [...] bem como não-consumo, escassez de bens e excesso de trabalho. Cf. FIGUEIREDO, 1998, p. 120-121, 143.

540 Nesta pesquisa, 1,4% da amostra não opinou. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 245, out. 1955 [Notação: IBOPE BCD24/06].

541 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 150, 1-7 nov. 1953 [Notação: IBOPE BCD15/01].

De fato, o carioca não acreditava no golpe, bem como o paulistano, como sugere pesquisa realizada na capital bandeirante no ano de 1953: 62,1% opinaram que o golpe não passava de boato, 19,7% acreditavam nesta possibilidade e 18,2% da amostra deixou de opinar – ver tabela n. 75. O IBOPE conclui que o habitante dos principais centros políticos do país considerava o tão divulgado golpe um boato.⁵⁴² Os índices maiores da não crença em golpe na cidade de São Paulo são decorrentes, segundo o instituto, da maior distância do centro político do país ou mesmo em decorrência da crença nas instituições políticas brasileiras.

Tabela 75 - Pelo que se tem observado ultimamente tanto os jornais da oposição quanto os do governo tem falado em “golpes”. O Sr. acredita que existe realmente essa possibilidade, ou isso não passa de boatos? (em percentual) SP, 1953

	Por Sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Não passa de boatos	62,8	61,4	62,1	70	63,3	60,2
Acredita na possibilidade	22	17,4	19,7	22	20,9	18,4
Não opinaram	15,2	21,2	18,2	8	15,8	21,4

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 151, 8-14 nov. 1953 [Notação: IBOPE BCD15/02].

Observa-se que as pesquisas IBOPE para apurar a política externa brasileira revelam-nos mais uma preocupação das classes dirigentes do país do que do cidadão comum, preocupado com a política interna que culminava com o controle da inflação. Assuntos como comunismo, socialismo, democracia não faziam parte das preocupações do cidadão, o que explica em nosso entender o alto percentual de não-respostas.

Tudo indica que setores das classes dominantes procuravam nestas pesquisas de opinião sobre política internacional apoio, ainda mais quando o Brasil refutava alguma exigência americana. O clima era de confronto entre as duas potências mundiais à época; os embates e disputas políticas necessariamente passavam pela questão ideológica, e foi [...] *em torno da oposição entre ‘comunismo’ e ‘democracia’ que se articulou toda a propaganda ideológica dos anos 50 e 60 [...] Concomitante, não nos escapa a enorme relevância que as elites dominantes davam ao que ‘o povo’ pensava em relação às*

542 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 151, 8-14 nov. 1953 [Notação: IBOPE BCD15/02].

*questões políticas, embora não admitisse sua participação e interferência no cenário político.*⁵⁴³

3.5- E a capital do Brasil será...

A julgar pelo *Boletim das Classes Dirigentes*, a mudança da capital do país da cidade do Rio de Janeiro para algum ponto estratégico do interior brasileiro não era ideia recente. Ao longo de toda década de 1950, segundo o IBOPE, se discutiam as vantagens e desvantagens de tal mudança. Pesquisas realizadas pelo instituto atestam a contrariedade do carioca em mudar a sede do governo para qualquer outra localidade.⁵⁴⁴ As pesquisas de opinião pública apontam que somente entre os ricos do Rio de Janeiro encontramos entusiastas que defendiam a mudança da Capital Federal para o Planalto Central.⁵⁴⁵ Os analistas do IBOPE concluem que: os que estão sujeitos às más condições de habitação, alimentação e transporte são os que menos pensam em se mudar.⁵⁴⁶ As mulheres receavam mudar-se para o interior uma vez que temiam as maledicências das cidades pequenas e acreditavam que as oportunidades de convivência profissional e diversão eram bem menores.⁵⁴⁷

No ano de 1952 o instituto realiza pesquisa sobre a Marcha para o Oeste, *slogan*, segundo o IBOPE, popular no início da década. Em uma amostra de 1 mil entrevistados nas duas principais capitais brasileiras, foi perguntado se o governo deveria desenvolver Goiás e Mato Grosso ou realizar melhoramentos nas áreas litorâneas já povoadas. Embora grande parte da população de São Paulo, principalmente a feminina, não respondeu ao inquérito, cariocas e paulistanos acreditavam ser preferível desenvolver primeiramente as regiões litorâneas.

543 FIGUEIREDO, 1998, p. 119-120.

544 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 49, 7-13 out. 1950 [Notação: IBOPE BCD05/09]; IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 83, 22-28 jun. 1951 [Notação: IBOPE BCD08/12].

545 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 89, 3-9 ago. 1952 [Notação: IBOPE BCD09/05].

546 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 100, 19-25 out. 1952 [Notação: IBOPE BCD10/03].

547 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 38, 22-28 jul. 1951 [Notação: IBOPE BCD04/08].

Nova pesquisa realizada pelo IBOPE no ano de 1955, motivada pela proximidade do fim dos trabalhos realizados pela comissão especial designada para estudar a localização da nova capital brasileira, apontou que a maioria dos cariocas – mais de 70% – é francamente favorável à manutenção da capital no Rio de Janeiro, sendo as mulheres, os mais pobres e sem escolaridade os maiores defensores desta ideia, como pode ser observado na tabela abaixo. São os grupos de instrução mais elevada que apóiam a mudança da capital da República.⁵⁴⁸

Tabela 76 - Em sua opinião, a capital da República deveria se mudar para Goiás ou acha que deve continuar no Rio de Janeiro? (em percentual) RJ, 1955

	Por Sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Deveria mudar	34	17,8	25,6	30	30,6	20,6
Deveria continuar no Rio	62,9	77,5	70,3	61,7	64,2	76,6
Não sabem	17	4,7	3,2	8,3	3,1	2,3
Não opinaram	1,3	1	1,2	-	2,2	0,6

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 216, 9-15 mar. 1955 [Notação: IBOPE BCD21/07].

Obs.: resultados superiores a 100%

Aos que se mostraram favoráveis ao deslocamento da Capital Federal para o interior do país foi perguntado se por livre e espontânea vontade iriam trabalhar em Goiás: 61,2% responderam afirmativamente – sendo os maiores índices encontrados entre as mulheres, os mais ricos e os que possuíam maior grau de instrução.⁵⁴⁹

Outra pesquisa, realizada em 1956, corrobora o fato: o carioca não está de acordo com que se transfira, nem agora, nem nunca, a capital do Rio de Janeiro. *Expressiva é a porcentagem com que a mulher carioca protesta contra a transferência: 40,3%*, bem como entre os entrevistados que se encontram na classe C, considerada pobre: 39%. Não opinaram 15,6% dos entrevistados. A classe média apresenta um equilíbrio em suas respostas: 30,7% a favor contra 28,3% contra; segundo o IBOPE, estes dados referentes à classe média revelam a esperança de melhores condições de vida, *uma vez que a permanência da capital no Rio vai tornando a vida cada dia mais insuportável à sua*

548 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 216, 9-15 mar. 1955 [Notação: IBOPE BCD21/07].

549 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 219, 1-7 abr. 1955 [Notação: IBOPE BCD21/10].

bolsa.⁵⁵⁰ Entre os ricos e os situados na faixa etária 40 a 49 anos encontramos o grupo mais favorável à mudança. Em janeiro de 1958 o assunto é novamente abordado: 27% dos entrevistados continuam afirmando que a Capital Federal não deve sair do Rio de Janeiro, índice expressivo principalmente entre os mais pobres; 28% já concordam com esta hipótese, desde que lentamente e 26% apóiam o presidente na mudança imediata. 19% não sabiam o que pensar, conforme tabela abaixo. A classe média já mostra tendência para apoiar a mudança e a classe rica reafirma posição de outrora.⁵⁵¹

Tabela 77 - O que está mais de acordo com o seu modo de pensar sobre a mudança da capital para Brasília? (em percentual) RJ, 1958

	Por Sexo			Por classe social			
	Homens*	Mulheres	Total	Cl. A	Cl. B	Cl. C	Cl. D
A capital deve ser mudada rapidamente	31	20	26	25	23	29	24
A capital deve ser mudada mais lentamente	31	25	28	35	37	25	22
A capital não deve sair do Rio	33	32	27	29	22	26	34
Não sabe	15	23	19	11	18	20	20

Fonte: IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jan. 1958 [Notação: IBOPE PE25/05].

* respostas múltiplas

Já o paulistano, no ano de 1956, se mostra inteiramente favorável à mudança da sede do governo para o planalto goiano, porém que esta mudança ocorresse a longo prazo, diferente do que almejava o presidente. Os maiores índices de aprovação da medida encontram-se entre os homens, ricos, com grau de instrução superior – 67% – e na faixa etária dos 18 aos 29 anos – 62%.⁵⁵²

550 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 278, jun. 1956 [Notação: IBOPE BCD27/09].

551 Nesta enquete o IBOPE esclarece que eram múltiplos os objetivos da pesquisa, a saber: a) *juízo por parte do público da situação atual do Brasil nos setores político e econômico; juízo da ação governamental do presidente da República e dos governadores; tendências do eleitorado para os pleitos dos Estados; ponto de vista da população sobre a forma como se deve processar a mudança da capital; opinião sobre o aspecto útil ou na das viagens que o presidente realiza por todo o país; opinião sobre a política do petróleo brasileiro; impressão sobre o Ministro da Guerra; opinião sobre as tendências do custo de vida (inflação); simpatia por partidos políticos*. Cf. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jan. 1958 [Notação: IBOPE PE25/05].

552 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 288, dez. 1956 [Notação: IBOPE BCD28/09].

Dois anos depois, a população da cidade de São Paulo continua acreditando que a mudança da Capital Federal deva ocorrer lentamente — 28%, porém, agora, 33% dos entrevistados mencionam não mais apoiá-la, conforme tabela n. 78. Chama a atenção o índice percentual dos que não responderam a questão, principalmente as mulheres.⁵⁵³

Tabela 78 - O que está mais de acordo com o seu modo de pensar sobre a mudança da capital para Brasília? (em percentual) SP, 1958

	Por Sexo			Por classe social			
	Homens	Mulheres	Total	Cl. A	Cl. B	Cl. C	Cl. D
A capital deve ser mudada rapidamente	24	13	18	14	20	21	15
A capital deve ser mudada mais lentamente	35	22	28	50	42	23	25
A capital não deve sair do Rio	29	36	33	29	26	38	32
Não sabe	12	29	21	7	12	18	28

Fonte: IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jan. 1958 [Notação: IBOPE PE25/05].

O que se verifica nos relatórios de opinião pública do IBOPE até meados dos anos 1950 é um forte sentimento da população carioca contra a mudança da Capital Federal do Rio de Janeiro. A partir de 1958, a situação se modifica. Somente 27% dos entrevistados continuavam a afirmar que a Capital Federal deveria permanecer no Rio de Janeiro. Podemos supor que esta mudança de opinião ocorreu devido às investidas do governo federal no campo da propaganda e da publicidade. Passou a enunciar as vantagens que o servidor público teria se acompanhasse o governo em sua nova sede, bem como mostrar as dificuldades que as classes menos favorecidas teriam em permanecer na cidade do Rio de Janeiro em decorrência dos problemas advindos da metropolização. Os ricos, os que menos sofriam com a inflação e com a degradação dos serviços urbanos, viam com bons olhos a mudança da Capital Federal, possivelmente almejando uma desaceleração no crescimento da cidade. Vimos que algumas alternativas para sobreviver na metrópole já eram adotadas pelos estratos socioeconômicos privilegiados: a compra de terrenos nos arredores da cidade para abrigar casas de fim-de-semana ou lavouras dominicais.

553 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, jan. 1958 [Notação: IBOPE PE25/05].

Fato é que Brasília torna-se realidade em 1960, apesar de parcela significativa da população carioca (27% em 1958) e paulistana (33% em 1958) ser contrária a mudança da capital da República. Isto corrobora o que Howlett mencionou sobre a opinião pública nas sociedades democráticas contemporâneas: os governos processam sim os sentimentos populares em suas decisões e por meio das mídias a população pode sim exercer pressão, porém o governo possui autonomia para tomada de decisões, não existindo relação direta entre opinião pública e agenda governamental.⁵⁵⁴

3.6- O IBOPE também produz opinião e juízo de valor

Encontramos nos relatórios de pesquisa de opinião pública do IBOPE nos boletins *Pesquisas Especiais* (década de 1950) e *Boletim das Classes Dirigentes* (1950-1957), pareceres de alguns analistas contratados/convidados pelo instituto para comentar alguns resultados de pesquisas realizadas. Sem identificação, estes pareceristas apresentavam aos assinantes dos boletins, bem como aos contratantes das pesquisas, conclusões e sugestões a partir dos dados obtidos. Tecem comentários sobre acontecimentos políticos, sociais e tangencialmente de mercado, visto haver à época outros boletins que tratavam deste tema. Assim, encontramos, por exemplo, no *Boletim das Classes Dirigentes* opiniões dos pareceristas sobre a importância do rádio na formação do mercado e na elaboração de crenças e opiniões, a emergência da televisão como marco no mundo da propaganda, a Guerra Fria como resultado do conflito bélico entre as duas maiores potências mundiais à época, a importância da chegada de imigrantes em terras brasileiras etc. O que surpreende nestes pareceres é que, além de emitir opinião, possivelmente para auxiliar as classes dirigentes da nação na tomada de decisões, os pareceristas do IBOPE formulavam análises carregadas de ideias preconcebidas sobre pobres, mulheres e indivíduos sem instrução. Frases como: *era de se prover [...] que os cariocas situados na classe de nível econômico inferior se preocupassem mais com a carestia do que com a*

554 HOWLETT, Michael. A dialética da opinião pública: efeitos recíprocos da política pública e da opinião pública em sociedades democráticas contemporâneas. *Opinião Pública*, Campinas, v. 6, n. 2, out. 2000, p. 171-337.

eminência de uma guerra,⁵⁵⁵ e outras que denotam juízos de valores, são encontradas nestes relatórios para descrever o comportamento destes segmentos sociais, considerados pelos analistas em seus pareceres como “incapazes”. Alguns exemplos, citados abaixo, elucidam este fato.

Em pesquisa realizada entre 1 e 7 de julho de 1952 intitulada *Quanto o senhor tem no bolso?* o parecerista do IBOPE considera que os rendimentos dos menos afortunados não eram parcos e sim mal direcionados. Menciona ainda o gosto duvidoso da classe operária e o custo para manter este estilo de vida. Vejamos o que relata o parecerista do IBOPE:

[...] aquilo que aparece como miserabilidade talvez não seja mais do que vadiagem ou inadaptabilidade ao trabalho, ou, ainda, falta de critério na administração da economia.

São os sapatos brancos de solas grossas, próprios para operários e que so operários usam, custando 600 a 800 cruzeiros, o dobro do preço de um calçado de bom gosto usado pela classe média [...]

São os operários de Copacabana, que só viajam de lotação [...]

São os relógios ‘folheado a ouro’, que se encontra preferentemente no pulso de operários [...]

São as camisas de seda, que nenhuma pessoa de bom gosto se atreve mais a usar, porque constitui privilégio da classe operária

Nenhum regime democrático ou pseudodemocrático, nem mesmo o soviético elimina uma natural separação entre diversas categorias de trabalhadores ou classes, de acordo com o grau de educação, cultura e nível econômico.

[...] O nivelamento é completo, e para baixo.

Freqüentam cinemas, restaurantes, bôites, praias e hotéis de bom gosto, pessoas cujo nível de educação e de vivência não as credencia para tal. O resultado é um constrangimento geral e um mal estar que se agrava de dia para dia.⁵⁵⁶

Em outro momento, o parecerista do instituto sugere que os cariocas possuem outro tipo de renda, muitas vezes oriunda de conduta desonesta, que não sofrem tanto com a crise como dizem, uma vez que os gastos mencionados não coadunam com a renda declarada. Segundo o analista do boletim *Pesquisas Especiais*:

A explicação mais aceitável é que mais famílias do que se supõe contam com o apóio de rendas subsidiárias, sejam elas provenientes de trabalho honesto — comissões de intermediários em pequenos negócios, biscates, “bicos” e trabalhos eventuais — sejam elas de classificação menos honesta (gravidade atenuada pela

555 [...] quando inquiridos sobre sua maior preocupação no ano de 1952. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 79, 25-31 maio 1952 [Notação: IBOPE BCD08/08].

556 Segundo o analista do IBOPE o pobre carregava consigo valor “considerável”, a saber: Cr\$632,98, frente a Cr\$1.738,88 da classe média e Cr\$6.060,10 da classe rica. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 80, 1-7 jun. 1952 [Notação: Ibope BCD08/09].

*freqüência) — propina, suborno, concussão, jôgo do bicho, comissões indevidas em compras e fornecimentos, calotes, “facadas”, etc. — ou sejam elas, ainda, de fonte francamente desonesta ou imoral — furto roubo, esposa ou filha bonita que faz favores, casais de três membros, homossexualismo e outras brilhantes florescências características das grandes cidades.*⁵⁵⁷

Surpreendem estas análises, haja vista os órgãos de imprensa e o próprio instituto apontarem, freqüentemente, nos periódicos e boletins da época, a situação de crise vivenciada pelos brasileiros nos anos 1950, bem como a instabilidade econômica que atingia até os mais abastados, quiçá os considerados pobres. Em nosso entender, o parecerista do IBOPE, usufruindo de uma condição privilegiada junto às classes dominantes, publiciza comentários preconceituosos em relação ao carioca “médio”,⁵⁵⁸ reforçando certos estigmas, como os citados acima: vadiagem, inadaptabilidade ao trabalho, falta de critério na administração da economia doméstica. Fundamentados em sua visão de mundo, promovem uma explicação da realidade, que só pode ser entendida mediante o distanciamento social e cultural que separa o universo destes pareceristas da maioria dos respondentes das enquetes. Quando analisam os culpados pela crise econômica vivenciada pelos brasileiros nos anos 1950, sugerem que os trabalhadores, ao reivindicar melhores salários, contribuem com o processo inflacionário e com o alto custo de vida dos brasileiros, atenuando assim a culpa de quem realmente decide.

Além dos trabalhadores, são as donas-de-casa também responsáveis pelo processo inflacionário à medida que compram gêneros alimentícios em armazéns e outros fornecedores, não comparando preços, indicativo da falta de critério na administração doméstica. O parecerista menciona no relatório IBOPE que:

[...] não há miserabilidade com o vulto e o volume que a demagogia de alguns jornais e emissoras de rádios e políticos pretendem [...] Não há por consequência, um problema de salários insuficientes, mas sim de mau aproveitamento dos salários ou melhor, má gestão da economia doméstica, por parte das donas de casa.

[...] lembramos que a propalada pobreza brasileira, não é tão grande quanto parece, pois não se nota no público, em nenhum caso observado por nós, uma grande preocupação em economizar, uma vez que o carioca não procura os postos de abastecimento do governo. [...] As donas de casa, como fenômeno geral, não planejam sua economia e não procuram preços mais baixos, 1- não

557 IBOPE. *Pesquisas Especiais*, maio 1953 [Notação: IBOPE PE012/10].

558 Termo usado pelo instituto na pesquisa sobre rendimentos dos cariocas em maio de 1953.

*sabem quanto gastam; 2- não procuram os caminhões do SAPS e da COFAP; 3- Aceitam preços que variam de 8 a 80.*⁵⁵⁹

Constatam que as despesas de uma família média, na maioria dos casos, são maiores do que os salários recebidos e concluem que *no Rio, pelo menos, todo mundo gasta mais do que o permitiria sua receita aparente. Chegamos a supor que mais de 50% da receita particular, escapa ao controle do Fisco.*

Com ar pejorativo, os analistas do IBOPE relatam ao longo dos anos 1950 que são os pobres que preferem o cinema nacional, considerado por alguns pareceristas como produção medíocre; são os pobres, ao lado das mulheres e menos instruídos que não têm opinião formada sobre socialismo, democracia, presidencialismo e parlamentarismo, temas que segundo os analistas do instituto, por sua atualidade e presença constante nas primeiras páginas dos jornais, deveriam provocar interesse em grande parcela da população; são ainda os pobres e menos instruídos que preferem assistir no teatro ao gênero Revista, considerado de gosto duvidoso e popular; são as mulheres, diferentemente dos homens, que preferem os filmes mais suaves, justamente porque estes não exigem grande necessidade de raciocínio; são ainda as mulheres e os pobres que pouco lêem jornais e livros. De acordo com o parecerista do IBOPE, os resultados obtidos com a pesquisa realizada em meados de 1955 para apurar se o carioca era amigo do livro traz resultados que não surpreendem, *visto a educação primária no Brasil não permitir um desenvolvimento intelectual suficiente para se ler correntemente ou não dá maturidade intelectual para retirar-se da leitura qualquer interesse.*⁵⁶⁰

Os direitos sociais e trabalhistas, conquistas recentes à época, são duramente atacados pelos pareceristas do IBOPE no *Boletim das Classes Dirigentes* no ano de 1951. Ao indagarem ao carioca se *as leis sociais eram contrárias ao progresso econômico do país e se o trabalhador muito garantido com as leis de aviso prévio, estabilidade, despedida, etc.... perde o estímulo pelo trabalho e fica com menores oportunidades de melhorar no emprego*, o parecerista do IBOPE conclui que *é doloroso ver que o assistencialismo longe de conduzir à valorização pessoal dos operários e consequente*

⁵⁵⁹ IBOPE. *Pesquisas Especiais*, maio 1953 [Notação: IBOPE PE012/10].

⁵⁶⁰ 92% dos entrevistados classificados pelo instituto como classe C não estavam no momento da enquete lendo nenhum livro; somente 5% dos entrevistados que possuíam curso primário tinham o costume de ler livros. Cf. IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 227, 27 maio-2 jun. 1955 [Notação: IBOPE BCD22/08].

melhoria de produção apenas os arrasta à indolência, à falta de amor pelo trabalho e ao desinteresse pelos objetivos de produção. Contemporiza: [...] É bem verdade que o nosso estado de primarismo cultural e econômico não admite uma tal solução [como a dos países desenvolvidos, caso dos povos escandinavos] porquanto ela abriria as portas às mais desenfreadas injustiças.

Apesar de um percentual maior de respondentes acreditar que as leis sociais estavam em acordo com o progresso econômico do país, principalmente os homens, pertencentes às classes sociais denominadas pelo instituto como rica e média, como mostra a tabela abaixo, o parecerista do IBOPE faz uma análise parcial da situação: não considera os que não opinaram, salienta os índices dos descontentes e interpreta o que deveria ser direito como assistencialismo, questionando a presença do Estado como mediador das relações sociais:

[...] As respostas obtidas foram bem significativas. Mais de um terço da população carioca descrê dos efeitos benéficos das leis sociais tal como se encontram em nossa legislação. É oportuno lembrar que, quando da visita do Sr. Café Filho à Europa, os jornalistas que o acompanharam mostraram-se surpreendidos com o alto grau de civilização dos povos escandinavos e a perfeita ordem em que decorria sua vida econômica sobretudo o que diz respeito às relações entre as classes patronais e as classes operárias. O que mais surpreendeu, no entanto, aos jornalistas da comitiva do Sr. Café Filho foi o estado, podemos dizer quase rudimentar, da legislação social daqueles países. Este fato, que a nossos ouvidos sôa como um paradoxo, é para os escandinavos coisa óbvia.

[...] Enquanto raciocinamos dentro de uma compreensão do Estado e das classes patronais, eles vêm no Estado a missão de vigiar pela salvaguarda dos direitos de uma como da outra parte e não como o garantidor da validade de um direito classista. As classes patronais e os operários harmonizam então os seus interesses tendo em vista a produção, livres de coação estatal para isso [...].⁵⁶¹

Tabela 79 - Serão as leis sociais contrárias ao progresso econômico do país? RJ, 1951

	Por sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Prejudiciais	37,7	34,7	36,2	32,5	37,4	35,6
Benéficas	44,6	34,7	39,6	55,0	43,8	34
Não opinaram	17,7	29,3	23,5	12,5	18,0	29,7
Não sabem	-	1,3	0,7	-	0,8	0,7

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 45, 9-15 set. 1951. [Notação: IBOPE BCD05/05]

⁵⁶¹ IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 45, 9-15 set. 1951. [Notação: IBOPE BCD05/05].

Estes dados nos levam a questionar justamente o porquê da classe menos favorecida considerar as leis sociais mais prejudiciais do que benéficas ao desenvolvimento do país. Possivelmente nem todos os entrevistados compartilhavam do mesmo significado que o instituto definia por leis sociais, basta ver o alto índice dos considerados pobres que não opinaram ou não souberam responder à enquete. Como visto anteriormente, qualificar os mais pobres como conservadores apenas revela quais disposições sociais e morais fizeram parte do processo de socialização dos mesmos.⁵⁶²

Embora o IBOPE considerasse algumas leis sociais e trabalhistas assistencialistas, posicionava-se a favor dos trabalhadores gozarem de férias, visto considerar as mesmas vantajosas tanto para o empregado como empregador, pois justificava em seus pareceres que pesquisas recentes sobre a organização do mundo do trabalho apontavam aumento de produtividade após férias regulamentares. Porém, satirizava o pequeno índice de mulheres cariocas que alegavam ter usufruído férias no ano de 1950: 23,7%; possivelmente em decorrência das sérias responsabilidades domésticas que exerciam, ou ainda pela possibilidade de viverem em permanente gozo de férias. Sem responder à questão, jocosamente deferia ao leitor a responsabilidade da resposta.⁵⁶³

Podemos observar que, mais uma vez, o parecerista analisa sem contextualizar, visto que muitas mulheres ainda se encontravam na zona rural, realizavam trabalho braçal, estavam fora do alcance dos benefícios sociais citadinos e outras, que embora exercessem atividade produtiva na cidade, não estavam sob o jugo das leis sociais – caso das empregadas domésticas, por exemplo, que passaram a ter direitos garantidos a partir da Lei n.5.859/72. Como visto anteriormente, os indicadores sociais e culturais da década permitem-nos dizer que o mercado de trabalho feminino era restrito a algumas ocupações consideradas femininas e se constituía como promessa para a maioria das mulheres. Ademais reinava ainda entre os brasileiros a ideia de que lugar de mulher era em casa... Cuidando dos filhos e das atividades domésticas.

Pelos comentários dos pareceristas do IBOPE percebe-se que nem sempre eram os mesmos os convidados/contratados pelo instituto a emitirem opiniões nos boletins do instituto durante os anos 1950. Se confrontarmos os pareceres, perceberemos que

562 Cf. THIOLENT, 1985, p. 57 et seq.

563 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 1, n. 8, 17-23 dez. 1950 [Notação: IBOPE BCD01/08].

diferentes especialistas, com diferentes visões de mundo, o faziam. Alguns se mostravam progressistas, surpreendiam-se até com a atitude conservadora da população, como por exemplo, ao constatar que pouca coisa havia mudado no início dos anos 1950 em relação às mulheres, a saber:

Ainda é bem elevado o índice daqueles que consideram que a mulher deve ser, como o era a cem anos atrás, apenas 'dona de casa'. Nunca na história do Brasil a mulher teve participação mais direta e ativa na vida extra-doméstica, concorrendo com o homem nas mais variadas ocupações, com tanta ou mais eficiência do que seus 'rivais' masculinos. Apesar disto ainda prevalece o 'tabu' de que os representantes do sexo feminino, devem limitar seus afazeres as quatro paredes do 'lar doce lar'.⁵⁶⁴

Progressistas eram também alguns analistas que faziam pareceres sobre o campo e seu habitante. Desde o início da década de 1950 o instituto realizava pesquisas e denunciava a precária situação da agricultura brasileira e a necessidade do governo intervir neste ramo, pois além de melhorar os métodos de cultura, havia necessidade de se criar toda uma logística para escoar a produção.⁵⁶⁵ Frequentemente questionavam a condição do trabalhador rural, que, sem amparo legal, não possuía os benefícios sociais que os trabalhadores urbanos gozavam. Este apoio do instituto, expresso em seus relatórios, estava em consonância com o que pensava a maioria da população carioca. Quase 70% dos entrevistados da cidade do Rio de Janeiro em junho de 1952, conforme tabela abaixo, apoiavam a extensão dos direitos sociais do trabalhador urbano ao homem do campo, enquanto não se realizava a reforma agrária tão apregoada por políticos e homens da administração pública,⁵⁶⁶ a saber:

564 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 133, 7-13 jun. 1953 [Notação: IBOPE BCD13/04].

565 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 3, n. 135, 21-27 jun. 1953 [Notação: IBOPE BCD13/06]. Ver também IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 261, fev. 1956 [Notação: IBOPE BCD26/02].

566 O deputado estadual Jânio Quadros propunha que o poder público, no início da década de 1950, entre outras medidas, cedesse ao trabalhador rural terras devolutas do Estado, com o objetivo de restabelecer a ordem no campo. Cf. CHAIA, 1991, p. 47.

Tabela 80 - O Sr. acha boa ideia estender ao trabalhador do campo a legislação trabalhista? RJ, 1952

	Por sexo			Por classe social		
	Homens	Mulheres	Total	Classe A	Classe B	Classe C
Boa ideia	74,9	61,6	68,25	73	71,8	65
Má ideia	10,3	4,8	7,55	10	9,8	5,3
Não opinaram	14,8	33,6	24,20	17	18,4	29,7

Fonte: IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 80, 1-7 jun. 1952 [Notação: IBOPE BCD08/09].

As pesquisas, e conseqüentemente os pareceres do IBOPE, indicam que o desenvolvimento do país dependia também do desenvolvimento do campo; possivelmente sugerindo ao governo e empresários, a quem se destinavam os relatórios de pesquisas, possibilidades de investimentos que o mundo rural comportava. Ademais, tornar o trabalhador rural um “cidadão”, nos moldes dos grandes centros urbanos, possibilitaria a ampliação do mercado interno. O instituto julgava suas investidas insuficientes para compreender esta realidade, daí convidar governantes e empresas privadas a realizar pesquisa nacional para conhecer melhor o mundo rural e seu habitante.⁵⁶⁷ Os relatórios de opinião pública do IBOPE utilizados nesta pesquisa sugerem que o futuro do país estaria na modernização e industrialização; caberia às classes dominantes estender à população do campo todas as “benesses” oriundas deste processo. O número significativo de pareceres, bem como de pesquisas realizadas pelo IBOPE que datam até meados dos anos 1950, voltadas para a situação do campo e de seu habitante, sinalizam a preocupação que as classes dirigentes do país e/ou o instituto tinham com o mundo rural que, segundo o IBOPE, se recebesse os devidos investimentos, poderia ajudar o país em seu desenvolvimento.

Se por um lado estes pareceristas reforçavam certos estigmas sociais: lugar de mulher é em casa; mulher, pobre e indivíduos sem instrução não podem participar das decisões políticas do país por serem considerados “incapazes”; trabalhadores amparados

⁵⁶⁷ IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 72, 6-12 abr. 1952 [Notação: IBOPE BCD08/01]. Vale lembrar que à época $\frac{2}{3}$ da população permanecia no meio rural e que uma política voltada para a industrialização como motor do desenvolvimento somente se fortaleceria a partir de 1957.

pelo Estado se tornam indolentes; por outro, alertavam para um problema social que tomava expressão e que era reivindicação dos movimentos sociais que despontavam à época: a reforma agrária e a extensão dos benefícios sociais vigentes ao homem do campo.⁵⁶⁸

Valeria à pena visitar os relatórios de pesquisa dos primeiros anos da década de 1960 e procurar qual postura o instituto manteve em relação ao campo. Primeiro, porque os conflitos sociais acirraram-se e havia uma proposta de reforma agrária na Câmara Federal; segundo porque a plataforma desenvolvimentista e nacionalista, fundamentada na industrialização, tornou-se carro chefe do desenvolvimento a partir de 1957 em consonância com as aspirações de setores da classe média e de elevada renda. Talvez houvesse a crença de que seria possível o país se desenvolver fundamentado somente no crescimento urbano e industrial, relegando ao campo todas as condições de subdesenvolvimento.

568 Possivelmente este não era o objetivo inicial do instituto. Acreditamos que estas pesquisas e relatórios pretendiam mostrar às classes dirigentes da nação as possibilidades de desenvolvimento que o mundo rural encerrava. Os direitos trabalhistas, se estendidos ao trabalhador rural, seria mais um elemento que favoreceria o desenvolvimento do campo nos moldes capitalista de produção.

Considerações finais

Para que a história conserve o seu conteúdo e sua força há que velar por não incorrerem em anacronismos, por compreendermos aos mundos passados sem lhes aplicar juízos demasiados modernos, por trabalhar com precaução as perguntas feitas aos mortos sabendo que não são forçosamente as que se fazem aos vivos.

FARGE, Arlete. *Lugares para a história*. Portugal: Editorial Teorema, 1999. p. 7.

Trabalhar com documentos de arquivo requer alguns cuidados. O primeiro é que os mesmos só ganham sentido se articulados com os acontecimentos coletivos ocorridos; os registros, sozinhos, não dizem nada se não forem contextualizados em uma visão histórica e confrontados com outras fontes de pesquisa. Segundo: o conteúdo dos documentos de arquivo não dá conta da realidade, uma vez que documentos são produzidos pelos homens em diferentes contextos: *funcionais, jurídicos, científicos, técnicos, culturais ou artísticos*.⁵⁶⁹ São produções parciais, específicas, porém registram ações dos indivíduos e conseqüentemente valores da sociedade em que se encontram, haja vista indivíduos orientarem suas práticas de acordo com as normas de sua coletividade. Embora indivíduos possuam experiências particulares e conhecimentos diferenciados, estes julgam os fatos e acontecimentos de acordo como os padrões coletivos vigentes, expressam valores e comportamentos de seu grupo social e ao interagirem, constituem-se em sujeitos sociais.

Isto posto, avaliamos que as pesquisas de opinião pública do IBOPE quando inquirirem sobre valores e cultura revelam-nos comportamentos, hábitos e atitudes de uma determinada sociedade. Quando se avaliam comportamento, opinião, atitude, percebe-se que não estamos avaliando uma mera vontade pessoal, mas uma prática social construída ao longo do tempo. Em nosso entender as pesquisas de opinião pública do IBOPE selecionadas para esta pesquisa auferem esta dinâmica social e capturam o conjunto de crenças e valores predominantes nos grandes centros urbanos pesquisados. Daí a riqueza desse tipo de fonte documental para estudar a organização social, pois da

569 BELLOTTO, Heloisa Liberalli. *Arquivos Permanentes: tratamento documental*. 2. ed. rev. aum. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004.

análise do cotidiano das pessoas podemos levantar especificidades que contribuam para explicar o processo social global em curso à época.

Os documentos aqui analisados, pertencentes ao fundo documental IBOPE, permitem a nós, cientistas sociais, fazermos algumas proposições sobre o nosso passado recente. Embora as informações contidas nos relatórios de pesquisa de opinião pública do instituto tenham se originado a partir de interesses políticos e econômicos, uma vez que subsidiaram decisões das classes dirigentes da nação à época, hoje, aliados à produção bibliográfica, permitem-nos entrever o senso comum dos habitantes da cidade do Rio de Janeiro e São Paulo da década de 1950. Cabe a nós interrogar a amplitude dos fenômenos sociais e políticos registrados nos relatórios de opinião pública e inscrever o micro acontecimento no conjunto dos fatos que os rodeiam. Poderíamos perguntar, a partir dos textos de Farge⁵⁷⁰ e Martin-Barbero,⁵⁷¹ o que as pesquisas do IBOPE vieram declinar ou confirmar? Como as pessoas se entendem, quais os laços que as mantêm em relação ou quais situações as afastam? Podemos observar como as vozes singulares manifestam-se sobre determinado assunto ou produto, diante de uma ideia lançada no mercado.

Assim como Farge descreve em seu texto *Lugares para a história* ao se referir aos documentos de arquivo, encontramos nos documentos do IBOPE *palavras vivas e fortes [...] palavras que definem as formas de recepção de uma população à vida [...] e que constrói muito depressa, com seus próprios meios, o sentido do que se vê, como [...] se vêem uns aos outros, julgam e vivem as suas relações com o conjunto da sociedade.*⁵⁷² Os registros encontrados nos relatórios de pesquisa de opinião pública do IBOPE permitem-nos intuir como homens e mulheres, pais e filhos, consumidores e vendedores, cariocas e paulistanos, governo e população, mercado e consumidores se relacionavam nos anos 1950, como se posicionavam e davam voz às suas inquietudes – ou às inquietudes do mercado e do Estado.⁵⁷³ Estas relações expressam o senso comum da

570 FARGE, 1999, p. 78; 111.

571 MARTIN-BARBERO. In: SOUZA, (Org.), 1995, p. 44-45.

572 FARGE, op. cit., 112-113.

573 Acreditamos que a forma comercial dos produtos culturais não é contraditória com a capacidade dos indivíduos avaliarem o que recebem, visto os indivíduos pertencentes a diferentes grupos sociais, trazerem seus próprios recursos e pressuposições para interpretar as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação. Mensagens veiculadas podem ser entendidas de várias maneiras e em diferentes contextos. Cf. THOMPSON, 1996, p. 153.

época, porém não esgotam o conjunto das opiniões e sentimentos de uma população para refletir e agir, daí a necessidade de aliar estas informações a outras fontes de pesquisa, como sugerido anteriormente.

Os relatórios de opinião pública do IBOPE permitem-nos visualizar a modernidade vivenciada pelos moradores dos grandes centros urbanos a partir do afloramento da materialidade da vida moderna e da constituição de novos hábitos e valores. Acreditamos que as mercadorias não são meros produtos, mas formas simbólicas de se viver. O consumo diz muito sobre quem somos e deve ser entendido como um elemento a mais de nossa cultura material, ao revelar aspectos de nossa atividade humana.

Os relatórios permitem-nos observar que, gradualmente, vão se inserindo na vida de cariocas e paulistanos uma gama de novos produtos – com suas devidas nuances: líquido, elétrico, semi-elétrico, para crianças – que ganham status de necessários à vida moderna. Junto com estes novos produtos surgem também novas formas de comercialização de mercadorias: a venda, o empório, a feira vão perdendo espaço e os supermercados, templos de consumo, vão se estabelecendo.

Embora embrionário nos anos 1950, este novo modo de vida, fundamentado no consumo e nas atividades da indústria, passará a ditar o estilo de vida de homens e mulheres moradores dos grandes centros urbanos nas décadas seguintes. As pesquisas mostram que os primeiros a inserirem-se neste novo modo de viver e a incorporarem as maquinarias do conforto, os produtos alimentícios, da beleza e da saúde em suas vidas são os mais ricos, os mais instruídos, os mais jovens, por razões óbvias: facilidade de acesso e menor resistência ao que é novo – principalmente entre os jovens. Mediante a expansão do sistema de crédito e queda dos preços, as classes denominadas pelo instituto como C e D também passam a usufruir destes bens. Vale ressaltar que até entre os segmentos privilegiados, em se tratando de consumo, havia uma parcela significativa de indivíduos, nos anos 1950, que não tinha ou não usava no momento da pesquisa de opinião pública os produtos industrializados sondados pelo IBOPE, o que nos permite dizer que o fortalecimento do mercado interno ainda constituía-se em promessa, embora o mercado consumidor dos grandes centros urbanos fosse promissor.⁵⁷⁴

574 Vale mencionar que o capital internacional encontrou em terras brasileiras excelentes condições de reprodução, haja vista as políticas governamentais favorecendo o capital internacional, a intermitente chegada dos “rurais” à cidade, a vinda de imigrantes incentivados pelos programas governamentais, as

Os relatórios de opinião pública aqui analisados trazem algumas surpresas. O consumo de uma grande parcela de produtos de tocador, alimentícios e de uso doméstico não é sempre crescente, em alguns anos observamos até retração no número de usuários, com exceção de alguns produtos de uso doméstico, alimentícios e de tocador, como a televisão, o colchão de mola, o chuveiro elétrico, biscoitos, massas alimentícias, creme e escova dental.

Por razões econômicas, tecnológicas, culturais ou até mesmo pessoais, nem todos os bens de consumo ofertados pela indústria nacional e estrangeira, tidos como modernos e necessários à vida atual, eram aceitos de imediato pela população. Paulistanos resistiam em morar em apartamentos e participar de condomínios,⁵⁷⁵ comportamento e atitude na contramão dos que habitavam as principais cidades mundiais, uma vez que a verticalização dos prédios era tendência na configuração espacial do centro urbano. Paulistanos rejeitavam a carne verde embalada, bem como produtos em latas, a saber: leite, cervejas, carnes etc. Cariocas e paulistanas deixaram ao longo da década de 1950 de usar água de colônia e ruge, uma vez que os dados do boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* acusam, a cada ano, um índice maior de entrevistadas que declaravam ao pesquisador do IBOPE não ter ou não usar em casa estes produtos. Surpreende também o mercado de roupas feitas. Tudo indica que os que experimentaram a novidade, principalmente os homens, ricos, não a aprovaram, visto que em meados da década aumentou o percentual dos que solicitavam seus ternos aos alfaiates.

Estes fatos sugerem-nos que a aceitação dos bens de consumo é fonte de tensão e conflito e dependem de contextos social-histórico-particulares.⁵⁷⁶ Diferentes grupos têm diferentes maneiras de negociar seu conteúdo simbólico a partir de suas experiências vividas, quer os sugeridos pelos meios, quer os veiculados pelas pesquisas de opinião. Daí concluir que a apropriação dos produtos ofertados pela indústria e mídia é localizada apesar da produção destes bens estarem sujeitos às leis globais de mercado. São estas particularidades “individuais” que explicam as preferências do consumidor por

altas taxas de crescimento populacional, a queda da mortalidade e os altos lucros alcançados pelas multinacionais, que trabalhavam com tecnologia obsoleta e reduzido custo de mão-de-obra.

575 Justificavam que os mesmos serviam para casal sem filho ou para rapaz solteiro. Declaravam-se contra a ideia de condomínio, pois embora houvesse uma seleção inicial, poderiam ter uma vizinhança desagradável caso os primeiros habitantes resolvessem vender o imóvel. IBOPE. *Pesquisas Especiais*, dez. 1945 [Notação: IBOPE PE002/01].

576 THOMPSON, 1998, p. 146-147, 155; WILLIAMS, 2003, p. 89.

determinado produto ou marca, diferenças que ocorrem entre os países desenvolvidos e periféricos, bem como entre os dois maiores centros urbanos brasileiros à época.

Surpreende ainda um grande número de empresas aqui localizadas disputando a liderança do mercado e a preferência do consumidor. Grandes marcas podem ser vistas atuando no país e patrocinando programas televisivos na década. Alguns exemplos citados anteriormente chamam a atenção pela forma como desbancaram as concorrentes no ramo de aparelhos de uso doméstico e produtos de beleza: a Arno e a Avon. As pesquisas de consumo IBOPE mostram o momento que estas duas empresas constituem-se como líderes no mercado. A Electrolux dominava até 1956 o mercado de aspirador de pó e enceradeira elétrica; a partir desta data entra em cena a Arno como a marca preferida da dona-de-casa carioca e paulistana. Coty, Pond's, Max Factor, grandes empresas do ramo de cosméticos que estavam presentes nos grandes centros urbanos brasileiros desde a década anterior, cedem liderança para a Avon, nos anos finais da década de 1950, quando se trata de água de colônia para homens e mulheres, creme de beleza, creme de maquiagem, xampu e extrato de perfume. Vale ressaltar que a Avon inaugura fábrica no país no ano de 1959 como uma das estratégias de conquista de mercado, e no seguinte, já despontava como a marca mais lembrada nos itens mencionados acima.

Frente a este mercado promissor, mas ainda limitado, caberia à indústria ou comércio, segundo o IBOPE, intensificar a propaganda e propor novos comportamentos e atitudes aos brasileiros da década de 1950, com o intuito de formar novos hábitos, o que parece ter sido realizado, visto que em décadas vindouras tanto apartamentos, embutidos, roupas “prontas”, e outros produtos industriais estariam presentes no cotidiano de muitos brasileiros.

O grande formador de hábito, opinião e comportamento nos anos 1950 certamente era o rádio. É inegável sua importância para o sistema capitalista de produção e intercâmbio de mercadorias e bens simbólicos. Assim como o cinema outrora e a TV posteriormente, o rádio nos anos 1950 era, segundo o IBOPE, o melhor veículo para se vender mercadorias ofertadas pela indústria. No início dos anos 1950, mais de 90% da população carioca e paulistana declarou possuir receptor de rádio em casa e

aproximadamente 50% destes entrevistados declararam deixar o aparelho ligado o dia todo, situação que se modificaria com o crescimento da audiência da televisão.

É importante frisar que mesmo com a chegada da TV nos dois maiores centros urbanos brasileiros, o rádio ainda era a principal mídia responsável por informar, divertir, divulgar produtos e marcas nos anos 1950. Obviamente que o rádio perdeu espaço com a chegada da TV; as pesquisas de opinião publicizadas nos relatórios IBOPE mostram que à medida que subia o índice de receptores desligados ou decaía o percentual dos que declaravam ao instituto não possuir no momento da entrevista aparelho de rádio em sua residência durante os anos 1950, crescia o índice dos entrevistados que possuíam aparelhos de televisão, tanto nas residências cariocas como paulistanas, situação mais acentuada em São Paulo. São fatos relacionados e que merecem serem destacados. Porém, se observarmos o consumo destas duas mídias vemos que os classificados como pobres foram os que mais deixaram de ouvir as transmissões radiofônicas na década; em contrapartida são os que apresentaram o menor índice de possuidores de televisão. Por outro lado encontramos entre os ricos os maiores índices dos que declararam possuir televisão e os menores índices dos que declararam não ter ou não usar aparelhos de rádio em suas residências, o que nos sugere que além da televisão, outros motivos levaram cariocas e paulistanos a ouvir menos rádio. Se procurarmos os motivos não encontraremos em uma possível lista a piora na programação. Segundo cariocas, no início da década, a programação havia melhorado. Quanto aos outros itens aventados pelo IBOPE para explicar a queda da audiência tais como falta de critério na organização dos programas, excesso de anúncios, hábito de abstenção em decorrência do racionamento de energia elétrica, estes não foram sondados pelo instituto. O que se percebe é que com a entrada da televisão, o rádio passou a se adaptar a uma nova situação. A partir de 1952 a preferência dos radiouvintes era pela programação musical e não mais pela falada – talvez esta ficasse para a televisão –, embora os programas falados gozassem ainda de bastante prestígio junto a público. Observa-se também que o horário de se ouvir rádio no Rio de Janeiro modificou-se: a preferência recaía pelo período da tarde e não mais à noite, como era de costume, tanto é que os pareceristas do IBOPE passaram a orientar seus clientes a inserir suas propagandas neste período do dia.

Outro indicador de prestígio deste meio junto aos cariocas e paulistanos era o alto índice dos que possuíam aparelhos de TV e continuavam habitualmente a ouvir rádio. No final dos anos 1950, o rádio continuava sendo o grande veículo de propaganda, porém a televisão já disputava o segundo lugar, junto aos anunciantes, com a imprensa escrita. Nas enquetes do instituto os ricos tomavam ciência dos novos produtos do mercado preponderantemente pelas propagandas veiculadas pela TV.

A abrangência do rádio e da televisão nos primeiros anos da década seguinte constituiu-se em condição *sine qua non* para a formação de uma sociedade fundamentada no consumo de massa. Foram estes meios de comunicação que permitiram a difusão do *american way of life* como sinônimo de civilidade e modernidade.

Toda esta aproximação com o modo de vida americano parece ter ocorrido já nos anos 1940, quando o Birô Interamericano, cujo intuito era aproximar o seu país da América Latina, diante da aproximação da Alemanha, começava a divulgar no Brasil *um estilo de vida compatível com o consumo de produtos tipicamente americanos, desde a Coca-Cola até as revistas do Pato Donald*.⁵⁷⁷ Nos anos 1950, para reforçar a difusão dos valores da sociedade americana, cria-se a Agência de Informação dos Estados Unidos (USIA) que dentre as suas funções cabia estimular a propaganda das grandes marcas americanas nos países latino-americanos.⁵⁷⁸

Os moradores dos dois maiores centros urbanos brasileiros foram levados a acreditar que a modernidade se resumia no consumo de bens; possuir a nova batadeira Arno ou o batom Tangee da Coty significava prestígio social, levando o indivíduo a supor que, por meio do consumo, participaria deste novo estilo de vida. O êxito social estava na posse de bens. Pregava-se que a aquisição de mais um aparelho doméstico, mais um produto de toucador ou a última novidade da indústria alimentícia, farmacêutica e da moda levaria o consumidor a satisfação de seus desejos mais íntimos.

O *american way of life*, além de ditar quais produtos industriais o paulistano e carioca deveriam consumir, passou também a “ofertar” bens simbólicos. Por meio da publicidade, veiculada pelo cinema, rádio, televisão, livros e periódicos, o modelo europeu

577 MOREIRA, 1991, P. 24-25.

578 KATCHATUROV, Karen Armenovitch. Os órgãos de informação de massa: o principal instrumento da expansão ideológica. In: _____. *A expansão ideológica dos EUA na América Latina: doutrinas, formas e métodos da propaganda dos EUA*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980. p. 150, 158.

deixou de ser referência e o americano passou a pautar os valores disseminados por estas mídias. Observa-se que nos anos 1950, por exemplo, a música tocada nas rádios passou a ser predominantemente a americana,⁵⁷⁹ questão constatada pelo IBOPE quando apurou que entre os cantores mais populares do Brasil estavam os veteranos, uma vez que os novos talentos brasileiros não conseguiam se promover, haja vista os jovens ouvintes demonstrarem crescentemente interesse pelas versões de músicas estrangeiras em detrimento dos novos valores nacionais.⁵⁸⁰ No final da década estudada as pesquisas apontam a preferência dos cariocas e paulistanos pelo cinema americano.

A partir de meados da década de 1950, quando temos uma política deliberada de industrialização, o discurso oficial do governo, empresários nacionais e estrangeiros, sustentado pelas peças publicitárias, reforçava a ideia de que somente com o esforço de todos, a nação brasileira superaria o atraso e se colocaria ao lado das nações desenvolvidas. Caberia aos operários, antes de reivindicar salários, dedicar-se à empresa e esperar que chegassem até eles os benefícios que certamente floresceriam de seus esforços.⁵⁸¹ Entre as camadas médias urbanas este ideal de modernização traduzia-se na elevação do padrão de vida e principalmente de consumo; era essa a modernização vivenciada pelas sociedades periféricas. Os grandes moradores dos centros urbanos experimentavam-na, não em sua forma plena – garantias de direitos e obrigações civis –, mas incompleta, relegando a segundo plano, os direitos de opinar, discutir, votar, participar.

Grosso modo, podemos dizer que, ao lado das conquistas modernas – maquinarias do conforto, medicamentos alopáticos, produtos de toucador e produtos alimentícios industrializados – persistiam estruturas e relações sociais marcadas pela desigualdade.⁵⁸² Um Brasil urbano que não acolhia seus migrantes, principalmente os que vinham da zona

579 ORTIZ, 1999, p. 71.

580 IBOPE *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 4, n. 223, 29 abr.-5 maio 1955 [Notação: IBOPE BCD22/04].

581 Ano de 1956, um *press-release* da Walita, SP, menciona que além de máquinas, a empresa produzia um trabalhador eficiente e feliz. [...] *O bom desempenho das empresas trazia como consequência indubitável a elevação do padrão de vida de seus funcionários [...] por meio dos benefícios sociais [...] são tantos os benefícios de que dispõe um operário hoje em dia, que num só dia ele não pode aproveitar-se de todos.* [...] Induzia assim à ideia de que os operários deveriam aliar-se aos donos das fábricas em vez de lutar contra eles. Cf. FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. *“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”*: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998. p. 59.

582 LACOMBE. In: BOTELHO et al. (Orgs.), 2008. p. 264.

rural; um Brasil urbano que prometia ser o país do futuro e que não tinha resolvido os problemas básicos de infraestrutura e de educação; um Brasil urbano que depositava no consumo, restrito a alguns segmentos sociais, a sua modernidade, e que condenava milhares de homens e mulheres à situação precária do campo ou de miserabilidade na cidade, relegando-os à condição de cidadão de segunda classe. Isto nos leva a crer que vivenciávamos uma modernidade não conclusiva. Muitos pensavam até que adentraríamos no mundo das nações desenvolvidas por meio da incessante oferta de produtos industrializados, mas os problemas estruturais permaneciam ali, sem serem tocados, caso da reforma agrária, por exemplo. Os pareceristas do IBOPE até meados da década acreditavam que a única forma de superar os desníveis de desenvolvimento regional era promover a reforma agrária no país; como medida paliativa estender, enquanto a reforma agrária não vinha, os direitos sociais e trabalhistas do trabalhador urbano para o homem do campo.

Apesar do Rio de Janeiro desfrutar de sua condição de principal cidade do país, estava presente à época a ideia de que São Paulo seria o futuro da nação, opinião compartilhada inclusive pelos próprios cariocas e pareceristas do instituto. Tudo indica que esta ideia de pujança veio sendo gestada desde a Semana de 22, quando São Paulo, por meio da arte, ganhou visibilidade internacional. Porém, somente na década de 1950, o projeto modernizador se concretiza. Um evento simbólico foi o IV Centenário da Cidade, quando ficou evidenciada a força da capital paulista. Os paulistanos propunham-se a desenvolver a nação técnica e cientificamente, agora os novos totens da modernidade. Não foi coincidência que São Paulo abrigou a primeira exibição de programas televisivos e teve uma opção maior de canais durante os anos 1950. É nesta capital que as facilidades de crédito levaram um número expressivo de homens e mulheres pertencentes à classe C a adquirirem aparelhos de televisão. A julgar pelas fontes consultadas, a burguesia industrial paulistana fomentou este desenvolvimento, não só econômico, mas também cultural. O cenário de São Paulo caracterizava-se como cosmopolita já nos anos 1950 e a pluralidade marcava seu desenvolvimento tanto cultural como e principalmente industrial. Se compararmos com o Rio de Janeiro, observamos que enquanto nesta cidade havia uma fidelização da marca e produto maior, em São Paulo os registros do IBOPE indicam que o consumidor tinha uma gama maior de oferta de marcas e produtos

industriais e que constantemente elegia entre os mais usados uma marca diferente, acirrando, portanto, a concorrência.

A despeito de toda a modernidade que invadia os lares cariocas e paulistanos, por meio dos programas de rádio, TV e revistas femininas, alguns valores fundamentados no modo de vida rural permaneciam inabalados e se faziam presentes no dia-a-dia de cariocas e paulistanos: a mulher deveria cuidar das economias domésticas e principalmente da educação dos filhos, um bom casamento deveria sobrepujar-se ao desejo de qualquer profissão, as mulheres não deveriam ocupar cargos de direção, quer seja em empresas públicas ou privadas, deveria ainda ser compreensiva, tolerante, carinhosa para com os filhos e esposo. Enfim, caberia à mulher preservar o ideal de pureza e submissão, valores tão presentes no cotidiano de homens e mulheres do século XIX. O que surpreende é que este senso comum que pautava as relações entre homem e mulher não era coisa só de cariocas e paulistanos, mas de acordo com pesquisas publicizadas pelo IBOPE, também de americanos, dinamarqueses e italianos, que quando indagados pelos institutos de pesquisa sobre profissões e casamento nas primeiras décadas do século XX, compartilhavam deste padrão de comportamento.

Embora as pesquisas de opinião servissem para pautar decisões governamentais e de mercado, vê-se que, pelo menos nas primeiras, não há uma relação direta: nem sempre as ações governamentais estavam em sintonia com a opinião pública. Exemplos saltam dos relatórios, a saber: cariocas serem contrários à transferência da capital federal para Goiás por quase toda a década de 1950 e mesmo assim ela ocorrer no ano de 1960; o governo brasileiro se alinhar com os americanos e romper relações comerciais e diplomáticas com a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, apesar da população carioca e paulistana defender a neutralidade do país e o reatamento destas relações, principalmente comerciais, com os comunistas. Quanto às pesquisas de mercado, estas eram predominantemente destinadas a medir o consumo, as possibilidades de mercado para produtos e marcas e a concorrência.

Por fim, gostaríamos de registrar que o próprio instituto de pesquisa IBOPE surge e se desenvolve no contexto da modernidade que aportava no país nos anos 1940-1950. Auricélio Penteado, fundador do instituto, convidava as classes dirigentes do país a participar deste empreendimento, visto que na atualidade, justificava, era impensável

realizar qualquer atividade econômica lucrativa sem conhecer a receptividade das ideias e produtos destinados a determinado grupo social.

Acreditamos que durante os anos 50 do século XX, a ampliação e diferenciação do consumo levaram o instituto a inovar, introduzir máquinas IBM na realização das pesquisas, criar novos produtos (outros boletins) e expandir as praças pesquisadas, o que nos sugere que a própria história do IBOPE se confunde com este momento de desenvolvimento da sociedade brasileira e vice-versa.

Pelos relatórios de pesquisa de opinião pública, podemos perceber que o instituto tinha um projeto modernizador para o país. Frequentemente, a partir de suas pesquisas, apresentava às classes dirigentes da nação, sugestões de como enfrentar/sanar os problemas dos grandes centros urbanos brasileiros, sugerindo onde o Estado e a iniciativa privada deveriam investir. Inseria o campo neste processo de desenvolvimento e convidava as classes dirigentes da nação a participar do projeto de reconhecimento desta região ainda tão inexplorada e com tantos problemas aparentes, financiando parte das pesquisas propostas pelo instituto, já que seus próprios recursos eram insuficientes frente à dimensão continental do país.

Além das pesquisas regulares, ofertava às classes dirigentes da nação pareceres de cientistas sociais para discorrer sobre os problemas do Brasil. Em um destes pareceres, Shaw, um acadêmico/americano em terras brasileiras, que em concordância com o pensamento do governo, parte da população brasileira e intelectualidade, menciona acreditar que o Brasil superaria as diversidades e chegaria aos estágios de desenvolvimento dos países desenvolvidos. Considerava os anos 1950 como anos de transição e concluía que a própria situação de degradação que as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo vivenciavam eram transitórias, típica de uma sociedade que se urbanizava, industrializava e modernizava. Vendia-se a ideia de que superando os obstáculos do subdesenvolvimento, o país alcançaria o padrão de vida americano, à época guiada pelos princípios da sociedade de consumo em franco processo de difusão. A bibliografia e realidade mostraram que o projeto desenvolvimentista do Brasil dos anos 1950 não se concretizou plenamente e, na condição de sociedade periférica, permaneceu sob a órbita das nações desenvolvidas, acentuou as desigualdades culturais, econômicas e sociais existentes.

Vale ressaltar que as pesquisas de opinião pública aqui apresentadas não abrangem somente temas como consumo, comportamento e mercado. O material aqui utilizado é só uma amostra das possibilidades. Há outros assuntos relevantes tratados pelo IBOPE em suas pesquisas de opinião ao longo do tempo que mereceriam ser estudados, a saber: mídia, política, marca, propaganda e Internet. Para quem se interessa por rádio, televisão, jornais, revistas e vendas de discos (Pesquisas de Opinião Pública) há séries documentais específicas que trazem relatórios de opinião pública, datados a partir dos anos 1940 até o final do século XX, com pesquisas realizadas em várias cidades brasileiras para além do eixo Rio-São Paulo, objeto deste trabalho.

Referências

ABREU, Alzira Alves de. Revisitando os anos 1950 através da imprensa. In: BOTELHO, André; BASTOS, Elide Rugai; BOAS, Glaucia Villas (Org.). *O moderno em questão: a década de 1950 no Brasil*. Rio de Janeiro: TOPBOOKS, 2008. p. 211-235.

ADORNO, Theodor W. Opinion research and Publicness. *Sociological Theory*, Wiley-Blackwell Publishing, v. 23, n. 1, march 2005. p. 116-123.

ALMEIDA, Jorge. Mídia, opinião pública ativa e esfera pública democrática. Trabalho apresentado no IV Congresso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación. Disponível em: <http://jorgealm.sites.uol.com.br/Esfera.html>. Acesso em: 20 dez. 2002.

ALMEIDA, Paulo Roberto. As relações entre o Brasil e os Estados Unidos em perspectiva histórica. *Hispania*, v. 85, n. 3, Special Portuguese Issue (Sep., 2002). p. 435-438. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/4141105>. Acesso em: fev. 2010.

ARATO, Andrew, COHEN, Jean L. Esfera pública y sociedade civil. *Metapolítica* [Revista Teoria e Ciencia de la Política]. México: Centro de Estudos de Política Comparada, 1999, v. 3, n. 9, enero-marzo, 1999, p. 37-55.

ARRUDA, Maria Arinda do Nascimento. *Metrópole e Cultura: São Paulo no meio de século XX*. Bauru: EDUSC, 2001. 482 p. (Coleção Ciências Sociais). 482 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. Informação e Documentação - Referências - Elaboração. *NBR 6023*. Rio de Janeiro: s. n., 2002. 24 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. Informação e Documentação – Trabalhos acadêmicos - Apresentação. *NBR 14724*. Rio de Janeiro: s. n., 2005. 24 p.

AVRITZER, Leonardo. Diálogo y reflexividad: acerca de la relación entre esfera pública y medios de comunicación. *Metapolítica* [Revista Teoria e Ciencia de la Política]. México: Centro de Estudos de Política Comparada, 1999, v. 3, n. 9, enero-marzo, 1999, p. 79-94.

AZEVEDO, Lia Calabre de. No tempo do rádio: radiofusão e cotidiano no Brasil: 1923-1960. 2002. 277 f. Tese (Doutorado em História) Universidade Federal Fluminense. Niterói, Rio de Janeiro, 2002.

BEISIEGEL, Celso de Rui. Educação e sociedade no Brasil após 1930. In: FAUSTO, Boris (Org.). *História Geral da Civilização Brasileira: o Brasil republicano*. São Paulo: DIFEL, 1984. p. 381-416 (Economia e Cultura, 1930-1964, v. 4).

BERQUÓ, Elza. Arranjos familiares no Brasil: uma visão demográfica. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *Contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 411-438. (História da vida privada no Brasil, v. 4).

BERMAN, M. *Tudo o que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. 13 ed. reimpr. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. p. 15-16.

BIROLI, Flávia. Jornalismo, democracia e golpe: a crise de 1955 nas páginas do Correio da Manhã e de O Estado de S. Paulo. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, n. 22, June 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782004000100008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15 nov. 2010.

BOTELHO, André. Uma sociedade em movimento e sua *intelligentsia*: apresentação. In: BOTELHO, André; BASTOS, Elide Rugai; BOAS, Glauca Villas (Org.). *O moderno em questão: a década de 1950 no Brasil*. Rio de Janeiro: TOPBOOKS, 2008. p. 15-23.

BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In: THIOLENT, Michel J. M. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. 4. ed. São Paulo: Polis, 1985. p. 137-151.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1995. 266 p.

CAPUTO, Ana Cláudia; MELO, Hildete Pereira de. A industrialização brasileira nos anos de 1950: uma análise da instrução 113 da SUMOC. *Estudos Econômicos*, São Paulo, v. 39, n. 3, Set. 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-41612009000300003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: nov. 2010.

CATÁLOGO da série Pesquisas sobre Assuntos Políticos e Administrativos do fundo IBOPE. Campinas: UNICAMP/IFCH/AEL, 2007. (Coleção Instrumentos de Pesquisa, 4). 168 p.

CATÁLOGO da série *Pesquisas Especiais* e da série *Boletim das Classes Dirigentes* do fundo IBOPE. Campinas: UNICAMP/IFCH/AEL, 2007. (Coleção Instrumentos de Pesquisa, 5). 196 p.

CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES. IBGE. *Normas de apresentação tabular*. 3. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 1993. 61 p.

CHAIA, Vera Lúcia Michalany. *A liderança política de Jânio Quadros (1947-1990)*. Ibitinga, SP: Humanidades, 1991.

COHN, Gabriel. A teoria da ação em Habermas. In: CARVALHO, Maria do Carmo Brant de. *Teorias da ação em debate*. São Paulo: Cortez, 1993. 128 p.

COSTA, Sergio. La esfera pública y las mediaciones entre cultura y política: el caso de Brasil. *Metapolítica* [Revista Teoria e Ciencia de la Política]. México: Centro de Estudos de Política Comparada, v. 3, n. 9, enero-marzo, 1999, p. 95-107.

DA VIÁ, Sarah Chucid. Opinião pública: técnica de formação e problemas de controle. São Paulo: Loyola, 1983, apud FREITAS, Sidnéia Gomes. Formação e desenvolvimento da opinião pública. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/opiniãopublica/0017.htm>. Acesso em: 20 dez. 2002.

DANIEL, Miller. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 13, n. 28, dez. 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200003&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: fev. 2010.

DELGADO, Lucilia de Almeida Neves. Partidos políticos e frentes parlamentares: projetos, desafios e conflitos na democracia. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Org.). *O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 127-154. (O Brasil republicano, v. 3).

DÓRIA, Carlos. *Bordado da fama: uma biografia de Dener*. São Paulo: SENAC, 1998. 202 p.

ECHEGARY, Fabián. O papel das pesquisas de opinião pública na consolidação da democracia: a experiência latino-americana. *Opinião Pública*, v. 7, n. 1, mai. 2001. Campinas, CESOP/UNICAMP. P. 60-74.

EISENSTADT, S. N. Modernidades múltiplas. *Idéias: revista do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas*, Campinas, ano 7(2)/8(1), 2000-2001. p. 9-46.

FARGE, Arlete. *Lugares para a história*. Portugal: Editorial Teorema, 1999. 170 p.

FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Org.). *O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. (O Brasil republicano, v. 3). 432 p.

FERREIRA, Jorge. Crises da República: 1954, 1955 e 1961. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Org.). *O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 301-342. (O Brasil republicano, v. 3).

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes Figueiredo. "Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada": publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998. 169 p.

FILMES ÉPICOS. O Cangaceiro (1953). Disponível em: <http://www.filmesepicos.com/2010/06/o-cangaceiro-1953.html>. Acesso em: set. 2010.

FRASER, Nancy. Rethinking the public sphere. A contribution to the critique of actually existing democracy. In: ROBBINS, Bruce. *The phantom public sphere*. Minneapolis: Univ. of Minnesota, 1993. p. 1-32.

GALVÃO, Maria Rita; SOUZA, Carlos Roberto de. A década de 50: afirmação industrial e raízes do Cinema Novo. In: FAUSTO, Boris (Org.). *História Geral da Civilização Brasileira: o Brasil republicano*. São Paulo: Difel, 1984. p. 484-500. (Economia e Cultura, 1930-1964, v. 4).

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Ed. da UNESP, 1991. 177 p.

GIDDENS, Anthony. et al. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Ed. da UNESP, 1997. p. 73-133.

GOMES, Angela de Castro. A política brasileira em busca da modernidade: na fronteira entre o público e privado. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *Contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 489-558. (História da vida privada no Brasil, v. 4).

GOMES, Wilson. Esfera pública política e media: com Habermas, contra Habermas. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas et. al (Org.). *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis: Vozes, 1998. 186 p.

GONTIJO, Silvana. *A voz do povo: o IBOPE do Brasil*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996. 257 p.

GUARESCHI, Pedrinho Arcides; ROMANZINI, Lisie Polita; GRASSI, Lúcia Biavaschi. A "mercadoria" informação: um estudo sobre comerciais de TV e rádio. *Paidéia*, Ribeirão Preto, v. 18, n. 41, dez. 2008. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-863X2008000300012&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 20 abr. 2010.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. 397 p.

_____. *Técnica e ciência como ideologia*. Lisboa: Edições 70, 1994. p. 45-106.

_____. Tres modelos normativos de democracia. *Revista de Cultura e Política*, n. 36, 1996. p. 39-53.

HAMBURGER, Esther. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *Contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 439-487. (História da vida privada no Brasil, v. 4).

HOWLETT, Michael. A dialética da opinião pública: efeitos recíprocos da política pública e da opinião pública em sociedades democráticas contemporâneas. *Opinião Pública*, Campinas, v. 6, n. 2, out. 2000, p. 171-337.

IANNI, Octávio. A globalização e o retorno da questão nacional. *Primeira Versão*, n. 90, Campinas, IFCH/UNICAMP, 2000. 44 p.

INVENTÁRIO do Fundo IBOPE. Campinas: UNICAMP/IFCH/AEL, 2007. (Coleção Instrumentos de Pesquisa, 3). 159 p.

KATCHATUROV, Karen Armenovitch. Os órgãos de informação de massa: o principal instrumento da expansão ideológica. In: _____. *A expansão ideológica dos EUA na América Latina: doutrinas, formas e métodos da propaganda dos EUA*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980. p. 147-213.

LACOMBE, Marcelo S. Masset. *A vida como ela é...: moralidade e cotidiano na década de 1950*. In: BOTELHO, André; BASTOS, Elide Rugai; BOAS, Glaucia Villas (Org.). *O moderno em questão: a década de 1950 no Brasil*. Rio de Janeiro: TOPBOOKS, 2008. p. 237-267.

LAGE, Nilson. *Controle da Opinião Pública: um ensaio sobre a verdade conveniente*. Petrópolis: Vozes, 1998. 405 p.

LÖWY, Michael; SAYRE, Robert. *Revolta e melancolia: o romantismo na contramão da modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 9-70.

LUCAS, Meize Regina de Lucena. Ver, ler e escrever: a imprensa e a construção da imagem no cinema brasileiro na década de 1950. *Rev. Bras. Hist.* [online]. 2008, vol. 28, n. 55, p. 19-40. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882008000100002&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: set. 2010.

MALAN, Pedro Sampaio. Relações econômicas internacionais do Brasil (1945-1964). In: FAUSTO, Boris (Org.). *História Geral da Civilização Brasileira: o Brasil republicano*. São Paulo: Difel, 1984. p. 51-106. (Economia e Cultura, 1930-1964, v. 4).

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.). *República: da Belle Époque à Era do Rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 367-421. (História da vida privada no Brasil, v. 3).

MARINS, Paulo César Garcez. Habitação e vizinhança: limites da privacidade no surgimento das metrópoles brasileiras. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.). *República: da Belle Époque à Era do Rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 131-214. (História da vida privada no Brasil, v. 3).

MARTIN-BARBERO, Jesús. América Latina aos anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton de (Org.). *Sujeito: o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 38-68.

MARQUES, Teresa Cristina de Novaes; MELO, Hildete Pereira de. Os direitos civis das mulheres casadas no Brasil entre 1916 e 1962: ou como são feitas as leis. *Revista de Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 16, n. 2, ago. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2008000200008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15 nov. 2010.

MARTINS FILHO, José Roberto. Forças Armadas e Política, 1945-1964: a ante-sala do golpe. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Org.). *O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 97-126. (O Brasil republicano, v. 3).

MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 48-88, 163-176.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *Contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 559-658. (História da vida privada no Brasil, v. 4).

MELUCCI, Alberto. Esfera pública y democracia en la era de la información. *Metapolítica* [Revista Teoria e Ciencia de la Política]. México: Centro de Estudios de Política Comparada, v. 3, n. 9, enero-marzo, 1999, p. 57-67.

MENDES, André Oliva Teixeira. Reviewed work(s): A questão do petróleo no Brasil: Uma história da Petrobrás by José Luciano de Mattos Dias; Maria Ana Quaglino. *Luso-Brazilian Review*, v. 34, n. 1 (Summer, 1997). p. 138-141. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/3513817>. Acesso em: fev. 2010.

MENEGUELLO, Rachel (Coord.). Mídia, Sociedade e Política: TV e padrões de comportamento social e político da década de 1950 ao ano 2000. *Relatório Final*, Processo CNPQ n. 473642-2003-4, out. 2005. Projeto desenvolvido pelo Centro de Estudos de Opinião Pública (CESOP)/UNICAMP. 95 p.

MENEGUELLO, Rachel. *O papel da opinião pública na política brasileira*. Aula pública apresentada ao concurso de Livre-Docência IFCH/UNICAMP, 5 jul. 2005. Digitado. 13 p.

MENEGUELLO, Rachel (Ed.). Tendências: encarte da Revista do Cesop. *Opinião Pública*, v. 14, n. 2, nov. 2008, p. 515-545.

MENEZES, Antonio Carlos Fernandes de, OLIVEIRA, Evangelina Xavier Gouveia de Oliveira, MENEZES, Wolney Godoy de. Um modelo para estudo da difusão de emissoras de televisão nas cidades brasileiras: uma versão preliminar. *Revista Brasileira de Geografia*, Rio de Janeiro 37(3), jul./set. 1975, p. 56-72.

MONTENEGRO, Antônio Torres. Ligas camponesas e sindicatos rurais em tempos de revolução. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Org.). *O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 241-271. (O Brasil republicano, v. 3).

MONTORE, Marcello. *Elenco: a cara da bossa*. São Paulo: Grifo, 2009. 140 p.

MOREIRA, Vânia Maria Losada. Os anos JK: industrialização e modelo oligárquico de desenvolvimento rural. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Org.). *O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 155-194. (O Brasil republicano, v. 3).

MOREIRA, Sonia Virgínia Moreira. *O rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991. p. 9-37.

MORIN, Edgar. *Para sair do século XX*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. 361 p.

MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. São Paulo: Brasiliense, 1984. (Coleção Tudo é história, 91). 92 p.

NAVES, Santuza Cambraia. Os novos experimentos culturais nos anos 1940/1950: propostas de democratização da arte no Brasil. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Org.). *O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 273-299. (O Brasil republicano, v. 3).

NEGRO, Antonio Luigi; SILVA, Fernando Teixeira da. Trabalhadores, sindicatos e política (1945-1964). In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Org.). *O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 47-96. (O Brasil republicano, v. 3).

OLIVEIRA, Francisco de. *Crítica à razão dualista: o ornitorrinco*. São Paulo: Boitempo, 2003. p. 121-150.

ORTIZ, Renato. A supremacia do inglês e as ciências sociais: o senso comum planetário. *Mundialização: saberes e crenças*. São Paulo: Brasiliense, 2006. p. 17-76.

_____. *Um outro território: ensaios sobre a mundialização*. São Paulo: Olho D'Água, 2005. 206 p.

_____. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1999. 222 p.

_____. Da modernidade incompleta à modernidade-mundo. *Idéias: revista do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas*, Campinas, ano 5(2)/6(1), 1998-1999. p. 145-172.

_____. Modernidade e cultura. In: SOUZA, M. W (Org.). *Sujeito: o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 223-228.

_____. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994. 234 p.

_____. *Cultura e modernidade: a França no Século XIX*. São Paulo: Brasiliense, 1991. 282 p.

OZOUF, Jacques. A opinião pública: apologia das sondagens. In: LE GOFF, Jacques; NORA, Pierre. *História: novos objetos*. Rio de Janeiro: F. Alves, 1976. p. 186-198.

PATARRA, Neide. Dinâmica populacional e urbanização no Brasil: o período pós-30. In: FAUSTO, Boris (Org.). *História Geral da Civilização Brasileira: o Brasil republicano*. São Paulo: Difel, 1984. p. 247-268. (Economia e Cultura, 1930-1964, v. 4).

PAULA, Silas de. Estudos culturais e receptor ativo. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas et al. (Org.). *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis: Vozes, 1998. 186 p.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 23, n. 1, abr. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922008000100006&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 21 abr. 2010.

RIDENTI, Marcelo Siqueira. Brasilidade vermelha: artistas e intelectuais comunistas nos anos 1950. In: BOTELHO, André; BASTOS, Elide Rugai; BOAS, Glaucia Villas (Org.). *O moderno em questão: a década de 1950 no Brasil*. Rio de Janeiro: TOPBOOKS, 2008. p. 169-209.

RIBEIRO, Maria Alice Rosa. *História sem fim...* Inventário da saúde pública. São Paulo: 1880-1930. São Paulo: Ed. da UNESP, 1993. 270 p.

ROCHA, Amara. Cultura, tecnologias de comunicação e sociedade brasileira no pós Segunda Guerra. *Mouseion* – revista eletrônica do Museu e Arquivo Histórico La Salle, v. 1, n. 2, jul-dez 2007. Disponível em: http://www.unilasalle.edu.br/museu/mouseion/cultura_comunicacao_radio.pdf. Acesso em: nov. 2010.

ROCHA, Amara. A integração pelo consumo: rádio e modernização nos anos 1950, *Locus*, Revista de História. Juiz de Fora: Núcleo de História Regional/UFRJ, 2001, v. 7, n. 2.

SUZIGAN, Wilson. Industrialização e política econômica: uma interpretação em perspectiva histórica. *Pesquisa e Planejamento Econômico*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, dez. 1975, p. 433-474.

ROUCHOU, Joëlle. Cinelândia: o cinema no primeiro ano da revista O Cruzeiro. Disponível em: http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/artigos/oz/FCRB_JoelleRouchou_Cinelandia_cinema_primeiro_ano_revista_OCruzeiro.pdf. Acesso em out. 2010.

SADER, Emir. Marca é sanduíche de ilusão. Entrevista/Isleide Fontenelle. *JBonline*. Disponível em: <http://jbonline.terra.com.br/jb/papel/cadernos/ideias/2002/04/12/joride20020412024.html>. Acesso em: abr. 2003.

SANTOS, Joaquim Ferreira dos. *Feliz 1958: o ano que não devia terminar*. Rio de Janeiro: Record, 2008. 190 p.

SCHWARCZ, Lilia Moritz; SOUZA, Laura de Mello; NOVAIS, Fernando A. Considerações finais – Brasil: o tempo e o modo. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz. (Org.). *Contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 727-734. (História da vida privada no Brasil, v. 4).

SEGATTO, Jose Antonio. A questão nacional e a democracia. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Org.). *O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 217-240. (O Brasil republicano, v. 3).

SEMINÁRIO DE PESQUISA CESOP/UNICAMP/CEM/CEBRAP. O lugar social do IBOPE: TV como veículo e o Brasil como mercado. Caracterização do perfil sociodemográfico da audiência de televisão na Região Metropolitana de São Paulo (1970-1997). Campinas, IFCH/UNICAMP, ago. 2005.

SEVCENKO, Nicolau. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: _____. *República: da Belle Époque à Era do Rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 513-619. (História da vida privada no Brasil, v. 3).

SILVA JUNIOR, Nelson da; LIRIO, Daniel Rodrigues. A recodificação pós-moderna da perversão: sobre a produção do comportamento de consumo e sua gramática libidinal. *Agora*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, jun. 2006. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-14982006000100005&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 21 abr. 2010.

SILVERSTONE, Roger. *Television y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1994. 320 p.

SINGER, Paul. Interpretação do Brasil: uma experiência histórica de desenvolvimento. In: FAUSTO, Boris (Org.). *História Geral da Civilização Brasileira: o Brasil republicano*. São Paulo: Difel, 1984. p. 209-245. (Economia e Cultura, 1930-1964, v. 4).

SIQUEIRA, Liliana. A criação de uma opinião pública. Entrevistas [Nilson Lage]. Faculdade Cásper Líbero. Disponível em:

<http://biondi.fcl.com.br/facasper/jorna...trevistas/noticia.cfm?secao=2&codigo=19>. Acesso em: 28 ago. 2001.

SMITH, Peter Seaborn. Petrobras: The Politicizing of a State Company, 1953-1964. *The Business History Review*, v. 46, n. 2 (Summer, 1972). p. 182-201. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/3113504>. Acesso em: fev. 2010.

SODRÉ, Muniz. A opinião é mesmo pública? Número notícia. *Observatório da Imprensa*. Jornal de Debates. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd040420011.htm>. Acesso em: 28 ago. 2001.

STAVENHAGEN, Rodolfo. Estratificação social e estrutura de classe. In: VELHO, Octavio Guilherme C. A. *Estrutura de classe e estratificação social*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981. p. 133-170.

TEIXEIRA, Sergio Alves. Produção e consumo social da beleza. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 7, n. 16, dez. 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832001000200011&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: fev. 2010.

THIOLLENT, Michel J. M. Apresentação, Parte I: Problemas teóricos e práticos das enquetes. In: _____. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. 4. ed. São Paulo: Polis, 1985. p. 7-11; 15-78.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998. 261 p.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. *Normas para apresentação de documentos científicos 2/10; Teses, dissertações, monografias e trabalhos acadêmicos/Gráficos*. Curitiba: Ed. da UFPR, 2001.

WILLIAMS, Raymond. *La larga revolución*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Vision, 2003. (Cultura y Sociedad).

VIZENTINI, Paulo G. Fagundes. Do nacional-desenvolvimentismo à política externa independente (1945-1964). In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Org.). *O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 195-216. (O Brasil republicano, v. 3).

ANEXO

“Contribuição para o Estudo do Rádio. Fatores de influência.

[...]

1- Fatores de ordem rádio-técnica.

É absolutamente óbvio que um excelente programa colocado numa emissora de mau som ou de volume efetivo insignificante ou interrompida frequentemente por acidentes técnicos não pode obter um bom índice de audiência. Também é certo que nem sempre a potência efetiva de uma emissora atinge o nível de sua potência nominal. Uma fiscalização rigorosa, nesse particular, por meio de aparelhos especiais, eventualmente, revelaria muitas surpresas ao anunciante. A qualidade do som, que depende do Studio, do microfone, do estágio de baixa frequência, do link, das linhas transmissoras, dos pratos, do pick-up, do estágio de alta frequência, etc. não tem, em geral, merecido todo o minucioso cuidado de parte das administrações de muitas emissoras. No entanto, o sumamente importante que o som seja entregue muito puro ouvinte, cujo rádio já dispõe em profusão de ruídos parasitas e outros defeitos próprios.

As interrupções por defeito técnico na emissora não ocasionam prejuízo direto ao anunciante, porque, segundo nos consta, o anuncio é irradiado logo que a emissora volta ao ar ou caso contrário, não é cobrado do anunciante. Mas deve-se ter em conta que as interrupções de irradiação ocasionam uma completa ou quasi completa deserção do ouvinte, ao recommear a irradiação é necessário que se reconstitua a audiência novamente.

A audiência também está sujeita às mesmas regras que, na física dizem respeito à inércia. Da mesma forma como, na física, um corpo tende para manter o mesmo estado de imobilidade ou de movimento em que se encontra, no rádio a audiência tarda em atender a um programa que se inicia, da mesma forma com tendo para

583 IBOPE. *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 56, 2-8 dez. 1951 [Notação: IBOPE BCD06/06].

permanecer ouvindo a nossa emissora, enquanto o programa não se tornar desagradável.

Deve-se, portanto, evitar toda e qualquer deserção de audiência, pois o esforço para reconstitui-la tem de ser muito maior que o necessário para apenas mantê-la.

2- Fatores relativos ao tempo

Uma cidade tem alma, tem hábitos próprios, tem um regime de vida que a pesquisa pode apurar, traçando a linha geral do comportamento da população. Assim, pela simples observação sabemos que durante o Carnaval um grupo muito grande de pessoas se retira para sítios, chacaras, estâncias de repouso e cidades menores, enquanto que outro grupo, talvez o maior, vai aos bailes e outros festejos carnavalescos. Sabemos que, aos sábados e segundas-feiras os hábitos da população se modificam, por força do fim de semana. Sabemos que aos sábados grande número de pessoas aproveita a noite para diversões, recolhendo-se mais tarde.

Sabemos que em determinadas horas ou dias da semana ou dias do mês todo mundo se comporta de maneira diferente.

Porisso, o fator tempo deve ser computado no planejamento e escolha de horário para um programa.

Deve-se ter em conta, por exemplo, que um programa infantil deve ser irradiado fóra dos horarios escolares e que um programa para homens só pode ter pleno sucesso quando apresentado fora dos horários normais de trabalho. E, seguindo o mesmo raciocínio, teríamos de escolher o horário em função do dia de semana, pois um horário bom para uma segunda-feira talvez não o seja para o sábado.

Além disso, há os “rushes”, que devem ser muito bem estudados e levados em conta em qualquer problema. Sabemos, por meio de pesquisa, que há quartos de hora em

que se intensifica a prática de determinados atos do povo, como por exemplo, a compra de jornais, a tomada de condução, etc. Da mesma forma, suspeitamos que haja “rushes” nos próprios hábitos da dona-de-casa e esses também sensíveis em períodos curtos de quartos de hora. Não temos elementos para afirmá-lo com base em pesquisa, mas si há maior número de pessoas que tomam onibus às 7.30 ou às 8.00 horas, é lícito admitir que haja maior número de donas-de-casa ocupadas com a preparação do café às 7.00 ou 7.30hs.

A respeito de frequência de programa, há tudo por investigar. Não sabemos qual a frequência ideal para cada tipo de programa, nem qual a indicada para cada problema específico de propaganda. Tudo está sendo feito na base de palpites ou impressões pessoais dos produtores.

A duração de cada programa é outro aspecto suficientemente pesquisado. No entanto é certo que, em muitos programas de meia ou de uma hora, os índices de audiência ou que durante sua irradiação os ouvintes têm de abandoná-lo para atender outra ocupação qualquer.

Mas há razões para afirmarmos que o programa pode ser maior ou menor, de acordo com o dia da semana e o horário em que é irradiado.

Relativamente à duração da série de programas, já tivemos oportunidade de salientar, em outros comentários, que é um problema de relevância.

Dois exemplos ilustrariam melhor do que qualquer comentário:

“Atire a Primeira Pedra”, programa muito popular da Vic-Vapo-Rub sempre logrou obter índices elevados, mas, como esse anunciante só o lança ao ar durante alguns meses do ano, verifica-se que, cada ano, se perde no mínimo um mês para “construir” ou “reconstruir” a audiência. Quando ele atinge o máximo de audiência, é tirado do ar, para voltar no ano seguinte.

No entanto, esse programa teria força para se manter continuamente no ar, com índices elevados, durante anos e anos seguidos.

Outro caso em que a duração nos parece insuficiente é o dos “cartazes” estrangeiros. Já tivemos, antes, oportunidade de salientar que os “cartazes” estrangeiros não são apresentados durante tempo suficientemente longo para se tornarem conhecidos, ouvidos e populares. Pagos a preços muito mais altos do que o justifica sua audiência, eles geram má vontade nos artistas nacionais da emissora, ao mesmo tempo que afastam a audiência regular da emissora, sem lograr conquistar uma outra audiência própria.

E, como já dissemos acima, o ouvinte é muito lento para aceitar mudanças de programas e novidades. E o exemplo mais característico desse fenômeno é o do Sylvino Neto, quando se passou para a Tupy.

Artista, realmente popular, com grande audiência própria, ao ir para a Tupy, apresentou índice zero durante o primeiro mês de atuação na nova emissora. No segundo mês seu índice melhorou sensivelmente, para atingir o índice normal somente no terceiro mês. Si isso aconteceu com Sylvino Neto, que diríamos de um artista – estrangeiro, embora tão capaz de popularidade quanto ele?

Um artista assim poderia ser plenamente aprovado num “test” com o “opiniometro”, mas, posto no microfone de uma emissora durante uma semana teria o mesmo êxito? Certamente não!”

3- Fatores sazonais

Já se torna ocioso insistirmos em que as estações do ano acarretam sensíveis modificações nos hábitos de audiência: muito calor, muito passeio ao ar livre, muita praia, muito cinema refrigerado, e menos rádio.

Muito frio, muita chuva – mais rádio.

Além disso, ainda existem as férias escolares, as estações de águas, as compras de Natal e Ano Bom, em épocas próprias e, por que não? a atitude de recrudescimento do impulsos ou afetivos, característica da primavera.

4- Fatores relativos à audiência da própria emissora

A audiência de um programa de rádio nunca é constituída por um grupo fixo de ouvintes que liguem o rádio exatamente na hora de inicio do programa e o desliguem no momento em que termina. Ela se constitui principalmente de ouvintes que “ficam” do programa anterior e, depois é acrescida de novos ouvintes que “aderem”, ao mesmo tempo que é abandonada por ouvintes que não gostam do programa ou que necessitam desligar o rádio que preferem ouvir outro programa em outra emissora. Ao fim do programa já aparecem ouvintes à espera do programa seguinte. Assim, a audiência é oscilante e variável, de segundo em segundo, e, somente por imposições de ordem estatística, apresentamos, em nossas pesquisas, índices médios de quartos de hora.

Torna-se, então, fácil compreender a enorme influência que exercem, no nível de audiência de um programa qualquer, os programas anterior e posterior.

Podemos mesmo, aceitar como indiscutível que cada programa é apoiado por todos os demais programas da mesma emissora, pois o ouvinte não sabe que haja programas organizados por empresas de propaganda ou pelo anunciante ou por produtores autônomos; para ele o programa é da emissora, e, si uma emissora tem capacidade para elaborar uma dúzia de bons programas que ele conhece, o novo programa que ela eventualmente organize deverá ser bom. Isso e mais alguns detalhes a que adiante aludiremos explicam o fato de muitos artistas e programadores obterem índices maiores na Rádio Nacional do que em outras emissoras.

Outro aspecto desfavorável em que incorrem algumas emissoras é a falta de homogeneidade e continuidade na programação.

Tendo-se em conta que cada programa absorve parte da audiência dos programas anterior e posterior e que toda perda total de audiência exige esforço duplo para recuperá-la, seria obviamente recomendável estabelecer uma programação fluente, de forma que cada programa sucessivo pudesse interessar pelo menos uma parte da audiência do programa anterior.

Já temos observado caos errados em que se irradia uma novela, para mulheres, seguida de um programa infantil e este de um programa esportivo. Após cada intervalo teria de haver uma completa mudança no tipo de audiência, com grave prejuízo para os índices de todos os três programas.

O desnível de programas – uns muito elaborados e outros visivelmente mal tratados – parece ser também um motivo para o desagrado do ouvinte.

Por todas estas razões entendemos que a iniciativa na organização do programa deveria ter cabido, inicialmente, às emissoras e nunca ao cliente ou à empresa de propaganda. E isso, porque:

1. Nenhum programa pôde ser estudado senão em função dos demais programas, da própria emissora e das concorrentes, aspecto que nem sempre a empresa de propaganda está em condições de estudar com perfeição.
2. A emissora, conhecendo seus próprios problemas e limitações, poderia solucioná-las mais facilmente.
3. A emissora está em contacto mais direto com artistas, redatores e produtores.
4. A empresa de propaganda, tendo de analisar, em nível amplo, todos os aspectos industriais, de venda, do consumo, de preços, de psicologia de vendas, de persuasão, de media, de orientação geral de campanhas, etc., não poderia ter

tempo e muito menos capacidade plena para estudar um programa de rádio como ele deveria ser estudado.

A empresa de propaganda, si quizesse servir bem ao cliente [...] deveria cingir-se ao bom planejamento geral e à simples supervisão dos especialistas de cada setor e já estaria fazendo demais.

Mas porque se incorreu no erro de permitir a iniciativa às empresas de programa?

1. Porque elas, no início, contaram com elementos humanos de maior visão de que os de rádio.
2. Porque as primeiras empresas de propaganda, a princípio, eram americanas e os americanos, padronizados desde o berço, têm a pitoresca mania de aplicar em Baturite ou na Nicarágua, sem reflexão previa e sem adaptação, os métodos usados nos Estados Unidos. E acontece que, por faz ou pro nefas, nos Estados Unidos, o cliente compra da emissora apenas o tempo.
3. Porque os Diretores de Rádio, no Brasil, a princípio, não tomaram a iniciativa de pesquisar e estudar o próprio rádio. Ao contrário até, perdiam grande parte de seu tempo hostilizando os que o estudavam, como aconteceu com o IBOPE. Falta visão. Resultado: - vem uma General Motors, uma Ford, uma Palmolive, uma Lever Bros., uma Sydney Ross, uma Coca-Cola, tomando a iniciativa de organizar os bons programas que ao próprio rádio teria cabido organizar. E, como consequência, as emissoras se submetem, hoje, aos caprichos do cliente, quanto à escolha de gênero de programas e horários, mesmo quando esse prejudica a homogeneidade, a harmonia e a continuidade da programação geral. Poucos são os Diretores de Emissoras que já pensaram em manter um Departamento ou apenas um homem encarregado de analisar e coordenar as programações, sob o ponto de vista técnico de pesquisa.

Quando algum deles estuda os próprios problemas, em geral se esquece de estudar a programação das emissoras concorrentes, o que também constitui aspecto muito importante, como veremos a seguir.

5- Fatores relativos à programação das emissoras concorrentes

Um dos clientes, em São Paulo, mantinha na emissora A um programa com índice de 20%. Teve a impressão que poderia aumentar o rendimento em audiência se irradiasse o mesmo programa, simultaneamente, na emissora B. Ao fim do 1. mês, verificou-se que a audiência se dividira, partes iguais, entre as emissora A e B.

Ao fim do segundo ou terceiro mês, a emissora B havia absorvido praticamente toda a audiência do programa.

Ora, si com programas rigorosamente iguais uma emissora tem a capacidade de absorver ouvintes de outra, provavelmente devido à melhor qualidade de som e maior volume, essa capacidade pode ser muito maior quando se trata de programas diferentes.

Desta forma um programa potencialmente bom, quando colocado em situação de concorrer com outro melhor de outra emissora, pode não lograr o merecido sucesso.

Fica-se, então com a impressão errônea de que o programa não teria agradado ao público, quando a verdade é que, apenas, ele não teve forças para enfrentar o outro mais consolidado.

De maneira geral, um programa bem concebido e bem executado tem capacidade de enfrentar com vantagem os demais programas concorrentes, mas, casos há em que o programa é de tal forma absorvente, que não deixa margem a qualquer outro de competir com ele.

6- Fatores de ordem geográfica. Imitação

A pesquisa feita sem acurados estudos de distribuição da amostra é sempre de resultados duvidosos, senão claramente errados. Numa cidade grande, especialmente esse problema se complica: ainda mais. Lembramo-nos de uma velha experiência do IBOPE, em São Paulo com um programa espanhol, irradiado então pela Radio Cultura.

Havia, naquela cidade, uma rua habitada quase exclusivamente por hespanhois, negociantes de “ferros velhos” e todos ou quasi todos eram ouvintes dedicados e fervorosos do programa hespanhol da Cultura. Ora, uma pesquisa de rádio-audiencia que incluísse um numero demasiado de entrevistas nessa Rua Piratininga, forçosamente, daria resultados mais favoráveis ao programa hespanhol. Também a Rua Piratininga, para o caso específico, não poderia ser aceita como rua representativa do bairro.

Outro caso, em que os fatores geográficos influem na audiência do radio é o das zonas de “influencia geográfica”, motivada pela proximidade do transmissor. Por motivos radio-tecnicos que não vem ao caso discutir, acontece que, nas zonas próximas à antena de uma emissora pode se tornar difícil ouvir outra emissora. Teoricamente isso não deveria acontecer, mas, na prática, acontece.

Si quizessemos considerar, ainda, a cobertura sob um ponto de vista nacional, teríamos de estudar também o aspecto das ondas dirigidas, mas isso, no momento, nos parece preciosimo disponível, em face da nossa preocupação de sintese e clareza.

É comum encontrarmos, também, em bairros pobres, grupos enormes de casas ouvindo o mesmo programa e, em muitos casos, os entrevistados nos informam que são obrigados a imitar o visinho, pois com casas tão próximas umas das outras e com o hábito de usar no rádio o volume máximo, seria um pandemônio pior si cada casa escolhesse um programa diferente.”

7- Fatores de ordem psicológica

Quando uma população está empolgada por eventos sensacionais – como uma declaração de guerra ou um jogo de futebol do Brasil no estrangeiro, deve-se esperar um interesse quase exclusivo pelo respectivo noticiário. É um estado de psicologia coletiva que afeta as preferências e gostos normais.

Um exemplo bastante claro é o que resultou da observação de Ghiarone, em seu programa “Tancredo e Trancado”.

Durante algum tempo notou ele que o programa perdia índice nos dois meses adjacentes ao Carnaval. Deduziu que o estado psicológico do ouvinte era de melhor sintonia para as coisas carnavalescas e, por isso, durante esse período, passou a incluir, em seu programa, assuntos de carnaval.

Os resultados foram plenamente satisfatórios, mantendo-se os índices do programa em nível mais elevado.

O estado psicológico do pessoal da emissora, desde o “boy” e o porteiro até o Diretor, exerce poderosa influência no rendimento em audiência.

Excesso de trabalho, desânimo, insegurança, insatisfação e má vontade dos programadores, locutores e artistas transparecem na organização e na execução dos programas, afetando a audiência. Temos observado dezenas de casos que provam ser essa uma observação exata.

Como conseqüência, torna-se fundamental, no sucesso externo de uma emissora, a boa administração interna.

8- Fatores de ordem administrativa

Em nossa longa observação de quase dez anos de pesquisa, não chegámos a verificar que a todo o esforço da alta administração de uma emissora tenha correspondido um aumento geral do índice, mas pudemos observar que a todo aumento geral de índices corresponde sempre um maior esforço de alta administração da emissora.

O sucesso não “acontece” simplesmente. Ele é conquistado a poder do suor.

Parece que isto basta para se estabelecer uma relação de causa e efeito.

9- Propaganda e cartaz

Embora seja o rádio um veículo de propaganda extremamente eficiente, nem por isso ele prescinde dele próprio e dos demais veículos para sua própria propaganda. Um programa apoiado por anúncios na própria emissora e em outros veículos tem sempre maior chance de sucesso.

É importante, também, que a emissora saiba construir o “cartaz” de seus artistas, ainda mesmo que isso possa transforma-los em colaboradores mais exigentes quanto a salário, pois o salário alto também dá “cartaz” e “cartaz” e um fator de popularidade, até certo ponto.

Em conclusão, são tantos e tão diversos os fatores que presidem ao rendimento de um programa, que se torna imprudência confiar no opiniómetro com elemento decisivo.

Ele indica, tão somente, si um programa agrada à maioria de um publico [...] a opinar conscientemente, n'um ambiente adequado e sem outra alternativa de escolha, mas não considera as dezenas de outros fatores, tais como horário e dias

adequados, existência ou não dos programas concorrentes consolidados na preferência do público, oportunidade, perfeição de execução, etc.,

Os verdadeiros estrategistas e táticos do rádio devem saber, melhor de que nós, o quanto é difícil fazer rádio, ao gosto do público. Porisso mesmo eles são em tão pequeno número".

APÊNDICES

Apêndice A - Informações sobre produtos alimentícios e de uso doméstico a partir do boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, para as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, entre 1952-1960

Marcas ou Tipos	Produtos alimentícios e de uso doméstico Pesquisa na Cidade do Rio de Janeiro					Mais usado	Produtos alimentícios e de uso doméstico Pesquisa na Cidade de São Paulo					Mais usado
	Selecionados	Outras	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%		Selecionados	Outras	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	
Produtos alimentícios												
Assucar	96,2	0,9	0,4	4,7	102,2	Perola						
Biscoito							69,2	0,9	3,1	31,6	104,8	Aymoré
Carne Enlatada (de boi)	4,7	0,2	0,3	95	100,2	Swift						
Carne Enlatada (de porco)	5,4	0,3	0,4	94,2	100,3	Swift						
Carne Enlatada (salsicha)	28	2,9	1,2	69,2	101,3	Swift						
Chá	83,9	4	3,5	17	108,4	Lipton	83,3	2,6	0,6	19,6	106,1	Mate Leão
Docês em Massa	70	6,3	3,8	31,6	111,7	Peixe	59,1	3,2	1	40,1	103,4	Peixe**
Extrato e massa de Tomate	63,8	1,5	1,7	34,3	101,3	Peixe	86,3	0,7	0,7	16,5	104,2	Peixe
Fermento para Bolo	83,9	0,2	0,2	17,2	101,5	Royal	85,9	0,4	0,6	16,4	103,3	Royal
Gelatina	28,2	0,1	1,5	70,5	100,3	Royal	21,2	1,1	0,4	77,4	100,1	Royal
Gordura de Cozinha	80,6	4,9	4,6	14,5	104,6	Coco Carioca/Itajaí (2.)	70,2	3,6	0,8	27,4	102	Toucinho
Leite Enlatado	40,5	2,8	0,5	60,6	104,4	Moça	46,1	1,8	0	54,2	102,1	Moça
Massas Alimentícias	82,7	6,4	6,7	8,9	104,7	Aymoré	88,3	3,6	3	10,9	105,8	Petybon
Molhos para Mesa	13,7	5,9	2,2	79,4	101,2	Savora	10,4	1,6	0,4	87,8	100,2	Jimmy
Óleo de Cozinha	35,4	8,3	3,7	54,6	102	Maria	95,9	8,1	2,1	5,1	111,2	Saúde
Óleo de Mesa (azeite para salada)	71,8	15,3	5,8	11,7	104,6	Oliveira/Bertoli (2.distante)	84,2	6,2	2,4	14	106,8	Oliveira
Pó de Café	88	9,5	3,8	3	104,3	Globo	90,1	8,1	2,9	3	104,1	Caboclo
Pudim em Pó	26,1	3,3	0,7	70,5	100,6	Royal	36,1	0,2	0,6	63,9	100,8	Royal
Refrigerante	64,6	3,7	1,8	44,6	114,7	Guaraná Antarctica	92,2	1,5	0,1	32,3	126,1	Guaraná Antarctica*
Suco de Frutas	9,1	2,7	0,5	87,9	100,2	Super Bom	9,3	1,7***	5,2	83,9	98,4	Super Bom
Suco de Legumes	3,6	0,1	0,1	96,3	100,1	V-8	1	3,8***	3,5	91,7	96,2	V-8
Vermute	30,8	3	2	66,4	102,2	Cinzano						
Vinagre							85,7	4,1	1,9	10,2	101,9	Castelo
Produtos de limpeza doméstica												
Desinfetante Sanitário	70,3	6,7	4,5	17	98,5	Cruzwaldina	88,9	4,5	1,1	14,9	109,4	Candida
Sabão Comum	114,1	1,7	1,6	2,1	119,5	Português	104,9	3,6	0,8	1,6	110,9	Minerva
Aparelhos domésticos												
Aparelho de Televisão	6,1	2,1	1,8	90,2	100,2	Zenith/RCA Victor/Emerson						
Aspirador de Pó	16,7	2,9	2	78,4	100	Electrolux	12,3	1,8	0,8	85,2	100,1	Electrolux
Colchão de Molas	30,9	6,9	8,4	55,8	102	Drago	27,1	6,9	1,8	65	100,8	Divino
Enceradeira Elétrica	49,5	3,8	3,1	44,1	100,5	Electrolux	37,5	2,9	1,5	58,2	100,1	Electrolux
Geladeira a Gelo							4,5	0,7	0,4	94,4	100	Neve
Liquidificador							31,7	2,9	1,5	64	100,1	Wallita
Máquina de Lavar Roupa	3,2	2,7	0,8	93,4	100,1	General Electric	2,6	2,1	0,4	94,9	100	Bendix
Panelas de Alumínio	83,2	4,3	12	11	110,5	Rochedo	93,2	1,9	7,7	5,2	108	Rochedo
Panelas sob Pressão	7,3	2,4	2,1	88,5	100,3	Marmicook	35,6	2,6	0,6	62	100,8	Rochedo/Panex
Rádio	64,9	21,8	17,2	6,5	110,4	Phillips	66,9	16,7	12,7	7,7	104	Philco
Refrigerador Elétrico	44,8	6,9	3,5	45,9	101,1	General Electric	26,9	3,5	0,8	69	100,2	Frigidaire

Fonte: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC001, set. 1952.

Fonte: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC002, set. 1952.

*inclui água, cerveja.

** preferência pelo doce de goiaba

*** fazem em casa

Produtos alimentícios e de uso doméstico

Pesquisa na Cidade do Rio de Janeiro

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	Mais usado
Produtos alimentícios						
Assucar						
Biscoito (crackers)	80,3	3,2	2	22,2	107,7	Aymoré
Carne Enlatada (de boi)	8,5	1,3	0,4	89,8	100	Swift
Carne Enlatada (de porco)	10,6	0,9	0,8	87,7	100	Swift
Carne Enlatada (salsicha)	40,5	3,1	1	57	101,6	Swift
Chá	76,2	3,2	3,7	20,5	103,6	Mate Leão
Docês em Massa	79,7	1,8	4,7	23,8	110	Peixe
Extrato e Massa de Tomate	59,6	0,6	1,7	38,5	100,4	Peixe
Fermento para Bolo	82,5	0	0,6	17,7	100,8	Royal
Gelatina	35,9	0,8	1,1	62,4	100,2	Royal
Gordura de Cozinha	75,9	4,4	6,3	17	103,6	Itajai/Coco Carioca (2.)
Leite Enlatado	54,8	2	0,4	47,5	104,7	Moça
Massas Alimentícias	87,4	3,5	6,2	6,4	103,5	Aymoré
Molhos para Mesa	19,2	3,5	1,6	76	100,3	Peixe
Óleo de Cozinha	40,6	4,7	4,2	51,6	101,1	Lírio
Óleo de Mesa (azeite para salada)	80	10,9	6,4	5,7	103	Oliveira
Pó de Café	85,3	11,1	4,5	1,1	102	Globo
Pudim em Pó	24,2	1,1	0,8	74	100,1	Royal
Refrigerante	67	1,7	0,4	42,6	111,7	Guaraná Antarctica
Suco de Frutas	13,8	2,8	1,7	81,7	100	Super Bom
Suco de Legumes	8,1	0,2	0,7	90,9	99,9	V-8
Vermute	29,5	2,8	2,2	65,6	100,1	Cinzano
Vinagre						
Vinhos de Mesa	39,9	7,3	5,7	49,7	102,6	Castelo
Produtos de limpeza doméstica						
Desinfetante Sanitário	77,9	3,5	4,1	20,6	106,1	Cruzwaldina
Inseticida						
Sabão Comum	111,7	0,5	2,5	0,3	115	Português
Aparelhos domésticos						
Aparelho de Televisão	5,3	2,8	0,8	91	99,9	RCA Victor
Aspirador de Pó	13,4	2,3	0,8	83,9	100,4	Electrolux
Colchão de Molas	35,2	7,8	14,7	43,4	101,1	Drago
Enceradeira Elétrica	47,3	5	2,6	45,5	100,4	Electrolux
Geladeira a Gelo						
Liquidificador						
Máquina de Lavar Roupas	1,1	3,5	1,6	93,9	100,1	General Electric
Paneles de Alumínio	80,4	5,6	20,5	4,2	110,7	Rochedo
Paneles sob Pressão	20,3	4,5	2,4	72,9	100,1	Panex
Rádio	70	14	16,1	3,2	103,3	Phillips
Refrigerador Elétrico	41,9	7,6	1,1	49,9	100,5	General Electric

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC003, set. 1953.

Produtos alimentícios e de uso doméstico

Pesquisa na Cidade de São Paulo

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	Mais usado
Produtos alimentícios						
Assucar						
Biscoito (crackers)	80,7	2,9	3,2	22	108,8	Aymoré
Carne Enlatada (de boi)						
Carne Enlatada (de porco)						
Carne Enlatada (salsicha)						
Chá	95,9	1,6	0,5	11,8	109,8	Mate Leão
Docês em Massa	75,6	3,8	0,2	28,8	108,4	Peixe
Extrato e Massa de Tomate	91,6	1	0,08	14,2	106,88	Elefante/Peixe (2.)
Fermento para Bolo	99,8	0,2	0	5,8	105,8	Royal
Gelatina	34,5	2,5	0,2	63	100,2	Royal
Gordura de Cozinha	71,1	3,2		27,5	101,8	Toucinho
Leite Enlatado	64,6	3,8	0,2	38	106,6	Moça
Massas Alimentícias	94,8	5,6	1,4	1,9	103,7	Petybon
Molhos para Mesa	14,3	1,2	0,5	84,4	100,4	Jimmy
Óleo de Cozinha	104,4	6	0,08	7,8	118,28	Saúde
Óleo de Mesa (azeite para salada)	88,5	5	1	10,5	105	Oliveira
Pó de Café	96,5	10,8	0,8	2,2	110,3	Caboclo
Pudim em Pó	57,9	0,8	0,2	51,4	110,3	Royal
Refrigerante	126	2,2		29,4	157,6	Guaraná Antarctica*
Suco de Frutas	21,6	1,2	0,2	77,3	100,3	Super Bom
Suco de Legumes	3,7	0,3		96	100	V-8
Vermute						
Vinagre	88,9	5	0,8	6,7	101,4	Castelo
Vinhos de Mesa						
Produtos de limpeza doméstica						
Desinfetante Sanitário	98,6	4,7	0,5	6,5	110,3	Cruz Azul/Candida (2.)
Inseticida	90,2	4,4	0,3	11,1	106	Inseticida
Sabão Comum	115,8	4,8	1	1,8	123,4	Minerva
Aparelhos domésticos						
Aparelho de Televisão	8,1	4,6	0,2	87,1	100	RCA Victor
Aspirador de Pó	14,6	3	0,8	82	100,4	Electrolux
Colchão de Molas	51	8,5	2,1	41	102,6	Divino
Enceradeira Elétrica	55,6	3,8	0,5	40,2	100,1	Electrolux
Geladeira a Gelo	6,2	1,5	0,8	91,5	100	Neve
Liquidificador	56,5	2,9	0,2	40,6	100,2	Wallita
Máquina de Lavar Roupas	8,1	3,4	0,5	88	100	Bendix
Paneles de Alumínio	105,9	3,6	3,9	1,1	114,5	Rochedo
Paneles sob Pressão	58,1	5,7	0,8	37	101,6	Panex
Rádio	73,1	22,4	8,4	5,9	109,8	Philco
Refrigerador Elétrico	35,5	4,9	0,5	59,5	100,4	Frigidaire

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC004, set. 1953 [pesquisa 10].

*Inclui água, cerveja.

Produtos alimentícios e de uso doméstico

Pesquisa na Cidade do Rio de Janeiro

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	Mais usado
Produtos alimentícios						
Assucar/Açúcar	104	1	1	3	109	Perola
Biscoito						
Carne Enlatada (de boi)	5		1	94	100	Swift
Carne Enlatada (de porco)	5	1		94	100	Swift
Carne Enlatada (salsicha)	40	1	3	58	102	Swift
Chá	65	4	4	30	103	Mate Leão
Docês em Massa	71	4	4	27	106	Peixe
Extrato e Massa de Tomate	70	1	2	29	102	Peixe
Fermento para Bolo	81		1	19	101	Royal
Gelatina	17			83	100	Royal
Gordura de Cozinha	80	4	5	16	105	Itajaí
Leite Enlatado	53	1	1	50	105	Moça
Massas Alimentícias	93	5	6	6	110	Aymoré
Molhos para Mesa						
Óleo de Cozinha	35	3	1	62	101	Lírio/Maria
Óleo de Mesa (azeite para salada)	81	9	6	10	106	Oliveira
Pó de Café	84	7	9	2	102	Globo
Pudim em Pó						
Refrigerante*	81	1	1	39	122	Guaraná Antarctica
Suco de Frutas	16	1	1	82	100	Super Bom
Suco de Legumes	5			95	100	V-8
Vermute	32	1	1	70	104	Cinzano
Vinagre						
Vinhos de Mesa	41	6	2	58	107	Único
Produtos de limpeza doméstica						
Desinfetante Sanitário	80	2	4	22	108	Super Globo/Cruzwaldina (2.)
Inseticida						
Sabão Comum	122	1	1	2	126	Português
Aparelhos domésticos						
Aparelho de Televisão	12	1	1	86	100	RCA Victor/General Electric/Phillips
Aspirador de Pó	11	1	1	87	100	Electrolux
Colchão de Molas	39	2	7	56	104	Drago
Enceradeira Elétrica	58	2	3	37	100	Electrolux
Geladeira a Gelo						
Liquidificador						
Máquina de Lavar Roupas	7	1	1	91	100	Westinghouse
Panelas de Alumínio	82	1	23	5	111	Chaleira/Rochedo
Panelas sob/de Pressão	42	1	1	59	103	Panex
Rádio	121	7	23	6	157	Phillips
Refrigerador Elétrico	47	2	1	50	100	General Electric

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC005, set. 1954 [pesquisa 10].

* inclui cerveja, água tônica, coca-cola

Produtos alimentícios e de uso doméstico

Pesquisa na Cidade de São Paulo

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	Mais usado
Produtos alimentícios						
Assucar/Açúcar	62	1,9	3,8	37,2	104,9	Aymoré
Biscoito						
Carne Enlatada (de boi)						
Carne Enlatada (de porco)						
Carne Enlatada (salsicha)						
Chá						
Docês em Massa	83,8	2,6	1,2	18	105,6	Mate Leão
Extrato e Massa de Tomate	46,9	5,7	3,3	47,5	103,4	Cica/Peixe (2.)
Fermento para Bolo	86,3	1,4	1	14,1	102,8	Elefante/Peixe (2.)
Gelatina	89,5	0,1	0,1	11,8	101,5	Royal
Gordura de Cozinha	36,2	0,9	0,3	62,8	100,2	Royal
Leite Enlatado	69,1	6,9	0,6	25,2	101,8	Toucinho
Massas Alimentícias	44,1	4	0,6	54,6	103,3	Moça
Molhos para Mesa	69,2	9,9	15,4	9,3	103,8	Petybon
Óleo de Cozinha	5	6,3	1	88	100,3	Jimmy
Óleo de Mesa (azeite para salada)						
Pó de Café	100,2	16,2	4	1,6	122	Salada
Pudim em Pó	76,9	16,6	7,9	1,8	103,2	Caboclo
Refrigerante*	51,3	0,4		48,8	100,5	Royal
Suco de Frutas	83,8	3,6	0,2	41	128,6	Guaraná Antarctica*
Suco de Legumes	4,9	4,4	0,3	90,5	100,1	Super Bom
Vermute	0,4	2,3	0,1	97,2	100	Super Bom
Vinagre						
Vinhos de Mesa	84,7	4,9	3	8,4	101	Castelo
Produtos de limpeza doméstica						
Desinfetante Sanitário	28,4	11	7,5	54	100,9	Castelo
Inseticida						
Sabão Comum	104,8	5,2	1,7	8,7	120,4	Candida
Aparelhos domésticos						
Aparelho de Televisão	79,6	5,4	2,4	19,2	106,6	Detefon
Aspirador de Pó	109	7,3	1,4	1,3	119	Vencedor/Minerva (2.)
Colchão de Molas						
Enceradeira Elétrica	4,3	4,3	0,2	91,2	100	RCA Victor
Geladeira a Gelo	8,5	2,4	1,4	87,7	100	Electrolux
Liquidificador	38,9	6,6	4	53,4	102,9	Divino
Máquina de Lavar Roupas	31,7	7,8	2,8	58	100,3	Electrolux
Panelas de Alumínio	2,1	0,8	0,7	96,4	100	Neve
Panelas sob/de Pressão	38,1	6	1,3	55,2	100,6	Wallita
Rádio	1,6	3,1	0,7	94,6	100	Bendix/Thor
Refrigerador Elétrico	111	1,4	10,7	1,4	124,5	Rochedo
	49,2	3,9	0,8	50	103,9	Panex
	51,6	20,2	27,7	5,5	105	Philco
	17,4	6,4	1	75,5	100,3	Frigidaire

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC006, set. 1954 [pesquisa 10].

*inclui água, cerveja.

obs: molhos, biscoitos, massas alimentícias, sucos de frutas - inclui também o fazer em casa

Produtos alimentícios e de uso doméstico

Pesquisa na Cidade do Rio de Janeiro

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	Mais usado
Produtos alimentícios						
Assucar/Açúcar	99	1	2	2	104	Perola
Alimentos Nutritivos	77	1	1	38	117	Toddy/Aveia Quaker (2.)
Biscoito	77	2	6	21	106	Aymoré
Carne Enlatada (de boi)						
Carne Enlatada (de porco)						
Carne Enlatada (salsicha)						
Cerveja	34	3	1	65	103	Brahma
Chá						
Docês em Massa	55	4	7	40	106	Peixe
Extrato e Massa de Tomate	49	1	1	50	101	Peixe
Fermento para Bolo	78	1	1	22	102	Royal
Gelatina	17	1	1	81	100	Royal
Gordura de Cozinha	71	6	14	11	102	Itajá (banha)
Leite Enlatado	50	2	1	52	105	Moça
Massas Alimentícias	75	7	8	15	105	Aymoré
Molhos para Mesa	6	1	1	93	101	Peixe
Óleo de Cozinha	19	4	6	72	101	Lírio
Óleo de Mesa (azeite para salada)	54	16	16	15	101	Oliveira
Pó de Café	71	9	20	4	104	Globo
Pudim em Pó	16	1	2	82	101	Royal
Refrigerante*	68	1	1	47	117	Guaraná Antarctica
Suco de Frutas						
Suco de Legumes						
Vermute						
Vinagre						
Vinhos de Mesa	22	4	4	72	102	
Produtos de limpeza doméstica						
Desinfetante Sanitário	67	7	7	24	105	Cruzwaldina/Super Globo (2.)
Inseticida	66	5	4	30	105	Neocid
Sabão Comum	106	1	2	2	111	Português
Sabão em Flocos	28	1	1	72	102	Lux
Sabão em Pó	23	1	1	75	100	Rinso
Aparelhos domésticos						
Aparelho de Televisão	19	1	1	89	110	Emerson/RCA Victor
Aspirador de Pó	12	1	1	86	100	Electrolux
Colchão de Molas	51	6	12	60	129	Drago
Enceradeira Elétrica	51	4	3	43	101	Electrolux
Geladeira a Gelo						
Liquidificador	54	2	3	42	101	Wallita
Máquina de Lavar Roupa	3	1	1	95	100	Bendix/General Electric/Thor
Paneles de Alumínio	76	1	27	5	109	Rochedo/Chaleira
Paneles sob/de Pressão	27	2	2	71	102	Panex
Rádio	52	14	30	8	104	Phillips
Refrigerador Elétrico	35	4	2	59	100	General Electric

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC007, set. 1955 [pesquisa 9].

* ora inclui cerveja ora não

Produtos alimentícios e de uso doméstico

Pesquisa na Cidade de São Paulo

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	Mais usado
Produtos alimentícios						
Assucar/Açúcar	96	2,7	0,6	31,4	130,7	Aveia Quaker/Toddy (2.)
Alimentos Nutritivos	61,9	1,6	6,5	37,1	107,1	Aymoré/Duchen (2.)
Biscoito						
Carne Enlatada (de boi)						
Carne Enlatada (de porco)						
Carne Enlatada (salsicha)						
Cerveja	29	1,8	3,3	66,5	100,6	Antarctica
Chá						
Docês em Massa	48,5	3,5	3,4	49,5	104,9	Peixe/Cica (2.)
Extrato e Massa de Tomate	84	0,7	0,9	17,7	103,3	Elefante/Peixe (2.)
Fermento para Bolo	89,6	0,2	0,7	12,8	103,3	Royal
Gelatina	24,8	1	0,4	74	100,2	Royal
Gordura de Cozinha	57,2	6,2	5	33	101,4	Toucinho
Leite Enlatado	47,7	1,7	1	53,2	103,6	Moça
Massas Alimentícias	69,3	7,4	10,9	18,4	106	Petybon
Molhos para Mesa						
Óleo de Cozinha	86,7	11,8	6,2	6,7	111,4	Lírio
Óleo de Mesa (azeite para salada)	62,7	13	10,3	20,7	106,7	Oliveira
Pó de Café	76	18,3	6,4	2,1	102,8	Caboclo
Pudim em Pó	27,2	0,4	0,4	72,5	100,5	Royal
Refrigerante*	73,2	2	0,4	47	122,6	Guaraná Antarctica*
Suco de Frutas						
Suco de Legumes						
Vermute	39	2,3	2,6	61,5	105,4	Cinzano
Vinagre	79,6	5,8	5,5	10	100,9	Castelo
Vinhos de Mesa	21,7	6,5	6,2	67	101,4	Castelo
Produtos de limpeza doméstica						
Desinfetante Sanitário	105,9	4,3	3	10,6	123,8	Candida
Inseticida	77,1	6,1	3,8	16,7	103,7	Detefon
Sabão Comum	106,4	3,8	2,4	1,8	114,4	Minerva/Vencedor (2.)
Sabão em Flocos						
Sabão em Pó						
Aparelhos domésticos						
Aparelho de Televisão	10,4	5,1	3,3	81,2	100	Admiral
Aspirador de Pó	14,1	1,8	1,9	82,5	100,3	Electrolux
Colchão de Molas	40,7	12	6,5	43,5	102,7	Divino
Enceradeira Elétrica	42,6	5,5	3,4	48,7	100,2	Electrolux
Geladeira a Gelo						
Liquidificador	46,9	5,6	2,7	45,5	100,7	Wallita
Máquina de Lavar Roupa	3	4,4	2	90,6	100	Bendix/Thor
Paneles de Alumínio	81	3,3	21,1	2,2	107,6	Rochedo
Paneles sob/de Pressão	60,5	2,8	2,4	39,4	105,1	Panex
Rádio	42,8	18,8	32,2	9,1	102,9	Phillips
Refrigerador Elétrico	30,5	3,9	2,2	63,5	100,1	Frigidaire

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC008, set. 1955 [pesquisa 10].

* não inclui cerveja

números em vermelho são os números possíveis

Produtos alimentícios e de uso doméstico

Pesquisa na Cidade do Rio de Janeiro

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	Mais usado
Produtos alimentícios						
Água Sanitária						
Assucar/Açúcar	101	1	1	1	104	Perola
Alimentos Nutritivos	83	1	1	34	119	Toddy/Aveia Quaker (2.)
Biscoito	74	2	8	21	105	Aymoré
Carne Enlatada (de boi)						
Carne Enlatada (de porco)						
Carne Enlatada (salsicha)						
Cerveja	29	5	1	67	102	Brahma
Chá						
Docês em Massa	57	4	8	37	106	Peixe
Extrato e Massa de Tomate	61	2	3	34	100	Peixe
Fermento para Bolo	84	1	1	16	102	Royal
Gelatina	22	1	1	77	101	Royal
Gordura de Cozinha	75	5	10	7	97	Banha Rosa/ Banha Itajai (2.)
Leite Enlatado	62	3	1	39	105	Moça
Massas Alimentícias*	83	3	15	10	111	Aymoré
Molhos para Mesa	8	1	2	89	100	Peixe
Óleo de Cozinha	23	5	9	65	102	Saúde/Lirio (2.)
Óleo de Mesa (azeite para salada/azeite d	61	4	23	16	104	Oliveira
Pó de Café	75	7	18	2	102	Globo
Pudim em Pó	23	1	1	75	100	Royal
Refrigerante*	54	2	1	61	118	Guaraná Antarctica
Rhum	9	1	1	89	100	Morino
Suco de Frutas						
Suco de Legumes						
Vermute Branco Doce	7	1	1	92	101	Cinzano/Martini (2.)
Vermute Branco Seco	6	1	1	94	102	Martini/Cinzano (2.)
Vermute Tinto	14	1	2	83	100	Cinzano/Martini (2.)
Vinagre						
Vinhos de Mesa	25	3	8	67	103	Único
Produtos de limpeza doméstica						
Desinfetante Sanitário	67	4	13	22	106	Super Globo/Cruzwaldina (2.)
Inseticida	58	3	6	36	103	Neocid
Sabão Comum	112	4	2	1	119	Português
Sabão em Flocos	21	1	1	88	111	Lux
Sabão em Pó	27	2	1	71	101	Rinso
Aparelhos domésticos						
Aparelho de Televisão						
Aspirador de Pó	5	1	1	92	99	Electrolux/Arno/City Lux/Elety Lux
Colchão de Molas	24	7	17	54	102	Drago
Enceradeira Elétrica	54	6	4	40	104	Electrolux
Geladeira a Gelo						
Liquidificador	59	5	1	37	102	Wallita
Máquina de Lavar Roupa	4	2	1	93	100	Bendix/General Electric/Prima(2.)
Panelas de Alumínio	77	2	20	3	102	Rochedo/Chaleira
Panelas sob/de Pressão	27	1	3	70	101	Panex
Rádio	54	9	37	5	105	Phillips

Produtos alimentícios e de uso doméstico

Pesquisa na Cidade de São Paulo

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	Mais usado
Produtos alimentícios						
Água Sanitária	84	3	1	15	103	Candida
Assucar/Açúcar	107	1	1	23	132	Aveia Quaker/Toddy (2.)
Biscoito	87	1	6	23	117	Aymoré/Duchen (2.)
Carne Enlatada (de boi)						
Carne Enlatada (de porco)						
Carne Enlatada (salsicha)						
Cerveja	31	1	1	67	100	Antarctica
Chá						
Docês em Massa	64	3	3	39	109	Peixe/Cica (2.)
Extrato e Massa de Tomate	89	1	1	15	106	Elefante (Cica)
Fermento para Bolo	97		1	6	104	Royal
Gelatina	29	1	1	69	100	Royal
Gordura de Cozinha	69	8	2	25	104	Toucinho
Leite Enlatado	53	2	1	48	104	Moça
Massas Alimentícias*	85	9	10	6	110	Petybon
Molhos para Mesa						
Óleo de Cozinha	100	6	3	3	112	Salada
Óleo de Mesa (azeite para salada/azeite d	69	9	5	22	105	Carbonell/Oliveira (2.)
Pó de Café	89	12	4	1	106	Caboclo
Pudim em Pó	35		1	67	103	Royal
Refrigerante*	112	1	1	35	149	Guaraná Antarctica*
Rhum						
Suco de Frutas						
Suco de Legumes						
Vermute Branco Doce	16	1	1	85	103	Martini
Vermute Branco Seco	15	1	1	86	103	Martini
Vermute Tinto	30	2	1	70	103	Cinzano
Vinagre	89	4	2	7	102	Castelo
Vinhos de Mesa	26	6	4	65	101	Castelo
Produtos de limpeza doméstica						
Desinfetante Sanitário	81	2	1	19	103	Cruz Azul
Inseticida	87	4	2	12	105	Detefon
Sabão Comum	119	3	2	1	125	Vencedor/Minerva (2.)
Sabão em Flocos						
Sabão em Pó						
Aparelhos domésticos						
Aparelho de Televisão	16	6	1	77	100	Philco/Invictus
Aspirador de Pó	11	2	2	85	100	Electrolux/Arno
Colchão de Molas	46	10	9	36	101	Divino
Enceradeira Elétrica	48	6	3	43	100	Electrolux
Geladeira a Gelo						
Liquidificador	51	5	4	42	102	Wallita
Máquina de Lavar Roupa	6	3	1	90	100	Bendix
Panelas de Alumínio	95	3	15	1	114	Rochedo
Panelas sob/de Pressão	65	4	2	34	105	Panex
Rádio	43	15	35	7	100	Phillips/RCA Victor

Refrigerador Elétrico 44 2 2 55 103 Frigidaire/General Electric 31 4 1 64 100 Frigidaire

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC009, set. 1956 [pesquisa 10].

* ora inclui cerveja ora não

números em vermelho são números possíveis

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC010, set. 1956 [pesquisa 10].

* não inclui cerveja

* inclui massas feitas em casa

Produtos alimentícios e de uso doméstico

Pesquisa na Cidade do Rio de Janeiro

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	Mais usado
Produtos alimentícios						
Água Sanitária	86	1	2	14	103	Super Globo
Assucar/Açúcar	103	1	1	1	106	Perola
Alimentos Nutritivos	100	2	2	30	134	Aveia Quaker/Toddy (2.)
Biscoito	86	2	8	17	113	Aymoré
Carne Enlatada (de boi)						
Carne Enlatada (de porco)						
Carne Enlatada (salsicha)						
Cerveja	39	3	1	62	105	Brahma
Chá						
Docês em Massa	54	3	7	42	106	Colombo/Peixe (2.)
Extrato e Massa de Tomate	43	1	1	57	102	Peixe
Farinha de Trigo	72	3	9	22	106	Três Coroas
Fermento para Bolo	75	0	1	28	104	Royal
Gelatina	22	1	1	77	101	Royal
Gordura de Cozinha	78	6	13	10	107	Banha Rosa/ Banha Itajai (2.)
Leite Enlatado	41	3	1	57	102	Moça
Leite Enlatado para Crianças Menor de 2	11	11	1	88	111	Ninho
Massas Alimentícias	83	8	14	5	110	Marilú/Aymoré (2.)
Mistura Preparada para Bolos						
Mistura Preparada para Pastéis						
Mistura Preparada para Pizza						
Molhos para Mesa	8	2	1	91	102	Peixe
Óleo de Cozinha	26	3	5	80	114	Lírio/Saúde (2.)
Óleo de Mesa (azeite para salada/azeite d	54	13	18	18	103	Oliveira
Pó de Café	77	12	15	1	105	Globo
Pudim em Pó	23	0	1	77	101	Royal
Refrigerante	70	1	1	53	125	Guaraná Antarctica
Rhum	13	1	1	86	101	Merino
Suco de Frutas						
Suco de Legumes						
Vermute Branco Doce	18	1	1	81	101	Cinzano
Vermute Branco Seco	17	1	1	82	101	Cinzano
Vermute Tinto	22	1	2	77	102	Cinzano
Vinagre						
Vinhos de Mesa	32	3	4	66	105	Único
Produtos de limpeza doméstica						
Desinfetante Sanitário	75	2	6	21	104	Super Globo/Cruzwaldina (2.)
Inseticida	59	10	6	36	111	Super Flit/Detefon
Sabão Comum	110	3	2	1	116	Português
Sabão em Flocos	14	0	1	87	102	Lux
Sabão em Pó	46	1	2	58	107	Rinso

Produtos alimentícios e de uso doméstico

Pesquisa na Cidade de São Paulo

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	Mais usado
Produtos alimentícios						
Água Sanitária	75	5	1	20	101	Candida
Assucar/Açúcar	94	5	1	1	101	União
Alimentos Nutritivos	148	1	1	18	168	Maisena/Aveia Quaker (2.)/Toddy (3.)
Biscoito	70	6	4	26	106	Aymoré
Carne Enlatada (de boi)						
Carne Enlatada (de porco)						
Carne Enlatada (salsicha)						
Cerveja	30	2	1	70	103	Brahma/Antarctica (2.)
Chá						
Docês em Massa	46	2	2	51	101	Cica/Peixe (2.)
Extrato e Massa de Tomate	83	2	1	17	103	Elefante (Cica)
Farinha de Trigo	87	3	5	7	102	Boa Sorte
Fermento para Bolo	90	1	1	10	102	Royal
Gelatina	32	2	1	68	103	Royal
Gordura de Cozinha	67	4	2	28	101	Toucinho
Leite Enlatado	54	3	1	48	106	Ninho/Moça (2.)
Leite Enlatado para Crianças Menor de 2	11	11	1	13	103	Ninho
Massas Alimentícias	80	12	7	7	106	Petybon
Mistura Preparada para Bolos	18	1	1	80	100	Pullman
Mistura Preparada para Pastéis	12	1	1	87	101	Pullman
Mistura Preparada para Pizza	17	1	1	85	104	Pullman
Molhos para Mesa	14	2	2	82	100	Jimmy
Óleo de Cozinha	80	11	4	11	106	Salada
Óleo de Mesa (azeite para salada/azeite d	47	13	4	37	101	Carbonell/Salada (2.)
Pó de Café	78	21	2	1	102	Caboclo
Pudim em Pó	43	1	1	56	101	Royal
Refrigerante	49	3	1	60	113	Guaraná Antarctica*
Rhum	12	1	1	87	101	Merino
Suco de Frutas						
Suco de Legumes						
Vermute Branco Doce	21	1	1	82	105	Cinzano/Martini (2.)
Vermute Branco Seco	15	1	1	85	102	Martini/Cinzano
Vermute Tinto	17	11	3	72	103	São Roque
Vinagre						
Vinhos de Mesa						
Produtos de limpeza doméstica						
Desinfetante Sanitário	74	2	2	27	105	Cruz Azul
Inseticida	74	6	3	19	102	Detefon
Sabão Comum	104	3	1	2	110	Vencedor/Minerva (2.)
Sabão em Flocos	26	2	1	74	103	Lux
Sabão em Pó	51	3	1	51	106	Rinso

Aparelhos domésticos

Aparelho de Televisão	14	1	1	84	100	Phillips	19	6	1	75	101	Invictus/Philco (2.)
Aspirador de Pó	10	2	1	89	102	Electrolux	12	3	1	84	100	Electrolux/Arno
Colchão de Molas	29	11	23	42	105	Divino	47	11	6	39	103	Divino
Enceradeira Elétrica	57	3	5	36	101	Electrolux	44	5	4	47	100	Electrolux
Geladeira a Gelo												
Liquidificador	75	3	2	31	111	Wallita	49	6	1	44	100	Wallita
Máquina de Costura						58	58	15	4	25	102	Singer
Máquina de Lavar Roupas	4	2	2	93	101	Bendix	8	3	1	88	100	Bendix
Paneles de Alumínio	76	2	29	3	110	Rochedo/Chaleira (2.)	82	5	18	4	109	Rochedo
Paneles sob/de Pressão	32	2	4	65	103	Panex	62	3	2	36	103	Panex
Rádio	51	10	38	5	104	Phillips	47	20	25	10	102	Phillips/RCA Victor (2.)
Refrigerador Elétrico	49	5	3	46	103	Frigidaire/General Electric	30	6	1	63	100	Frigidaire

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC011, set. 1957 [pesquisa 7].

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC012, set. 1957 [pesquisa 10].

Produtos alimentícios e de uso doméstico**Pesquisa na Cidade do Rio de Janeiro**

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	Mais usado
Produtos alimentícios						
Água Sanitária	91	0	1	11	103	Super Globo
Assucar/Açúcar	103	1	1	0	105	Perola
Alimentos Nutritivos	147	2	1	15	165	Aveia Quaker
Biscoito	87	1	5	14	107	Aymoré
Carne Enlatada (de boi)						
Carne Enlatada (de porco)						
Carne Enlatada (salsicha)						
Cerveja	48	4	0	54	106	Brahma
Chá	21	1	2	85	109	Ribeira
Docês em Massa	83	3	3	19	108	Colombo/Peixe (2.)
Extrato e Massa de Tomate	62	0	2	38	102	Peixe
Farinha de Trigo	91	1	3	11	106	Três Coroas
Fermento para Bolo	77	0	0	23	100	Royal
Gelatina	47	0	0	53	100	Royal
Gordura de Cozinha	95	1	4	7	107	Banha Rosa/ Banha Itajaí (2.)
Leite Enlatado	64	2	0	39	105	Moça
Leite Enlatado para Crianças Menor de 2	80	0	4	21	105	Ninho
Massas Alimentícias	98	1	4	7	110	Marilú
Mate	30	1	2	74	107	Leão
Mistura Preparada para Bolos	23	0	3	76	102	Aymoré
Mistura Preparada para Pastéis	22	0	4	76	102	Aymoré
Mistura Preparada para Pizza	13	0	1	86	100	Aymoré
Molhos para Mesa	18	1	0	81	100	Molho Inglês
Óleo de Cozinha	38	1	2	60	101	Lírio
Óleo de Mesa (azeite para salada/azeite d	79	11	5	13	108	Oliveira
Pó de Café	90	5	6	1	102	Globo
Pudim em Pó	37	0	1	62	100	Royal
Refrigerante	89	0	1	34	124	Guaraná Antarctica
Rhum	28	1	1	71	101	Merino
Suco de Frutas						
Suco de Legumes						

Produtos alimentícios e de uso doméstico**Pesquisa na Cidade de São Paulo**

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	Mais usado
Produtos alimentícios						
Água Sanitária	79	7	1	15	102	Candida
Assucar/Açúcar	98	2	0	1	101	União
Alimentos Nutritivos	221	1	0	10	232	Maisena/Aveia Quaker (2.)/Toddy (3.)
Biscoito	69	7	6	28	110	Aymoré
Carne Enlatada (de boi)						
Carne Enlatada (de porco)						
Carne Enlatada (salsicha)						
Cerveja	36	1	0	66	103	Brahma/Antarctica (2.)
Chá	21	1	2	85	109	Ribeira
Docês em Massa	83	3	3	19	108	Colombo/Peixe (2.)
Extrato e Massa de Tomate	62	0	2	38	102	Peixe
Farinha de Trigo	91	1	3	11	106	Três Coroas
Fermento para Bolo	77	0	0	23	100	Royal
Gelatina	47	0	0	53	100	Royal
Gordura de Cozinha	95	1	4	7	107	Banha Rosa/ Banha Itajaí (2.)
Leite Enlatado	64	2	0	39	105	Moça
Leite Enlatado para Crianças Menor de 2	80	0	4	21	105	Ninho
Massas Alimentícias	98	1	4	7	110	Marilú
Mate	30	1	2	74	107	Leão
Mistura Preparada para Bolos	23	0	3	76	102	Aymoré
Mistura Preparada para Pastéis	22	0	4	76	102	Aymoré
Mistura Preparada para Pizza	13	0	1	86	100	Aymoré
Molhos para Mesa	18	1	0	81	100	Molho Inglês
Óleo de Cozinha	38	1	2	60	101	Lírio
Óleo de Mesa (azeite para salada/azeite d	79	11	5	13	108	Oliveira
Pó de Café	90	5	6	1	102	Globo
Pudim em Pó	37	0	1	62	100	Royal
Refrigerante	89	0	1	34	124	Guaraná Antarctica
Rhum	28	1	1	71	101	Merino
Suco de Frutas						
Suco de Legumes						

Vermute Branco Doce	34	0	1	68	103	Cinzano	18	1	2	81	102	Cinzano/Martini (2.)
Vermute Branco Seco	24	1	1	76	102	Cinzano	16	0	2	84	102	Cinzano/Martini (2.)
Vermute Tinto	28	1	1	72	102	Cinzano	22	1	2	76	101	Cinzano
Vinagre							84	5	3	8	100	Castelo
Vinhos de Mesa	35	2	1	65	103	Único	18	10	6	67	101	Castelo
Produtos de limpeza doméstica												
Água Sanitária	91	0	1	11	103	Super Globo	79	7	1	15	102	Candida
Desinfetante Sanitário	95	1	2	17	115	Cruzwaldina	76	5	4	21	106	Cruz Azul
Inseticida	75	2	1	27	105	Super Flit	74	3	5	21	103	Detefon
Removedor	63	1	1	36	101	Faisca						
Sabão Comum	127	1	1	1	130	Português	108	3	2	3	116	Minerva/Vencedor (2.)
Sabão em Flocos	23	1	1	75	100	Lux	34	0	0	67	101	Lux
Sabão em Pó	65	2	1	36	104	Rinso	65	4	1	38	108	Rinso
Saponáceo	95	1	1	17	114	Brankiol						
Aparelhos Domésticos												
Aparelho de Televisão	25	3	3	69	100	Emerson	26	6	1	67	100	Invictus/Philco (2.)
Aspirador de Pó	11	2	2	85	100	Arno/Electrolux (2.)	14	2	1	85	102	Electrolux/Arno/Citylux
Colchão de Molas	52	4	10	38	104	Probel	49	11	9	33	102	Divino
Enceradeira Elétrica	70	1	4	27	102	Electrolux	49	7	2	42	100	Arno/Electrolux (2.)
Geladeira a Gelo												
Liquidificador	76	3	2	22	103	Wallita	57	6	2	35	100	Wallita
Máquina de Costura						58	65	11	2	24	102	Singer
Máquina de Lavar Roupa	9	2	2	87	100	Bendix	10	2	0	88	100	Bendix
Panelas de Alumínio	93	2	12	6	113	Rochedo	77	9	17	2	105	Rochedo
Panelas sob/de Pressão	41	1	2	57	101	Panex	68	3	2	32	105	Panex
Rádio	71	8	18	9	106	Phillips	42	13	33	9	97	Phillips
Refrigerador Elétrico	60	2	2	37	101	Frigidaire/General Electric	38	5	1	56	100	Frigidaire

Fonte: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC013, set. 1958 [pesquisa 6].

Fonte: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC014, set. 1958 [pesquisa 10].

Produtos alimentícios e de uso doméstico

Pesquisa na Cidade do Rio de Janeiro

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	Mais usado
Produtos alimentícios						
Assucar/Açúcar	104	0	2	1	107	Perola
Alimentos Nutritivos	118	1	1	26	146	Aveia Quaker
Aveia Nutritiva						
Biscoito	76	1	5	23	105	Aymoré
Carne Enlatada (de boi)						
Carne Enlatada (de porco)						
Carne Enlatada (salsicha)						
Cerveja	40	1	1	61	103	Brahma
Chá	45	1	9	45	100	Ribeira
Docês em Massa	63	5	6	34	108	Peixe/Colombo (2.)
Extrato e Massa de Tomate	57	1	1	43	102	Peixe
Farinha Alimentícia	62	3	2	45	112	Maisena
Farinha de Trigo	83	2	5	15	105	Três Coroas
Fermento para Bolo	82	0	1	24	107	Royal
Gelatina	38	1	1	61	101	Royal
Gordura de Cozinha	76	4	10	16	106	Banha Itajaí
Leite Enlatado	44	0	1	59	104	Moça

Produtos alimentícios e de uso doméstico

Pesquisa na Cidade de São Paulo

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	Mais usado
Produtos alimentícios						
Assucar/Açúcar	97	3	1	0	101	União
Alimentos Nutritivos	69	1	0	47	117	Toddy/Vic Maltema
Aveia Nutritiva	61	0	0	42	103	Aveia Quaker
Biscoito	63	5	4	35	107	Aymoré
Carne Enlatada (de boi)						
Carne Enlatada (de porco)						
Carne Enlatada (salsicha)						
Cerveja	31	1	0	69	101	Brahma/Antarctica
Chá	34	5	2	59	100	Ribeira
Docês em Massa	45	4	2	53	104	Cica/Peixe (2.)
Extrato e Massa de Tomate	75	3	1	24	103	Elefante (Cica)
Farinha Alimentícia	86	1	0	24	111	Maizena
Farinha de Trigo	89	4	8	9	110	Boa Sorte
Fermento para Bolo	94	1	0	10	105	Royal
Gelatina	37	2	1	60	100	Royal
Gordura de Cozinha	48	3	2	48	101	Toucinho
Leite Enlatado	46	4	1	56	107	Ninho/Moça (2.)

Leite Enlatado para Crianças Menor de 2	62	7	4	32	105	Ninho	80	11	1	11	103	Ninho
Massas Alimentícias (macarrão)	93	1	6	10	110	Marilú	81	11	8	9	109	Boa Sorte/Adria/Petybon
Mate	56	0	2	43	101	Leão	60	2	1	39	102	Leão
Mistura Preparada para Bolos	25	0	1	74	100	Aymoré	24	0	1	76	101	Santista
Mistura Preparada para Pastéis	23	1	2	75	101	Aymoré	13	0	1	86	100	Santista
Mistura Preparada para Pizza	16	0	2	82	100	Aymoré	10	0	0	91	101	Santista
Molhos para Mesa	16	1	2	84	103	Molho Inglês	12	1	2	86	101	Jimmy
Óleo de Cozinha (fritura)	33	2	2	64	101	Lírio	91	8	4	5	108	A Dona
Óleo de Mesa (azeite para salada/azeite d	65	6	11	23	105	Castelo da Beira/Oliveira (2.)	48	11	4	39	102	Carbonell
Pó de Café	84	5	9	3	101	Globo	83	17	6	2	108	Caboclo
Pudim em Pó	26	0	1	73	100	Royal	35	1	1	65	102	Royal
Refrigerante	82	0	1	43	126	Guaraná Antarctica/Coca-Cola(2.)	57	1	0	63	121	Guaraná Antarctica
Rhum	24	0	2	76	102	Merino	11	1	1	88	101	Merino
Suco de Frutas												
Suco de Legumes												
Vermute Branco Doce	24	0	2	77	103	Cinzano	20	1	1	82	104	Cinzano/Martini (2.)
Vermute Branco Seco	22	0	1	79	102	Cinzano	14	1	1	86	102	Cinzano/Martini (2.)
Vermute Tinto	25	0	1	76	102	Cinzano	17	1	1	82	101	Cinzano
Vinagre							84	4	2	12	102	Castelo
Vinhos de Mesa	34	1	3	68	106	Único	15	9	5	72	101	Castelo
Produtos de limpeza doméstica												
Água Sanitária	94	0	1	6	101	Super Globo	82	6	2	13	103	Candida
Desinfetante Sanitário	66	3	4	33	106	Cruzwaldina	82	2	3	26	113	Cruz Azul
Inseticida (Líquido)	52	2	4	44	102	Super Fiit						
Inseticida (Pó)	29	3	5	63	100	Neocid	77	3	3	23	106	Detefon
Removedor (detergente líquido)	64	3	2	33	102	Faisca	54	2	2	46	104	Cruz Azul
Sabão Comum	108	1	1	3	113	Português	111	3	1	3	118	Minerva/Vencedor (2.)
Sabão em Flocos	18	0	3	79	100	Lux	37	0	0	67	104	Lux
Sabão em Pó (detergente)	69	1	2	33	105	Rinso	63	5	1	38	107	Rinso
Saponáceo	77	4	2	24	107	Brankiol	72	3	2	23	100	Saponáceo Radium
Aparelhos Domésticos												
Aparelho de Televisão*	27	7	33	66	133	Emerson	33	6	2	60	101	Invictus/Philco (2.)
Aspirador de Pó	8	2	2	88	100	Arno/Electrolux (2.)	13	3	1	83	100	Arno/Citylux/Electrolux (2.)
Colchão de Molas	43	7	19	37	106	Probel	55	10	12	27	104	Divino
Enceradeira Elétrica	68	2	5	26	101	Electrolux	58	6	3	37	104	Arno/Citylux (2.)/Electrolux (3.)
Geladeira a Gelo												
Liquidificador	68	3	4	26	101	Wallita	65	4	2	31	102	Wallita
Máquina de Costura						58	69	9	3	21	102	Singer
Máquina de Lavar Roupa	5	2	2	91	100	Bendix	20	2	1	83	106	Bendix
Panelas de Alumínio	89	3	19	5	116	Rochedo	87	3	19	2	111	Rochedo
Panelas sob/de Pressão	37	1	4	61	103	Panex	76	3	1	27	107	Panex
Rádio	68	7	20	11	106	Phillips	52	11	32	10	105	Phillips/Philco (2.)
Refrigerador Elétrico	66	4	4	32	106	Frigidaire/General Electric	49	6	3	44	102	Frigidaire

Fonte: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC015, set. 1959 [pesquisa 10].

* total superior a 100% devido ao fato de haver mais de um aparelho de TV em algumas residências do RJ

n. de residências: 624.796

34% das unidades tem televisão 212.431

3% tem mais de um aparelho 18.744

total 231.175

Fonte: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC016, set. 1959 [pesquisa 10].

Produtos alimentícios e de uso doméstico

Pesquisa na Cidade do Rio de Janeiro

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	Mais usado
Produtos alimentícios						
Assucar/Açúcar	100	1	3	1	105	Perola
Alimentos Dietéticos						
Alimentos Nutritivos	80	1	4	36	121	Maysena/Toddy (2.)
Aveias Nutritivas	62	0	1	39	102	Aveia Quaker
Biscoito	76	1	6	22	105	Aymoré
Carne Enlatada (de boi)						
Carne Enlatada (de porco)						
Carne Enlatada (salsicha)						
Chá	37	2	9	54	102	Ribeira
Docês em Massa	66	2	7	36	111	Peixe/Colombo (2.)
Extrato e Massa de Tomate	60	1	1	41	103	Peixe
Farinha Alimentícias	57	1	2	47	107	Maysena
Farinha de Trigo	87	1	6	12	106	Três Coroas
Fermento para Bolo/Fermento em Pó	85	0	0	15	100	Royal
Gelatina	38	0	1	61	100	Royal
Gordura de Cozinha	82	2	9	13	106	Gord.Côco Carioca/Banha Itajá(2.)
Leite Enlatado	34	2	1	66	103	Moça
Leite Enlatado para Crianças Menor de 2	64	3	1	32	100	Ninho
Massas Alimentícias (macarrão)	96	1	5	9	111	Mariú
Mate	65	0	1	34	100	Leão
Mistura Preparada para Bolos	17	0	1	83	101	Aymoré
Mistura Preparada para Pastéis	12	0	3	86	101	Napolitana
Mistura Preparada para Pizza	8	0	3	89	100	Aymoré/Santista
Molhos para Mesa	10	0	2	90	102	Molho Inglês
Óleo de Cozinha	25	2	2	73	102	Lírio
Óleo de Mesa (azeite para salada/azeite d	71	3	12	21	107	Castelo da Beira/Oliveira (2.)
Pó de Café	94	3	4	2	103	Moído na Hora/Globo (2.)
Pudim em Pó	34	0	1	65	100	Royal
Refrigerante	72	1	1	52	126	Guaraná Antarctica/Coca-Cola (2.)
Removedor (detergente líquido)	67	1	1	36	105	Faisca
Rhum	17	1	3	80	101	Merino
Suco de Frutas						
Suco de Legumes						
Vermute Branco Doce	18	1	4	78	101	Cinzano
Vermute Branco Seco	14	1	5	81	101	Cinzano
Vermute Tinto	12	1	4	84	101	Cinzano
Vinagre						
Vinhos de Mesa	18	3	9	72	102	Único
Produtos de limpeza doméstica						
Água Sanitária	92	1	1	7	101	Super Globo
Cera para Assoalho						
Desinfetante Sanitário	57	2	7	39	105	Cruzwaldina
Detergente Líquido						
Inseticida (Líquido)	39	2	5	56	102	Super Flit
Inseticida (Pó)	33	3	6	61	103	Neocid
Removedor (detergente líquido)	67	1	1	36	105	Faisca
Sabão Comum	115	1	2	3	121	Português

Produtos alimentícios e de uso doméstico

Pesquisa na Cidade de São Paulo

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	Mais usado
Produtos alimentícios						
Assucar/Açúcar	96	4	1	1	102	União
Alimentos Dietéticos	59	2	2	49	112	Toddy
Alimentos Nutritivos						
Aveias Nutritivas	142	0	1	49	192	Aveia Genser/Aveia Quaker (2.)
Biscoito	57	6	4	45	112	Aymoré
Carne Enlatada (de boi)						
Carne Enlatada (de porco)						
Carne Enlatada (salsicha)						
Chá	32	2	1	69	104	Ribeira
Docês em Massa	39	3	3	60	105	Cica/Peixe (2.)
Extrato e Massa de Tomate	74	3	1	32	110	Elefante (Cica)/Peixe (2.)
Farinha Alimentícias	74	1	0	31	106	Maisena
Farinha de Trigo	90	4	6	10	110	Boa Sorte
Fermento para Bolo/Fermento em Pó	87	0	1	16	104	Royal
Gelatina	33	1	1	66	101	Royal
Gordura de Cozinha	68	4	1	40	113	Toucinho
Leite Enlatado	42	3	0	59	104	Ninho
Leite Enlatado para Crianças Menor de 2	55	5	1	39	100	Ninho
Massas Alimentícias (macarrão)	70	5	7	24	106	Adria/Petybon (2.)
Mate	58	2	1	44	105	Leão
Mistura Preparada para Bolos	22	1	0	78	101	Santista/Pullman (2.)
Mistura Preparada para Pastéis	18	1	0	82	101	Santista/Pullman (2.)
Mistura Preparada para Pizza	13	1	0	80	94	Santista/Amaral (2.)/Pullman (2.)
Molhos para Mesa	14	4	1	83	102	Jimmy
Óleo de Cozinha	84	8	5	15	112	Salada
Óleo de Mesa (azeite para salada/azeite d	61	11	4	27	103	Carbonell/Salada (2.)
Pó de Café	78	12	10	5	105	Caboclo
Pudim em Pó	38	0	1	64	103	Royal
Refrigerante	51	1	0	63	115	Guaraná Antarctica/Guaraná Brahma
Removedor (detergente líquido)	55	3	3	43	104	Cruz Azul
Rhum	10	2	0	88	100	Merino
Suco de Frutas						
Suco de Legumes						
Vermute Branco Doce	23	1	0	78	102	Cinzano/Martini (2.)
Vermute Branco Seco	15	1	0	84	100	Cinzano/Martini (2.)
Vermute Tinto	17	1	1	83	102	Cinzano
Vinagre	79	4	1	18	102	Castelo
Vinhos de Mesa	12	7	4	78	101	Castelo
Produtos de limpeza doméstica						
Água Sanitária	73	5	3	21	102	Candida
Cera para Assoalho	73	4	4	23	104	Parquetina
Desinfetante Sanitário	81	4	3	21	109	Cruz Azul
Detergente Líquido	20	4	2	74	100	ODD
Inseticida (Líquido)	48	3	4	48	103	Detefon
Inseticida (Pó)	22	3	2	77	104	Orval/Neocid (2.)
Removedor (detergente líquido)	55	3	3	43	104	Cruz Azul
Sabão Comum	102	3	4	5	114	Minerva/Vencedor (2.)

Sabão em Flocos	14	0	1	85	100	Lux	22	1	0	78	101	Lux
Sabão em Pó (Detergente)	78	1	1	26	106	Rinso	71	6	2	31	110	Rinso
Saponáceo	77	1	2	29	109	Brankiol	71	4	1	24	100	Sapóleo Radium
Aparelhos Domésticos												
Aparelho de Televisão	39	2	4	58	103	Emerson	34	6	2	57	99	Invictus/Philco (2.)
Aspirador de Pó	13	1	1	87	102	Arno/Electrolux	14	3	3	80	100	Arno/CityLux (2.)/Electrolux (2.)
Colchão de Molas	42	4	23	36	105	Probel	50	10	14	31	105	Divino
Enceradeira Elétrica	66	2	4	30	102	Electrolux	53	6	6	37	102	Arno/Citylux (2.)/Electrolux (3.)
Geladeira a Gelo												
Liquidificador	67	3	3	30	103	Wallita	62	4	5	32	103	Wallita
Máquina de Costura							67	12	3	24	106	Singer
Máquina de Lavar Roupa	7	2	2	89	100	Bendix	14	4	1	82	101	Bendix
Panelas de Alumínio	80	2	24	9	115	Rochedo	76	3	20	6	105	Rochedo
Panelas sob/de Pressão	37	1	4	61	103	Panex	78	2	2	25	107	Clock/Panex (2.)
Rádio Receptor							33	14	36	21	104	Phillips
Refrigerador Elétrico/Geladeira	62	3	3	32	100	Frigidaire/General Electric (2.)	48	5	4	43	100	Frigidaire/Climax

Fonte: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC017, set. 1960 [pesquisa 10].

Fonte: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC018, set. 1960 [pesquisa 11].

Apêndice B - Informações sobre produtos alimentícios e de uso doméstico a partir do boletim *Serviço X Nacional*, para as as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, entre 1950-1951

Marcas ou Tipos	Produtos alimentícios e de uso doméstico Pesquisa na Cidade do Rio de Janeiro					Produtos alimentícios e de uso doméstico Pesquisa na Cidade de São Paulo					
	Selecionados	Outros	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	Selecionados	Outros	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	Mais usado
Produtos alimentícios											
Alimentos Nutritivos	72,4	1,5	1,4	31,5	106,8	Toddy	63,8	1,5	0,1	36,6	102
Cerveja	49,7	1,8	6,8	42,7	101	Brahma	22,7	3,7	0,1	75,8	102,3
Gordura de Cozinha	96,4	2	6,2	7,7	112,3	Itajaí	66,4	0	14,8	19,6	100,8
Óleo de Cozinha	40,5	4,4	3,6	51,6	100,1	Maria	91,9	3,5	1,7	7,3	104,4
Óleo de Mesa	70,7	8	10,9	12,3	101,9	Bertoli	51,3	4,7	8,2	38,3	102,5
Produtos de limpeza doméstica											
Inseticidas	86,1	2,9	0,3	14,8	104,1	Detefon	86	3,7	0,4	10,9	101
Sabão de Cozinha	101,7	1,8	1,3	1,2	106	Português	97,5	4,1	1,9	0	103,5
Sabão em Flocos para Roupas Finas	75,4	0,5	1,7	27,4	105	Lux	69,6	1,2	0	29,5	100,3
Aparelhos domésticos											
Colchão de Molas	22,7	3,4	0	73,7	99,8	Hollywood	16,8	6	2,7	74,5	100
Enceradeira Elétrica	46,1	0,5	1,5	51,9	100	Electrolux	30,4	3,5	2,8	63,3	100
Máquina de Lavar Roupa	1,2	2,3	0,1	96,5	100,1		0,1	2,5	0,5	96,8	99,9
Refrigerador Elétrico	43,1	2,4	0	54,6	100,1	General Electric	14,3	3,1	1,7	80,9	100
Rádio	71,9	18,3	3,8	8,6	102,6	Phillips	58,1	21,5	17,6	3,4	100,6
Relógio de Uso Pessoal de Homem	48,2	10,8	14,2	27,9	101,1	Omega	25,6	8	52,4	15,2	101,2
Relógio de Uso Pessoal de Mulher	34,3	16,5	16,5	34,7	102	Omega	19	16,1	45,1	19,9	100,1
Produtos de toucador											
Ap. Navalha de Barbear	67	2,2	8,8	22	100	Gillette	75	0,6	10,4	14,6	100,6
Creme e Sabão de Barbear	50,2	2,5	9,1	38,3	100,1	William's	48,4	1,7	20,6	29,3	100
Lâmina de Barbear	75,5	1,3	2,8	25,3	104,9	Gillette Azul	69,4	1,7	10,1	19,4	100,6
Loção para depois do Barbear	38,7	3,8	3	54,5	100	Água Velva	35,4	0,3	17,4	46,9	100
Pincel de Barba	6,1	2,7	51,3	39,9	100	Gillette	0,3	1,1	79,1	19,5	100

Fonte: IBOPE. *Serviço X Nacional*, n. 3, nov.-dez. 1950.
números em vermelhos são números possíveis

Fonte: IBOPE. *Serviço X Nacional*, n. 3, nov.-dez. 1950.
números em vermelhos são números possíveis

Marcas ou Tipos	Produtos alimentícios e de uso doméstico					Mais usado
	Pesquisa na Cidade do Rio de Janeiro					
	Selecionados	Outros	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	
Produtos alimentícios						
Alimentos Nutritivos	ilegível					
Carne Enlatada	sem pesquisa					
Cerveja	32,5	1	4,3	72,5	110,3	Brahma
Gordura de Cozinha	69	2,6	21	8,2	100,8	Toucinho
Óleo de Cozinha	32,7	3,7	13	51	100,4	Maria
Óleo de Mesa	52,4	8,6	30	12,4	103,4	Oliveira
Produtos de limpeza doméstica						
Inseticidas						
Sabão de Cozinha	97	0,8	4,8	0,4	103	Português
Sabão em Flocos para Roupas Finas	74,2	0	2,2	27	103,4	Pox
Aparelhos domésticos						
Aspirador de pó	13,5	0,9	2,1	83,6	100,1	Electrolux
Colchão de Molas	18,2	3,4	9,5	70	101,1	Hollywood
Enceradeira Elétrica	42,3	3,2	4,4	53	102,9	Electrolux
Máquina de Lavar Roupas	2,1	2,1	1,5	95	100,7	General Electric
Refrigerador Elétrico	38,1	4	3,3	54,5	99,9	General Electric
Rádio	66,1	14,5	17,5	5,5	103,6	Phillips
Relógio de Uso Pessoal de Homem	39,7	7,9	36	20,3	103,9	Omega
Relógio de Uso Pessoal de Mulher	31,2	15,1	36,5	18,5	101,3	Omega
Produtos de toucador						
Ap. Navalha de Barbear	49,8	0,8	32	18	100,6	Gillette
Creme e Sabão de Barbear	34,1	1,2	36	29,3	100,6	William's
Lâmina de Barbear	62,4	1	17,6	19,2	100,2	Gillette Azul
Loção para depois do Barbear	19	2,2	33	44	98,2	Água Velva
Pincel de Barba	2,5	0,6	75	23	101,1	Batil

Fonte: IBOPE. *Serviço X Nacional*, n. 4, maio-jun. 1951.

Marcas ou Tipos	Produtos alimentícios e de uso doméstico					Mais usado
	Pesquisa na Cidade de São Paulo					
	Selecionados	Outros	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	
Produtos alimentícios						
Alimentos Nutritivos						
Carne Enlatada	4,2	0	0,8	96	101	Wilson
Cerveja	31,5	0,4	1,4	68,5	101,8	Antarctica
Gordura de Cozinha	59,3	2,9	23	18	103,2	Toucinho
Óleo de Cozinha	89,5	3,4	2,2	11	106,1	Lírio/Rita
Óleo de Mesa	64,2	8	5,7	22	99,9	Oliveira
Produtos de limpeza doméstica						
Inseticidas						
Sabão de Cozinha	94,2	5,2	2,8	0	102,2	Minerva
Sabão em Flocos para Roupas Finas	66,8	0	0,6	33	100,4	Pox
Aparelhos domésticos						
Aspirador de pó	10,2	2,2	0,9	87,5	100,8	Electrolux
Colchão de Molas	26	4,6	3,1	67	100,7	Epeda
Enceradeira Elétrica	37,2	2,3	2,1	58,5	100,1	Electrolux
Máquina de Lavar Roupas	2	2,2	0	96	100,2	Bendix
Refrigerador Elétrico	22,5	2,3	0,3	75,5	100,6	Frigidaire
Rádio	54,4	23,2	18	5,8	101,4	Philco
Relógio de Uso Pessoal de Homem	33,9	11,7	43,5	12,5	101,6	Omega
Relógio de Uso Pessoal de Mulher	25,2	26	30,6	19,8	101,6	Eska/Omega
Produtos de toucador						
Ap. Navalha de Barbear	77,2	1	10,5	15,7	104,4	Gillette
Creme e Sabão de Barbear	62,9	0,9	10,3	26,5	100,6	William's
Lâmina de Barbear	80,8	0	1,8	18	100,6	Gillette Azul
Loção para depois do Barbear	47,3	0,4	7,1	45,2	100	Água Velva
Pincel de Barba	5	1,3	79,5	14,5	100,3	Condor

Fonte: IBOPE. *Serviço X Nacional*, n. 4, maio-jun. 1951.

Apêndice C - Informações sobre produtos de toucador a partir do boletim *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, para as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, entre 1952-196

Marcas ou Tipos	Produtos de toucador Pesquisa na Cidade do Rio de Janeiro					Produtos de toucador Pesquisa na Cidade de São Paulo						
	Selecionados	Outras	Não Sabem	Não Tem não usam	Total%	Mais usado	Selecionados	Outras	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	Mais usado
	Água de Colônia para Homens	25,1	7,3	6,5	61,7	100,6	Regina/Coty (2.)	41	3,3	1,5	56,4	102,2
Água de Colônia para Mulheres	66,2	4,9	6,9	22,2	100,2	Regina/Coty (2.)	45,6	8,6	2	48,2	104,4	Coty
Aparelho de Barbear	85,8	1,9	4,7	9,5	101,9	Gillete	71,2	1,2	12,4	16,1	100,9	Gillete
Batom	80,4	6,9	9,6	11,1	108	Coty/Helena Rubinstein	78,2	1	5,5	19,5	104,2	Tangee/Naná(2.)
Brilhantina	24	7,1	2,5	79,1	112,7	Coty	35,2	2,9	1,7	61	100,8	Coty
Creme de Beleza	30,3	2,8	4,3	67	104,4	Pond's	42,4	4,9	1	54,5	102,8	Pond's
Creme ou Sabão de Barba	53,3	4,5	14,2	28,9	100,9	William's	69,2	1,2	8,5	21,2	100,1	William's
Dentífrico Líquido	16,8	0,8	2,1	80,5	100,2	Odol	4,6	0,6	0	94,8	100	Astringosol
Dentífrico em Pasta	99,7	7	1,8	0,6	109,1	Kolynos	103,9	3	0,4	2,7	110	Kolynos
Depilatórios	1,7	0,1	1,8	96,5	100,1	Elizabeth Arden	0,7		0,2	99,1	100	Probel
Escova de Dentes	86,2	6,6	10,7	2,4	105,9	Teck	83,1	5,9	9,6	4	102,6	Teck
Esmalte de Unha	71	2,8	8,6	21	103,4	Cutex	70,1	1	5	25,8	101,9	Cutex
Extratos (Perfumes)	59,7	16,8	8,8	30,3	115,6	Coty	49,6	6,8	5	46	107,4	Coty
Fixador para Cabelo para Homens	21,6	2,7	1,1	76,5	101,9	Gumex	28,1	2,1	0,8	69,8	100,8	Lavanda
Fixador para Cabelo para Mulheres	11,7	2,5	1,1	85,6	100,9	Gumex	15,3	2	0,4	82,6	100,3	Lavanda
Lâminas de Barbear	79,7	3,1	5	16,3	104,1	Gillete Azul	75,3	1,4	3,3	20,8	100,8	Gillete Azul
Leite de Beleza	51,2	3,6	4,4	44,9	104,1	Leite de Colônia	41,4	2,2	0,6	57,3	101,5	Leite de Colônia
Loção para Cabelo	11,8	8,6	2,6	77,9	100,9	Coty	23,2	3,8	0,6	72,7	100,3	Quina Petróleo
Óleo para Cabelo	25,5	15,6	2,6	58,3	102	Coty	41,7	3,9	0,9	55	101,5	Lavanda
Ondulação Permanente - Usado em casa	5	1,5	4,4	89,1	100	Toni	7,8	0	8,5	83,7	100	Toni
Pó de Arroz	72,8	12,4	8,1	14	107,3	Coty	84,3	5,4	4,3	9,8	103,8	Coty
Produtos para os Cílios (máscara)	23,9	1,7	2	72,8	100,4	Cilión	8,9	0,8	0,2	90,1	100	Cilión
Rouge	59,7	5	8,2	29,8	102,7	Coty	42,5	1,5	3,4	53,8	101,2	Coty
Sabonete para Adultos	97,9	12,1	2,5	0,7	113,2	Eucalol	105,4	4,2	0,5	2,1	112,2	Gessy
Sabonete para Crianças	90,2	14,5	0,6	2,3	107,6	Johnson	75,7	8,3	0,8	18,6	103,4	Johnson
Shampoo	10,1	8	5,5	76,6	100,2	Mulsified	10,7	2	1	86,8	100,5	Mulsified
Talco para Adultos	83,6	9,7	3,8	10,4	107,5	Ross	84,9	6	1,4	11,5	103,8	Ross
Talco para Crianças*	92,8	13,4	0	0	106,2	Johnson	77,5	4,5		20,1	102,1	Johnson

Fonte: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC001, out. 1952.

*tabulação feita somente entre as casas com crianças menores de dois anos

Fonte: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, SPC001, out. 1952 [pesquisa 11]

Marcas ou Tipos	Produtos de toucador Pesquisa na Cidade do Rio de Janeiro					Produtos de toucador Pesquisa na Cidade de São Paulo						
	Selecionados	Outras	Não Sabem	Não Tem não usam	Total%	Mais usado	Selecionados	Outras	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	Mais usado
	Água de Colônia para Homens	32,4	5,5	9,5	53,4	100,8	Regina/Coty (2.)	48,5	5,3	1,6	48,7	104,1
Água de Colônia para Mulheres	69,9	10,2	10,4	20,7	111,2	Regina/Coty (2.)	59,1	5,2	1,1	43,2	108,6	Coty
Aparelho de Barbear	74	1,9	7,9	16,8	100,6	Gillete	84,7	0,7	3,5	12,1	101	Gillete
Batom	76,7	3,5	8	17,4	105,6	Coty/Helena Rubinstein	88,5	1,7	1,2	16,8	108,2	Tangee/Naná(2.)

Brilhantina	25,5	7	3	65	100,5	Coty	41,8	2,5	1,1	55,4	100,8	Royal Briar/Coty (2.)
Creme de Beleza	49,7	2,7	3,6	46,4	102,4	Pond's	45,9	3,9	0,5	52,5	102,8	Pond's
Creme ou Sabão de Barba	51,6	10,7	17	21,4	100,7	William's	73,3	4,1	3,7	19,3	100,4	William's
Dentífrico Líquido	20,9	1,1	1,4	77,4	100,8	Odorans	13,1	1,2	0,8	85	100,1	Odol/Astringosol (2.)
Dentífrico em Pasta	104,3	4,4	1	0,6	110,3	Kolynos	106,7	1,9	0,4	1,5	110,5	Kolynos
Depilatórios	7,4	1,3	1,8	89,8	100,3	Elizabeth Arden	1,7	0,6	0,8	96,9	100	Probel
Desodorante	35,3	3,1	4	58,2	100,6		49,7	2,3	0,1	50,3	102,4	Lisoform
Escova de Dentes	91,1	5,4	12,3	1,6	110,4	Teck	96,5	2,1	2,2	1,9	102,7	Teck
Esmalte de Unha	70,1	1,8	9,4	22,2	103,5	Cutex	76,8	1	2,2	23,4	103,4	Cutex
Extratos (Perfumes)	62,1	15,4	12	24,6	114,1	Coty	60,6	4,4	1,5	41	107,5	Coty
Fixador para Cabelo para Homens	26,1	1,8	0,9	71,9	100,7	Gumex	33,6	2,9	1,2	63,3	101	Lavanda
Fixador para Cabelo para Mulheres	17,5	1,4	1	80,3	100,2	Gumex	18,6	2,9	0,6	78	100,1	Lavanda
Lâminas de Barbear	73	8,8	10,2	12,7	104,7	Gillete Azul	82,2	1,5	1,8	15,9	101,4	Gillete Azul
Leite de Beleza	67,3	2	4,2	30,6	104,1	Leite de Colônia	60,7	1,1	0,5	39,8	102,1	Leite de Colônia
Loção para Cabelo	18,1	8,9	3,5	70	100,5	Quina P. Sandar/Coty (2.)	27,9	3,6	1	68,5	101	Coty/Quina Petróleo (2.)
Óleo para Cabelo	34,1	16,3	3,6	46,4	100,4	Coty	45,2	4,4	0,8	50,7	101,1	Lavanda
Ondulação Permanente - Usado em casa	6,1	0,2	4,9	88,7	99,9	Toni	17,6		0,8	81,6	100	Toni
Pó de Arroz	69	10,7	8,9	13,3	101,9	Coty	95,4	5,3	1,1	6,3	108,1	Coty
Produtos para os Cílios (máscara)	32,2	0,9	2,8	64,1	100	Cilión	19,2	1,1	0,2	79,2	99,7	Cilión
Rouge	59,6	4,6	8,4	29,1	101,7	Coty	50,6	1,9	1,6	47,5	101,6	Royal Briar/Coty (2.)
Sabonte para Adultos	93,9	12,2	4,7	0,7	111,5	Eucalol	110,4	6,1	0,06	0,9	117,46	Gessy
Sabonte para Crianças	90	5,5	5,5	2,7	103,7	Johnson	88,3	6,9		9,3	104,5	Johnson
Shampoo	15,3	7,7	4,7	72	99,7	Mulsified	20	2,2	1	77,3	100,5	De Ovo/Mulsified (2.)
Talco para Adultos	78,4	9,5	4,7	15,1	107,7	Ross	93,3	5,4		6,5	105,2	Ross
Talco para Crianças*	89	4,9	1,6	3,3	98,8	Johnson	87,8	1,5		13,1	102,4	Johnson
Tintura para o Cabelo							3,8	1,1	0,5	94,6	100	Roux

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC004, out. 1953.

*tabulação feita somente entre as casas com crianças menores de dois anos

fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC004, jan. 1953 [pesquisa 2]

*tabulação feita somente entre as casas com crianças

Produtos de toucador

Pesquisa na Cidade do Rio de Janeiro

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não		Total%	Mais usado
			Sabem	Não Tem não usam		
Água de Colônia para Homens	27	5	5	63	100	Regina
Água de Colônia para Mulheres	60	8	8	27	103	Regina
Aparelho de Barbear	82	1	7	11	101	Gillete
Batom	76	2	7	20	105	Coty/Helena Rubinstein
Brilhantina	24	5	2	69	100	Coty
Creme de Beleza	65	2	2	61	130	Pond's
Creme de Maquilage	17	1	1	82	101	Pond's
Creme ou Sabão de Barba	59	2	12	28	101	William's
Dentífrico Líquido	24	3	1	72	100	Astringosol/Odol/Odorans
Dentífrico em Pasta	104	3	1	0	108	Kolynos
Depilatórios	3	1	1	95	100	Elizabeth Arden
Desodorante	22	3	4	72	101	Odorono
Escova de Dentes	89	8	13	2	112	Teck
Esmalte de Unha	65	1	9	24	99	Cutex
Extratos (Perfumes)	64	8	11	25	108	Coty

Produtos de toucador

Pesquisa na Cidade de São Paulo

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não		Total%	Mais usado
			Sabem	Não Tem/Não Usam		
Água de Colônia para Homens	8,8	6,6	3	82	100,4	Valery/Coty (2.)
Água de Colônia para Mulheres	48,2	15,1	6,2	41,5	111	Valery/Coty (2.)
Aparelho de Barbear	78,6	0,7	9,6	13	101,9	Gillete
Batom	71,4	2,4	8,7	24,1	106,6	Palermont/Tangee (2.)
Brilhantina	22,4	3,1	2,7	72,5	100,7	Gessy/Coty (2.)
Creme de Beleza	33,3	4,7	1,2	64	103,2	Pond's
Creme de Maquilage						
Creme ou Sabão de Barba	61	1,6	10,2	28	100,8	William's
Dentífrico Líquido	7,4	0,7	0,3	91,6	100	Odol/Astringosol (2.)
Dentífrico em Pasta	104,8	3,5	1,7	2,2	112,2	Kolynos
Depilatórios						
Desodorante	38	2,1	1	62,5	103,6	Lisoform
Escova de Dentes	68,8	4,6	26,9	1,6	101,9	Teck**
Esmalte de Unha	46	2,8	11,2	41,5	101,5	Cutex
Extratos (Perfumes)	34,5	10,6	5,8	54,3	105,2	Valery/Coty (2.)

Fixador para Cabelo para Homens	22	2	1	74	99	Gumex	9,3	1,9	1,2	88	100,4	Bourbon
Fixador para Cabelo para Mulheres	12	1	1	85	99	Gumex						
Lâminas de Barbear	79	2	7	15	103	Gillete Azul	79,2	1,3	4,6	17,8	102,9	Gillete Azul
Leite de Beleza	64	2	2	36	104	Leite de Colônia	41,9	1,5	0,8	58,3	102,5	Leite de Colônia
Loção para Cabelo	23	5	1	71	100	Quina P. Sandar	12,8	8,9	2,1	76,7	100,5	Juvenia
Loção para Depois da Barba	49	2	8	43	102	Aqua Velva						
Óleo para Cabelo	45	7	3	45	100	Bourbon/Óleo de Lima	39,8	6,8	6	50,7	103,3	Lavanda Bourbon
Óleo para Banho de Criança*	89	2	1	9	101	Johnson	72,5	1		27,2	100,7	Johnson
Ondulação Permanente - Usado em casa	8	1	1	90	100	Toni	10,1	0,9	0,1	88,9	100	Toni
Pó de Arroz	69	8	9	17	103	Coty	17,5	3,1	1,5	79	101,1	Coty
Pó de Arroz (solto)							67,6	7,5	7,7	21,9	104,7	Coty
Produtos para os Cílios (máscara)	22	1	1	77	101	Cilión	3,8	1,2	0,2	95,3	100,5	Cilión
Rouge	58	2	7	34	101	Royal Briar/Coty	30,9	3,5	6,7	60,3	101,4	Coty/Royal Briar (2.)
Sabonte para Adultos	102	6	4	1	113	Eucalol	106,4	6,7	2,5	0,7	116,3	Gessy
Sabonte para Crianças	92	6	1	3	102	Johnson	77,3	2,7	1,5	20,4	101,9	Johnson
Shampoo	29	3	3	67	102	Mulsified	14,9	1,6	3,1	81	100,6	Mulsified/Halo (2.)
Talco para Adultos	84	7	6	8	105	Eucalol	82,9	8	3,1	12,8	106,8	Gessy
Talco para Crianças*	93	7	1	1	102	Johnson	80,6	6,3		13,1	100	Johnson
Tintura para o Cabelo							1,8	1,3	0,6	96,3	100	Roux

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC005, out. 1954 [pesquisa 11].

*tabulação feita somente entre as casas com crianças menores de dois anos

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC006, out. 1954 [pesquisa 11].

*tabulação feita somente entre as casas com crianças menores de dois anos

** verificamos na presente pesquisa - em comparação com as anteriores - uma elevação acentuada do número de pessoas que não souberam indicar qual a marca de escova que estão usando. Essa elevação é mais notória na classe C (pobre) onde atingiu 32% das respostas. Observaremos mais pormenorizadamente este fato no próximo trabalho de pesquisa de produto de Toucador.

Produtos de toucador

Pesquisa na Cidade do Rio de Janeiro

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não		Total%	Mais usado
			Sabem	não usam		
Água de Colônia para Homens	14	2	5	79	100	Regina
Água de Colônia para Mulheres	44	7	11	44	106	Regina
Aparelho de Barbear	86	1	2	13	102	Gillete
Batom	68	3	11	22	104	TangeeCoty (2.) Helena Rubinstein (2.)
Brilhantina	18	5	3	74	100	Coty
Creme de Beleza	23	1	3	74	101	Pond's
Creme de Maquilage	19	1	3	77	100	Pond's
Creme ou Sabão de Barba	46	3	15	36	100	William's
Dentífrico Líquido	12	4	2	82	100	Astringosol/Odol/Odorans
Dentífrico em Pasta	99	2	3	2	106	Kolynos
Depilatórios	1	1	1	97	100	Elizabeth Arden
Desodorante	26	2	2	71		Odorono/Leite de Rosas
Escova de Dentes	80	2	19	4	105	Teck
Esmalte de Unha	54	1	10	37	102	Cutex
Extratos (Perfumes)	32	12	18	41	103	Coty
Fixador para Cabelo	10	1	1	88	100	Gumex
Fixador para Cabelo para Mulheres						
Lâminas de Barbear	84	2	5	16	107	Gillete Azul
Leite de Beleza	59	2	1	40	102	Leite de Colônia

Produtos de toucador

Pesquisa na Cidade de São Paulo

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não		Total%	Mais usado
			Sabem	Não Sabem		
				Não Sabem		
Água de Colônia para Homens	14	2	5	79	100	Regina
Água de Colônia para Mulheres	44	7	11	44	106	Regina
Aparelho de Barbear	86	1	2	13	102	Gillete
Batom	68	3	11	22	104	TangeeCoty (2.) Helena Rubinstein (2.)
Brilhantina	18	5	3	74	100	Coty
Creme de Beleza	23	1	3	74	101	Pond's
Creme de Maquilage	19	1	3	77	100	Pond's
Creme ou Sabão de Barba	46	3	15	36	100	William's
Dentífrico Líquido	12	4	2	82	100	Astringosol/Odol/Odorans
Dentífrico em Pasta	99	2	3	2	106	Kolynos
Depilatórios	1	1	1	97	100	Elizabeth Arden
Desodorante	26	2	2	71		Odorono/Leite de Rosas
Escova de Dentes	80	2	19	4	105	Teck
Esmalte de Unha	54	1	10	37	102	Cutex
Extratos (Perfumes)	32	12	18	41	103	Coty
Fixador para Cabelo	10	1	1	88	100	Gumex
Fixador para Cabelo para Mulheres						
Lâminas de Barbear	84	2	5	16	107	Gillete Azul
Leite de Beleza	59	2	1	40	102	Leite de Colônia

Loção para Cabelo	10	5	2	93	110	Quina P. Sandar	14,1	9,5	4,1	73,2	100,9	Juvenia/Bourbon (2.)
Loção para Depois da Barba	33	2	11	55	101	Aqua Velva						
Óleo para Cabelo	29	7	4	60	100	Bourbon (lavanda)	26,7	7,1	6,7	60	100,5	Lavanda Bourbon
Óleo para Banho de Criança*	84	5	1	12	102	Johnson	70,4	2,5	1,1	26,9	100,9	Johnson
Ondulação Permanente - Usado em casa	6	1	1	92	100	Toni	9,1	0,4	0,2	90,3	100	Toni
Pó de Arroz	28	1	4	67	100	Pond's/Coty (2.)	27,5	2,1	1,8	69,2	100,6	Angel Face (Pond's)
Pó de Arroz (solto)	54	8	12	28	102	Coty	63,7	9,3	7,8	23	103,8	Coty
Produtos para os Cílios (máscara)	20	1	1	78	100	Cilión	7	1,3	0,6	91,6	100,5	Cilión
Rouge	44	3	10	44	101	Royal Briar/Coty	29,7	3,5	5,5	62,5	101,2	Coty/Royal Briar (2.)
Sabonte para Adultos	91	11	6	3	111	Eucalol	103	7,3	3	1,4	114,7	Gessy
Sabonte para Crianças	87	9	1	5	102	Johnson	78,9	8,2	1,8	14,9	103,8	Johnson
Shampoo	20	2	2	76	100	Swing/Mulsified (2.)	9,8	4,9	4,1	81,5	100,3	Halo
Talco para Adultos	74	7	7	15	103	Eucalol	81,8	7,6	3,9	14,7	108	Gessy
Talco para Crianças*	87	12	0	4	103	Johnson	90,6	5,7	0,4	6,4	103,1	Johnson
Tintura para o Cabelo							2,4	3,6	0,7	95,4	102,1	Roux

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC007, out. 1955 [pesquisa 10].

*tabulação feita somente entre as casas com crianças menores de dois anos

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC008, out. 1955 [pesquisa 11].

*tabulação feita somente entre as casas com crianças menores de dois anos
números vermelhos são números possíveis

Produtos de toucador

Pesquisa na Cidade do Rio de Janeiro

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não		Total%	Mais usado
			Sabem	não usam		
Água de Colônia para Homens	20	7	4	71	102	Regina
Água de Colônia para Mulheres	37	9	11	47	104	Regina
Aparelho de Barbear	84	1	8	8	101	Gillete
Aparelho Elétrico de Barbear						
Batom	63	1	14	23	101	Tangee/Helena Rubinstein (2.)
Brilhantina	14	3	2	81	100	Glostora/Coty (2.)
Creme de Beleza	23	2	3	74	102	Pond's
Creme de Maquilage	10	1	1	90	102	Pond's
Creme ou Sabão de Barba	41	3	24	32	100	William's
Dentífrico Líquido	7	2	2	89	100	Astringosol/Odol/Odoren's
Dentífrico em Pasta	98	3	1	1	103	Kolynos
Depilatórios	1	1	1	97	100	Elizabeth Arden
Desodorante	21	2	1	77	101	Odoron/Leite de Rosas
Escova de Dentes	75	2	27	2	106	Teck
Esmalte de Unha	58	1	12	31	102	Cutex
Extratos (Perfumes)	35	8	19	43	105	Coty
Fixador para Cabelo	8	1	1	90	100	Gumex
Fixador para Cabelo para Mulheres						
Lâminas de Barbear	87	2	6	11	106	Gillete Azul
Leite de Beleza	63	1	2	42	108	Leite de Rosas/Leite de Colônia (2.)
Loção para Cabelo	8	5	2	86	101	Quina Petróleo Sandar
Loção para Depois da Barba	33	2	14	52	101	Aqua Velva (William's)
Óleo para Cabelo	31	6	3	62	102	Lavanda Bourbon
Óleo para Banho de Criança*	83	1	0	19	103	Johnson
Ondulação Permanente - Usado em casa	2	1	0	97	100	Toni
Pó de Arroz (compacto)	22	1	2	76	101	(Angel Face) Pond's/Coty (2.)

Produtos de toucador

Pesquisa na Cidade de São Paulo

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não		Total%	Mais usado
			Sabem	Não Usam		
Água de Colônia para Homens	11	5	3	81	100	William's (Aqua Velva)/Coty (2.)
Água de Colônia para Mulheres	37	11	7	66	121	Coty/Helena Rubinstein(2.)/Valery(2.)/Regina (2.)
Aparelho de Barbear	87	0	1	13	101	Gillete
Aparelho Elétrico de Barbear	2	0	1	98	101	Remington/Sunbeau
Batom	77	2	8	21	108	Palermont/Tangee (2.)
Brilhantina	26	4	5	33	68	Glostora/Coty(2.)/Gessy(2.)
Creme de Beleza	35	4	1	62	102	Pond's
Creme de Maquilage						
Creme ou Sabão de Barba	42	2	8	49	101	William's
Dentífrico Líquido	2	2	1	95	100	Astringosol
Dentífrico em Pasta	107	3	2	2	114	Kolynos
Depilatórios						
Desodorante	38	3	2	60	103	Lisoform
Escova de Dentes	85	5	12	1	103	Teck
Esmalte de Unha	54	1	6	41	102	Peggy Sage/Cutex (2.)
Extratos (Perfumes)	33	9	8	53	103	Valery
Fixador para Cabelo	12	3	2	81	98	Bourbon
Fixador para Cabelo para Mulheres						Lavanda
Lâminas de Barbear	80	1	2	19	102	Gillete Azul
Leite de Beleza	43	2	0	59	104	Leite de Colônia
Loção para Cabelo	17	9	3	73	102	Juvenia/Bourbon (2.)/Juvenia (2.)/ Brilhante (2.)
Loção para Depois da Barba						
Óleo para Cabelo	30	8	6	56	100	Gessy/Glostora (2.)/Palmolive (2.)
Óleo para Banho de Criança*	78	0	0	22	100	Johnson
Ondulação Permanente - Usado em casa	8	0	0	92	100	Toni
Pó de Arroz (compacto)	33	2	1	66	102	Angel Face (Pond's)

Pó de Arroz (solto)	52	8	15	31	106	Cashmere Bouquet/Coty (2.)	68	6	4	24	102	Cashmere Bouquet
Produtos para os Cílios (máscara)	17	1	1	83	102	Cilión	6	1	1	92	100	Cilión
Rouge	51	2	11	40	104	Coty/Royal Briar (2.)	25	2	5	66	98	Coty/Royal Briar (2.)/Helena Rubinstein
Sabonte para Adultos	98	5	7	1	111	Eucalol	115	7	3	1	126	Gessy
Sabonte para Crianças*	88	11	2	3	104	Johnson	88	0	1	15	104	Johnson
Shampoo	15	2	2	82	101	Helena Rubinstein/Mulsified/Swing	17	4	2	77	100	Halo
Talco para Adultos	84	4	6	11	105	Gessy	90	4	3	10	107	Gessy
Talco para Crianças*	86	10	1	7	104	Johnson	87	6	0	8	101	Johnson
Tintura para o Cabelo							3	2	1	96	102	Roux

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC009, out. 1956 [pesquisa 11].

*tabulação feita somente entre as casas com crianças menores de dois anos
números em vermelho são os números possíveis

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC010, jul. 1956 [pesquisa 08].

*tabulação feita somente entre as casas com crianças menores de dois anos

Produtos de toucador

Pesquisa na Cidade do Rio de Janeiro

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não		Total%	Mais usado
			Sabem	não usam		
Água de Colônia para Homens	11	2	1	86	100	Regina
Água de Colônia para Mulheres	46	9	3	41	99	Regina
Aparelho de Barbear	77	1	11	14	103	Gillete
Aparelho de Elétrico de Barbear						
Batom	77	2	5	22	106	Tangee
Brilhantina	26	4	1	71	102	Coty
Creme de Beleza	30	2	1	68	101	Pond's
Creme de Maquilage	13	1	1	85	100	Pond's
Creme ou Sabão de Barba	54	3	10	33	100	William's
Dentífrico Líquido	9	1	1	89	100	Astringosol/Odoren's
Dentífrico em Pasta	104	2	1	1	108	Kolynos
Depilatórios	1	1	1	97	100	Elizabeth Arden
Desodorante	43	3	1	54	101	Odorono/Leite de Rosas (2.)
Escova de Dentes	93	3	15	1	112	Teck
Esmalte de Unha	65	3	7	29	104	Peg Sage/Cutex (2.)
Extratos (Perfumes)	62	10	6	38	116	Arpege/Coty (2.)
Fixador para Cabelo	10	2	1	68	81	Gumex
Fixador para Cabelo para Mulheres						
Lâminas de Barbear	77	2	5	20	104	Gillete Azul
Leite de Beleza	58	2	1	43	104	Leite de Rosas/Leite de Colônia (2.)
Loção para Cabelo	19	5	2	76	102	Quina Petróleo Sandar
Loção para Depois da Barba	45	2	3	51	101	Aqua Velva (William's)
Óleo para Cabelo	37	7	1	57	102	Lavanda Bourbon
Óleo para Banho de Criança*	79	4	0	20	103	Johnson
Ondulação Permanente - Usado em casa	4	0	1	96	101	Toni
Pó de Arroz (compacto)	35	2	4	61	102	(Angel Face) Pond's/Coty (2.)
Pó de Arroz (solto)	59	4	7	31	101	Cashmere Bouquet/Coty (2.)
Produtos para os Cílios (máscara)	12	1	1	86	100	Cilión (M. Brasil)
Rouge	63	2	4	36	105	Coty/Royal Briar (2.)
Sabonte para Adultos	98	8	3	1	110	Eucalol
Sabonte para Crianças	87	7	1	7	102	Johnson

Produtos de toucador

Pesquisa na Cidade de São Paulo

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não		Total%	Mais usado
			Sabem	Não Sabem		
Água de Colônia para Homens	13	5	3	79	100	Coty
Água de Colônia para Mulheres	38	10	4	57	109	Coty
Aparelho de Barbear	90	1	1	10	102	Gillete
Aparelho de Elétrico de Barbear						
Batom	5	1	1	94	101	Remington
Brilhantina	80	5	4	23	112	Tangee/Palermont (2.)
Creme de Beleza	25	5	4	66	100	Gessy/Colgate (2.)
Creme de Maquilage	46	5	1	55	107	Pond's
Creme ou Sabão de Barba	15	3	1	81	100	Pond's/Helena Rubinstein
Dentífrico Líquido	54	4	8	35	101	William's
Dentífrico em Pasta	6	1	1	93	101	Astringosol/Odol (2.)
Depilatórios	110	2	1	1	114	Kolynos
Desodorante	1	1	1	99	102	Elizabeth Arden
Escova de Dentes	33	4	1	66	104	Lisoform/Odorono
Esmalte de Unha	72	5	24	2	103	Teck
Extratos (Perfumes)	53	3	5	43	104	Peg Sage/Cutex (2.)
Fixador para Cabelo	37	14	8	48	107	Valery
Fixador para Cabelo para Mulheres	12	4	1	83	100	Bourbon/Gumex
Lâminas de Barbear						
Leite de Beleza	80	2	3	17	102	Gillete Azul
Loção para Cabelo	49	1	0	54	104	Leite de Colônia
Loção para Depois da Barba	18	6	1	77	102	Lavanda de Bourbon/Q. P. Sandar (2.)
Óleo para Cabelo	46	1	4	50	101	Aqua Velva (William's)
Óleo para Banho de Criança*	38	9	2	52	101	Lavanda de Bourbon
Ondulação Permanente - Usado em casa	89	9	1	5	104	Johnson
Pó de Arroz (compacto)	10	11	1	78	100	Toni
Pó de Arroz (solto)	36	3	1	62	102	Angel Face (Pond's)
Produtos para os Cílios (máscara)	58	9	6	30	103	Cashmere Bouquet
Rouge	9	1	1	90	101	Cilión
Sabonte para Adultos	31	2	4	65	102	Coty/Royal Briar (2.)
Sabonte para Crianças	115	10	1	1	127	Palmolive

Shampoo	17	4	1	79	101	Swing
Talco para Adultos	87	5	3	10	105	Eucalol
Talco para Crianças*	83	10	0	7	100	Johnson
Tintura para o Cabelo						

	22	6	2	72	102	Halo
	90	8	2	10	110	Gessy
	91	9	1	5	106	Johnson
	5	1	1	93	100	Kolestpm/Roux(2.)

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC011, out. 1957 [pesquisa 12].

*tabulação feita somente entre as casas com crianças menores de dois anos

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC0012, out. 1957 [pesquisa 11]

*tabulação feita somente entre as casas com crianças menores de dois anos

Produtos de toucador

Pesquisa na Cidade do Rio de Janeiro

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não		Total%	Mais usado
			Sabem	não usam		
Água de Colônia para Homens	18	5	4	74	101	Regina
Água de Colônia para Mulheres	48	6	7	42	103	Regina
Aparelho de Barbear	84	1	6	11	102	Gillete
Aparelho de Elétrico de Barbear						
Batom	73	3	8	24	108	Tangee
Brilhantina	25	4	3	68	100	Colgate/Coty (2.)
Creme de Beleza	28	3	3	67	101	Pond's
Creme de Maquillage	18	2	1	81	102	Pond's
Creme ou Sabão de Barba	60	1	14	27	102	William's
Dentífrico Líquido	13	1	1	85	100	Odoran's
Dentífrico em Pasta	104	2	1	1	108	Kolynos
Depilatórios	2	1	1	97	101	Elizabeth Arden
Desodorante	35	5	1	62	103	Leite de Rosas/Leite de Colônia (2.)
Escova de Dentes	87	1	18	4	110	Teck
Esmalte de Unha	61	2	7	32	102	Cutex/Peg Sage (2.)
Extratos (Perfumes)	61	9	9	35	114	Arpege/Cinelândia/Promessa
Fixador para Cabelo	14	2	1	82	99	Gumex
Fixador para Cabelo para Mulheres						
Lâminas de Barbear	79	1	7	15	102	Gillete Azul
Leite de Beleza	67	2	2	35	106	Leite de Rosas/Leite de Colônia (2.)
Loção para Cabelo	17	3	2	79	101	Quina Petróleo Sandar
Loção para Depois da Barba	39	1	12	48	100	Aqua Velva (Willian's)
Óleo para Cabelo	40	4	2	54	100	Lavanda Bourbon
Óleo para Banho de Criança*	78	1	1	22	102	Johnson
Ondulação Permanente - Usado em casa	2	0	1	97	100	Toni
Pó de Arroz (compacto)	36	2	3	59	100	(Angel Face) Pond's
Pó de Arroz (solto)	53	6	8	35	102	Cashmere Bouquet/Coty (2.)
Produtos para os Cílios (máscara)	14	1	1	85	101	Cilión (M. Brasil)
Rouge	55	3	7	38	103	Royal Briar
Sabonte para Adultos	96	10	3	0	109	Eucalol
Sabonte para Crianças	90	7	2	8	107	Johnson
Shampoo	25	5	3	69	102	Swing
Talco para Adultos	86	6	3	10	105	Eucalol
Talco para Crianças*	78	13	1	8	100	Johnson
Tintura para o Cabelo						

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC013, out. 1958 [pesquisa 12].

*tabulação feita somente entre as casas com crianças menores de dois anos

Produtos de toucador

Pesquisa na Cidade de São Paulo

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não		Total%	Mais usado
			Sabem	Não Sabem		
Água de Colônia para Homens	11	4	3	83	101	English Lavander/Regina (2.)
Água de Colônia para Mulheres	32	12	7	54	105	Coty/Valery
Aparelho de Barbear	95	1	0	9	105	Gillete
Aparelho de Elétrico de Barbear						
Batom	76	5	10	18	109	Tangee/Max Factor (2.)/Palermont (3.)
Brilhantina	24	5	4	67	100	Gessy/Colgate
Creme de Beleza	41	4	3	56	104	Pond's
Creme de Maquillage	15	5	1	80	101	Pond's/Helena Rubinstein (2.)
Creme ou Sabão de Barba	50	6	11	33	100	William's
Dentífrico Líquido	9	2	0	89	100	Astringosol
Dentífrico em Pasta	109	3	0	1	113	Kolynos
Depilatórios	1	1	1	97	100	Elizabeth Arden
Desodorante	32	9	3	57	101	Lisoform
Escova de Dentes	71	3	25	2	101	Teck
Esmalte de Unha	50	4	9	40	103	Peg Sage/Cutex (2.)
Extratos (Perfumes)	44	14	10	44	112	Valery/Je Reviens
Fixador para Cabelo	11	4	2	83	100	Bourbon/Gumex
Fixador para Cabelo para Mulheres						
Lâminas de Barbear	75	1	4	21	101	Gillete Azul
Leite de Beleza	53	2	0	48	103	Leite de Colônia
Loção para Cabelo	15	5	2	79	101	Juvenia/Q. P. Sandar (2.)
Loção para Depois da Barba	49	2	4	46	101	Aqua Velva (Willian's)
Óleo para Cabelo	36	7	3	56	102	Lavanda de Bourbon
Óleo para Banho de Criança*	80	0	0	19	99	Johnson
Ondulação Permanente - Usado em casa	7	17	0	76	100	Toni
Pó de Arroz (compacto)	39	4	1	59	103	Angel Face (Pond's)
Pó de Arroz (solto)	60	8	5	31	104	Cashmere Bouquet
Produtos para os Cílios (máscara)	6	2	1	91	100	Cilión
Rouge	41	4	4	70	119	Coty/Royal Briar (2.)
Sabonte para Adultos	108	11	1	1	121	Palmolive
Sabonte para Crianças	90	9	1	2	102	Johnson
Shampoo	23	6	4	68	101	Halo
Talco para Adultos	89	7	3	9	108	Gessy
Talco para Crianças*	92	9	1	2	104	Johnson
Tintura para o Cabelo	6	2	0	92	100	Kolestpm/Roux(2.)

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC014, out. 1958 [pesquisa 11].

*tabulação feita somente entre as casas com crianças menores de dois anos

Produtos de toucador

Pesquisa na Cidade do Rio de Janeiro

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não		Total%	Mais usado
			Sabem	não usam		
Água de Colônia para Homens	22	2	4	72	100	Regina
Água de Colônia para Mulheres	57	5	4	39	105	Regina
Aparelho de Barbear	84	0	7	12	103	Gillete
Aparelho de Elétrico de Barbear						
Batom	77	3	5	19	104	Tangee
Brilhantina	27	2	2	70	101	Coty/Colgate (2.)
Creme de Beleza	35	1	2	62	100	Pond's
Creme de Maquillage(m)	22	2	2	74	100	Pond's
Creme ou Sabão de Barba	61	1	12	28	102	William's
Dentífrico Líquido	8	0	1	91	100	Astringosol
Dentífrico em Pasta	103	1	1	2	107	Kolynos
Depilatórios	3	0	1	96	100	Elizabeth Arden
Desodorante	49	5	2	48	104	Leite de Rosas/Leite de Colônia (2.)
Escova de Dentes	86	1	14	4	105	Teck
Esmalte de Unha	66	2	4	29	101	Peg Sage/Cutex (2.)
Extratos (Perfumes)	69	6	6	32	113	Coty
Fixador para Cabelo	13	2	1	85	101	Gumex
Fixador para Cabelo para Mulheres						
Fraldas para Crianças*						
Lâminas de Barbear	82	0	5	16	103	Gillete Azul
Leite de Beleza	67	1	1	35	104	Leite de Rosas/Leite de Colônia (2.)
Lenço de Papel						
Loção para Cabelo	14	2	2	83	101	Quina Petróleo Sandar
Loção para Depois da Barba	44	1	9	45	99	Aqua Velva (Willian's)
Mamadeira para Crianças*						
Óleo para Cabelo	38	3	3	56	100	Lavanda Bourbon
Óleo para Banho de Criança*	87	1	3	11	102	Johnson
Ondulação Permanente - Usado em casa	4	0	1	96	101	Toni
Pó de Arroz (compacto)	54	3	2	43	102	(Angel Face) Pond's
Pó de Arroz (solto)	66	4	5	29	104	Cashmere Bouquet/Coty (2.)
Produtos para os Cílios (máscara)	16	0	2	82	100	Cilión (M. Brasil)
Rouge	65	2	5	32	104	Coty/RoyalBriar (Atk) (2.)
Sabonete para Adultos	103	5	2	3	113	Eucalol
Sabonete para Crianças*	86	5	2	2	95	Johnson
Shampoo	27	2	2	68	99	Swing
Talco para Adultos	90	4	3	12	109	Eucalol
Talco para Crianças*	93	7	1	9	110	Johnson
Tintura para o Cabelo						
Toalha Higiênica						

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC015, out. 1959 [pesquisa 4].

*tabulação feita somente entre as casas com crianças menores de dois anos

Produtos de toucador

Pesquisa na Cidade de São Paulo

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não		Total%	Mais usado
			Sabem	não usam		
Água de Colônia para Homens	16	2	4	80	102	English Lavander/Coty (2.)
Água de Colônia para Mulheres	39	5	4	60	108	Cashmere Bouquet/Coty (2.)/Valery (2.)
Aparelho de Barbear	88	1	1	12	102	Gillete (remington - elétrico, 4%)
Aparelho de Elétrico de Barbear						
Batom	75	3	6	27	111	Tangee/Max Factor (2.)
Brilhantina	31	3	2	65	101	Gessy/Glostora
Creme de Beleza	36	2	1	67	106	Pond's
Creme de Maquillage(m)	16	2	1	82	101	Max Factor (1.)/Pond's (2.)/Helena Rubinstein (3.)
Creme ou Sabão de Barba	61	1	5	33	100	William's
Dentífrico Líquido	3	1	0	96	100	Astringosol
Dentífrico em Pasta	114	1	0	2	117	Kolynos/Colgate
Depilatórios	1	1	0	98	100	Elizabeth Arden
Desodorante	42	3	1	60	106	Leite de Colônia
Escova de Dentes	84	3	10	5	102	Teck
Esmalte de Unha	50	2	3	47	102	Peg Sage/Cutex (2.)
Extratos (Perfumes)	35	7	5	63	110	Coty
Fixador para Cabelo	10	2	1	89	102	Bourbon/Gumex
Fixador para Cabelo para Mulheres						
Fraldas para Crianças*						
Lâminas de Barbear	45	6	2	47	100	Johnson
Leite de Beleza	78	1	3	20	102	Gillete Azul
Leite de Colônia	40	1	0	62	103	Leite de Colônia
Lenço de Papel	16	0	1	84	101	Yes
Loção para Cabelo	11	3	1	87	102	Juvenia/Q. P. Sandar (2.)
Loção para Depois da Barba	59	1	3	37	100	Aqua Velva (Willian's)
Mamadeira para Crianças*	68	4	2	33	107	Pirex
Óleo para Cabelo	34	4	1	64	103	Lavanda de Bourbon
Óleo para Banho de Criança*	70	2	0	31	103	Johnson
Ondulação Permanente - Usado em casa	8	1	0	91	100	Toni
Pó de Arroz (compacto)	43	2	2	57	104	Angel Face (Pond's)
Pó de Arroz (solto)	50	5	4	46	105	Cashmere Bouquet
Produtos para os Cílios (máscara)	5	1	1	94	101	Cilión
Rouge	18	2	2	78	100	Coty
Sabonete para Adultos	122	4	1	3	130	Gessy/Palmolive (2.)
Sabonete para Crianças*	85	8	0	11	104	Johnson
Shampoo	23	2	2	74	101	Halo
Talco para Adultos	103	5	3	17	128	Gessy
Talco para Crianças*	85	8	0	11	104	Johnson
Tintura para o Cabelo	5	1	0	94	100	Kolestom/Roux (2.)
Toalha Higiênica	25	0	0	75	100	Modess

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC016, out. 1959 [pesquisa 10].

*tabulação feita somente entre as casas com crianças menores de dois anos

Produtos de toucador

Pesquisa na Cidade do Rio de Janeiro

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não		Total%	Mais usado
			Sabem	não usam		
Água de Colônia para Homens	19	1	6	74	100	Regina/Avon (2.)
Água de Colônia para Mulheres	36	8	14	43	101	Regina/Avon (2.)
Aparelho de Barbear	87	0	2	13	102	Gillete
Aparelho de Elétrico de Barbear						
Batom	65	4	9	25	103	Tangee
Brilhantina	13	4	4	80	101	Glostora/Coty (2.)
Creme de Beleza	23	3	3	74	103	Avon/Pond's (2.)
Creme de Maquilagem(m)	10	3	1	86	100	Avon/H. Rubinstein (2.)/Pond's (3.)
Creme ou Sabão de Barba	53	1	10	38	102	William's
Dentífrico Líquido	10	1	2	80	93	Odol/Astringosol (2.)
Dentífrico em Pasta	104	1	0	2	107	Kolynos
Depilatórios	3	1	2	95	101	Elizabeth Arden/Avon
Desodorante	36	3	3	64	106	Leite de Rosas/Avon (2.)/Leite de Colônia
Escova de Dentes	71	5	24	5	105	Teck
Esmalte de Unha	55	4	10	35	104	Peg Sage/Cutex (2.)
Extratos (Perfumes)	38	7	13	47	105	Avon/Coty (2.)
Fixador para Cabelo	13	4	2	81	100	Brylcream/Gumex (2.)
Fixador para Cabelo para Mulheres						
Lâminas de Barbear	77	0	4	20	101	Gillete
Leite de Beleza	60	2	1	41	104	Leite de Rosas/Leite de Colônia (2.)/Avon
Loção para Cabelo	9	5	2	85	101	Juvenia/Avon (2.)/Quina Petróleo Sandar (;
Loção para Depois da Barba	40	1	9	51	101	Aqua Velva (Willian's)
Óleo para Cabelo	26	5	4	65	100	Lavanda Bourbon
Óleo para Banho de Criança*	87	4	1	19	111	Johnson
Ondulação Permanente - Usado em casa	2	0	0	98	100	Toni
Pó de Arroz (compacto)	42	2	47	10	101	(Angel Face) Pond's
Pó de Arroz (solto)	46	4	8	43	101	Cashmere Bouquet/Coty (2.)
Produtos para os Cílios (máscara)	14	2	1	84	101	Cilión (M. Brasil)/Avon (2)
Rouge	39	3	11	49	102	Coty/RoyalBriar (Atk) (2.)
Sabonete para Adultos	93	2	6	1	102	Eucalol
Sabonete para Crianças	72	8	2	28	110	Johnson
Shampoo	26	2	7	65	100	Helen Curtis/Avon (2.)
Talco para Adultos	79	5	8	15	107	Eucalol/Palmolive
Talco para Crianças*	72	15	1	22	110	Johnson
Tintura para o Cabelo						

Produtos de toucador

Pesquisa na Cidade de São Paulo

Marcas ou Tipos	Selecionados	Outras	Não		Total%	Mais usado
			Sabem	não usam		
Água de Colônia para Homens	13	2	3	83	101	Avon
Água de Colônia para Mulheres	37	5	6	59	107	Avon
Aparelho de Barbear	86	3	1	13	103	Gillete
Aparelho de Elétrico de Barbear						
Batom	75	1	6	26	108	Max Factor/Avon (2.)/Tangee (3.)
Brilhantina	26	4	2	71	103	Glostora
Creme de Beleza	37	1	1	65	104	Avon/Pond's (2.)
Creme de Maquilagem(m)	26	1	1	75	103	Avon/Max Factor (2.)/Pond's (2.)
Creme ou Sabão de Barba	59	4	4	35	102	William's
Dentífrico Líquido	2	1	0	98	101	Astringosol
Dentífrico em Pasta	104	2	1	4	111	Kolynos
Depilatórios	1	1	0	99	101	Elizabeth Arden
Desodorante	46	2	2	55	105	Mum/Avon (2.)
Escova de Dentes	89	2	9	4	104	Teck
Esmalte de Unha	51	4	4	45	104	Peg Sage/Cutex (2.)/Avon (3.)
Extratos (Perfumes)	34	4	3	64	105	Avon/Valery (2.)
Fixador para Cabelo	13	1	1	86	101	Brilcream/Avon (2.)
Fixador para Cabelo para Mulheres						
Lâminas de Barbear	81	1	0	22	104	Gillete Azul
Leite de Beleza	37	2	1	62	102	Leite de Colônia
Loção para Cabelo	9	3	1	87	100	Loçao Brilhante/Q. P. Sandar/Bourbon
Loção para Depois da Barba	40	1	9	51	101	Aqua Velva (Willian's)
Óleo para Cabelo	34	2	2	66	104	Lavanda de Bourbon
Óleo para Banho de Criança*	82	0	1	20	103	Johnson
Ondulação Permanente - Usado em casa	7	7	1	87	102	Toni
Pó de Arroz (compacto)	54	3	2	44	103	Coty/Avon (2.)/Max Factor (3.)/Angel Face (Pond's) (3.)
Pó de Arroz (solto)	45	3	3	55	106	Cashmere Bouquet
Produtos para os Cílios (máscara)	4	1	0	95	100	Cilión
Rouge	17	1	1	84	103	Max Factor/Avon (2.)/Coty (2.)
Sabonete para Adultos	109	4	1	4	118	Gessy/Palmolive (2.)
Sabonete para Crianças	92	6	1	4	103	Johnson
Shampoo	24	3	1	74	102	Avon
Talco para Adultos	90	3	3	15	111	Gessy
Talco para Crianças*	93	2	2	7	104	Johnson
Tintura para o Cabelo	5	1	0	94	100	Kolestom/Roux(2.)

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC017, out. 1960 [pesquisa 11].

*tabulação feita somente entre as casas com crianças menores de dois anos

Fonte: IBOPE. Serviço de Pesquisa entre Consumidores, SPC018, out. 1960 [pesquisa 13].

*tabulação feita somente entre as casas com crianças menores de dois anos

Apêndice D - Informações sobre produtos de toucador a partir do boletim *Serviço X Nacional*, para as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, entre 1950-1951

Marcas ou Tipos	Produtos de toucador Pesquisa na Cidade do Rio de Janeiro					Mais usado
	Selecionados	Outros	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	
Água de Colônia	68,5	11,6	2,9	19,2	102,2	Coty
Batom	80,3	3,2	2,7	16	102,2	Coty
Brilhantina	28	6,3	0,9	86,2	121,4	Coty
Creme de Beleza	29	3,2	0,9	66,9	100	Pond's
Creme de Maquiagem	12,6	2,5	1,4	83,5	100	Pond's
Dentífrico Líquido	26,8	1,9	0,7	70,9	100,3	Odol
Dentífrico em Pasta	99,9	3,4	1	0	104,3	Kolynos
Escova de Dentes	91,8	4,6	3,6	0	100	Teck
Extratos (Perfumes)	54,9	12,3	8,5	27,5	103,2	Coty
Fixador para Cabelo	23,7	3,4	1	72,1	100,2	Gumex
Leite de Beleza	47,3	2,2	0,5	48,3	98,3	Leite de Colônia
Loção para cabelo*						
Óleo de Banho de Crianças	78,4	0	0	21,7	100,1	Johnson
Óleo para Cabelo*		9,3	1,8	56,4		
Pó de Arroz	75,1	7,2	1,8	16,2	100,3	
Prod. Permanente à Frio	4,3	0	0,2	95,5	100	Toni
Shampoo						

Fonte: IBOPE. *Serviço X Nacional*, n. 3, nov.-dez. 1950.

números em vermelhos são números possíveis

*dados não legíveis

Marcas ou Tipos	Produtos de toucador Pesquisa na Cidade de São Paulo					Mais usado
	Selecionados	Outros	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	
Água de Colônia	46,6	6,9	8,3	39,7	101,5	Coty
Batom	74,3	2,6	6,3	17,3	100,5	Naná
Brilhantina	12,3	2,2	1,8	83,7	100	Coty
Creme de Beleza	23,4	2,8	1,5	70,5	98,2	Pond's
Creme de Maquiagem	5	2,4	0,7	92,1	100,2	Pond's
Dentífrico Líquido	6,3			94,2	100,5	Odol
Dentífrico em Pasta	99,7	2,4	0,6	0	102,7	Kolynos
Escova de Dentes	65,4	2,5	31,1	1,4	100,4	Teck
Extratos (Perfumes)	31,5	8,5	4,7	56,4	101,1	Coty
Fixador para Cabelo	23,8	0,9	0,8	94,9	120,4	Coty
Leite de Beleza	29,2	2,1	1	68,1	100,4	Leite de Colônia
Loção para cabelo*						
Óleo de Banho de Crianças	87,4	0	0	14	101,4	Johnson
Óleo para Cabelo*		4,8	16,9	63,1		
Pó de Arroz	80,4	7,9	4,8	12,5	105,6	
Prod. Permanente à Frio	0,9	0		99,1	100	Toni
Shampoo	6,7	2,3	1	80	90	Aristolino

Fonte: IBOPE. *Serviço X Nacional*, n. 3, nov.-dez. 1950.

números em vermelhos são números possíveis

Marcas ou Tipos	Produtos de toucador Pesquisa na Cidade do Rio de Janeiro					Mais usado
	Selecionados	Outros	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	
Água de Colônia						
Batom						
Brilhantina	34	3,2	7,9	62	107,1	Coty
Creme de Beleza	23,9	2	4,9	70	100,8	Pond's
Creme de Maquiagem	12,3	1,6	4,2	80	98,1	Elizabeth Arden
Dentífrico Líquido						
Dentífrico em Pasta						
Desodorante	15,7	5,8	0,4	70,5	92,4	Odorono
Escova de Dentes	71,7	3,2	29	0,4	104,3	Teck
Extratos (Perfumes)	48,9	7,2	23,3	22,1	101,5	Coty
Fixador para Cabelo	11,9	2	4,4	82	100,3	Gumex
Leite de Beleza	45	0,6	6,1	49	100,7	Leite de Colônia
Loção para cabelo	13,1	7,2	13,7	67	101	Coty
Óleo de Banho de Crianças	83,3	0	0	17,7	101	Johnson
Óleo para Cabelo	30,9	6,6	10,3	52,5	100,3	Coty
Pó de Arroz	66,6	6,1	12,2	16,8	101,7	Coty
Prod. Permanente à Frio	3,3	0,1	1,4	96	100,8	Toni
Rouge	55,7	2,7	12,7	30	101,1	Coty
Sabonete	94,7	6,7	3,7	1,3	106,4	Eucalol

Marcas ou Tipos	Produtos de toucador Pesquisa na Cidade de São Paulo					Mais usado
	Selecionados	Outros	Não Sabem	Não Tem/Não Usam	Total%	
Água de Colônia						
Batom						
Brilhantina	24,2	3,8	1,2	71	100,2	Coty
Creme de Beleza	19,8	1,8	0,4	78	100	Pond's
Creme de Maquiagem	10,4	1,5	0,6	87,6	100,1	Pond's
Dentífrico Líquido						
Dentífrico em Pasta						
Desodorante	18,8	0,9	1,8	71,9	93,4	Odorono
Escova de Dentes	89	5,7	12,4	0,6	107,7	Teck
Extratos (Perfumes)	36,9	10,8	9,5	44	101,2	Coty
Fixador para Cabelo	6,6	2,3	0,7	93	102,6	Gumex
Leite de Beleza	30,7	2,3	0	67,5	100,5	Leite de Colônia
Loção para cabelo	16,8	4,7	7	72	100,5	Juvenia
Óleo de Banho de Crianças	84,2	0	1,1	14,7	100	Johnson
Óleo para Cabelo	23,3	3,9	17,5	58	102,7	Gessy
Pó de Arroz	73,7	9,7	5	11	99,4	Coty
Prod. Permanente à Frio	6,8	0	0	93,5	100,3	Toni
Rouge	47,3	4,5	3,4	45	100,2	Coty
Sabonete	101	3,7	1,3	0	106	Gessy

Shampoo	10,8	2,1	4,2	83,5	100,6	Mulsified
Talco	80,7	7,5	6,9	10	105,1	Ross

Fonte: IBOPE. *Serviço X Nacional*, n. 4, maio-jun. 1951.
 números em vermelhos são números possíveis

11	1,3	2,3	85,4	100	Mulsified
87,7	5,7	0,9	6,6	100,9	Ross

Fonte: IBOPE. *Serviço X Nacional*, n. 4, maio-jun. 1951.
 números em vermelhos são números possíveis

Apêndice E- Comentários do boletim Serviço de Pesquisa entre Consumidores sobre as pesquisas realizadas pelo IBOPE, entre 1952-1960, nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, a partir do tamanho da amostra, quantidade de unidades familiares sondadas e classificação socioeconômica da população em cada cidade.

Produtos de Uso Doméstico e Alimentício

Localidade	Realização/Edição	Comentários
Rio de Janeiro, pesquisa 10 (SPC001)	de set./out. 1952	<p>- foram realizadas 1.000 entrevistas com donas-de-casa, selecionadas por categorias socioeconômicas.</p> <p><i>Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para ver se o calculo está certo. A média geral calculada por nós é "média ponderada", que não deve conferir necessariamente com a média aritmética. As médias das classes RICA (A), MÉDIA (B) POBRE (C) são pesadas na proporção 1-8-10 para corresponderem melhor ao "universo".</i></p> <p><i>[...] os índices deste relatório representam volume de consumidores. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro do mesmo volume de consumidores e vice-versa.</i></p> <p><i>Também pode haver aumento ou diminuição no volume de vendas sem que isso afete imediatamente o volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.</i></p> <p><i>[...] Este relatório deve ser considerado "Correspondência Comercial CONFIDENCIAL" para os efeitos do Art. 153 do Código Penal Brasileiro. Nenhuma das informações aqui contidas, poderá ser comunicada a terceiros, citadas ou comentadas, sem expressa autorização do "IBOPE", sob pena de procedimento judicial.</i></p>
São Paulo, pesquisa 10 (SPC002)	de set./out. 1952	<p>- foram realizadas 900 entrevistas com donas-de-casa, selecionadas por categorias socioeconômicas.</p> <p><i>Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para ver se o calculo está certo. A média geral calculada por nós é "média ponderada", que não deve conferir necessariamente com a média aritmética. As médias das classes RICA (A), MÉDIA (B) POBRE (C) são pesadas na proporção 1-8-8 para corresponderem melhor ao "universo".</i></p> <p><i>[...] os índices deste relatório representam volume de consumidores. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro do mesmo volume de consumidores e vice-versa.</i></p> <p><i>Também pode haver aumento ou diminuição no volume de vendas sem que isso afete imediatamente o volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.</i></p> <p><i>[...] Este relatório deve ser considerado "Correspondência Comercial" CONFIDENCIAL para os efeitos do Art. 153 do Código Penal Brasileiro. Nenhuma das informações aqui contidas, poderá ser comunicada a terceiros, citadas ou comentadas, sem expressa autorização do "IBOPE", sob pena de procedimento judicial.</i></p>
Rio de Janeiro (SPC003)	de set./out. 1953	<p>- foram realizadas 1.000 entrevistas com donas-de-casa, selecionadas por categorias socioeconômicas.</p> <p><i>Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para ver se o calculo está certo. A média geral calculada por nós é "média ponderada", que não deve conferir necessariamente com a média aritmética. As médias das classes RICA (A), MÉDIA (B) POBRE (C) são pesadas na proporção 1-8-10 para corresponderem melhor ao "universo".</i></p> <p><i>[...] os índices deste relatório representam volume de</i></p>

São Paulo, set./out. 1953
pesquisa 10
(SPC004)

consumidores. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro do mesmo volume de consumidores e vice-versa.

Também pode haver aumento ou diminuição no volume de vendas sem que isso afete imediatamente o volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.

[...] Este relatório deve ser considerado “Correspondência Comercial CONFIDENCIAL” para os efeitos do Art. 153 do Código Penal Brasileiro. Nenhuma das informações aqui contidas, poderá ser comunicada a terceiros, citadas ou comentadas, sem expressa autorização do “IBOPE”, sob pena de procedimento judicial.

- foram realizadas 650 entrevistas com donas-de-casa, selecionadas em todas as categorias socioeconômicas.

Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para ver se o calculo está certo. A média geral calculada por nós é “média ponderada”, que não deve conferir necessariamente com a média aritmética. As médias das classes RICA (A), MÉDIA (B) POBRE (C) são pesadas na proporção 1-6-6 para corresponderem melhor ao “universo”.

[...] os índices deste relatório representam volume de consumidores. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro do mesmo volume de consumidores e vice-versa.

[...] Este relatório deve ser considerado “Correspondência Comercial Confidencial” para os efeitos do Art. 153 do Código Penal Brasileiro. Nenhuma das informações aqui contidas, poderá ser comunicada a terceiros, citadas ou comentadas, sem expressa autorização do “IBOPE”, sob pena de procedimento judicial.

Rio de Janeiro, set./out. 1954
pesquisa 10
(SPC005)

- foram realizadas 900 entrevistas com donas-de-casa, selecionadas em todas as categorias socioeconômicas.

Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para ver se o calculo está certo. A média geral calculada por nós é “média ponderada”, que não deve conferir necessariamente com a média aritmética. As médias das classes RICA (A), MÉDIA (B) POBRE (C) são pesadas na proporção 1-7-15 para corresponderem melhor ao “universo”.

[...] os índices deste relatório representam volume de consumidores. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro do mesmo volume de consumidores e vice-versa.

Também pode haver aumento ou diminuição no volume de vendas sem que isso afete imediatamente o volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.

[...] Este relatório deve ser considerado “Correspondência Comercial CONFIDENCIAL” para os efeitos do Art. 153 do Código Penal Brasileiro. Nenhuma das informações aqui contidas, poderá ser comunicada a terceiros, citadas ou comentadas, sem expressa autorização do “IBOPE”, sob pena de procedimento judicial.

São Paulo, set./out. 1954
pesquisa 10
(SPC006)

- foram realizadas 900 entrevistas com donas-de-casa, selecionadas em todas as categorias socioeconômicas e geográficas da cidade.

Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para ver se o calculo está certo. A média geral calculada por nós é “média ponderada”, que não deve conferir necessariamente com a média aritmética. As médias das classes RICA (A), MÉDIA (B) POBRE (C) são pesadas na proporção 1-7-16 para corresponderem melhor ao “universo”.

[...] os índices deste relatório representam volume de consumidores. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro

		<p><i>do mesmo volume de consumidores e vice-versa.</i></p> <p><i>[...] Este relatório deve ser considerado “Correspondência Comercial Confidencial” para os efeitos do Art. 153 do Código Penal Brasileiro. Nenhuma das informações aqui contidas, poderá ser comunicada a terceiros, citadas ou comentadas, sem expressa autorização do “IBOPE”, sob pena de procedimento judicial.</i></p>
Rio de Janeiro, pesquisa 9 (SPC007)	de set./out. 1955	<p>- foram realizadas 900 entrevistas com donas-de-casa, selecionadas em todas as categorias socioeconômicas e geográficas da cidade.</p> <p><i>Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para ver se o calculo está certo. A média geral calculada por nós é “média ponderada”, que não deve conferir necessariamente com a média aritmética. As médias das classes RICA (A), MÉDIA (B) POBRE (C) são pesadas na proporção 1-4-6 para corresponderem melhor ao “universo”.</i></p> <p><i>[...] os índices deste relatório representam volume de consumidores. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro do mesmo volume de consumidores e vice-versa.</i></p> <p><i>Também pode haver aumento ou diminuição no volume de vendas sem que isso afete imediatamente o volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.</i></p> <p><i>[...] Este relatório deve ser considerado “Correspondência Comercial CONFIDENCIAL” para os efeitos do Art. 153 do Código Penal Brasileiro. Nenhuma das informações aqui contidas, poderá ser comunicada a terceiros, citadas ou comentadas, sem expressa autorização do “IBOPE”, sob pena de procedimento judicial.</i></p>
São Paulo, pesquisa 10 (SPC008)	de set./out. 1955	<p>- foram realizadas 900 entrevistas com donas-de-casa, selecionadas em todas as categorias socioeconômicas e geográficas da cidade.</p> <p><i>Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para vêr sí o calculo está certo. As médias das classes RICA (A), MÉDIA (B) e POBRE (C) são pesadas na proporção 1-4-5 para corresponderem melhor ao “universo” pesquisado.</i></p> <p><i>[...] os índices deste relatório representam volume de consumidores. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro do mesmo volume de consumidores e vice-versa.</i></p> <p><i>Também pode haver aumento ou diminuição no volume de vendas sem que isso afete imediatamente o volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.</i></p> <p><i>[...] Este relatório deve ser considerado “Correspondência Comercial CONFIDENCIAL” para os efeitos do Art. 153 do Código Penal Brasileiro. Nenhuma das informações aqui contidas, poderá ser comunicada a terceiros, citadas ou comentadas, sem expressa autorização do “IBOPE”, sob pena de procedimento judicial.</i></p>
Rio de Janeiro, pesquisa 10 (SPC009)	de set./out. 1956	<p>- foram realizadas 900 entrevistas domiciliares, selecionadas em todas as categorias socioeconômicas e geográficas da cidade.</p> <p>Divisões socioeconômicas: classe A – renda superior a 400 mil por ano (3,2%); classe B1 média superior – entre 200 e 400 mil por ano (6,7%), classe B2 média intermediária – entre 120 mil e 200 mil por ano (10,5%), B3 média inferior – entre 60 e 120 mil por ano (27,8%), classe C pobre – até 60 mil por ano (51,8%).</p> <p>Para efeito de sistematização dos resultados agrupou: classe rica (rica e média superior – 9,9%), classe média (média intermediária e inferior 38,4%) e classe pobre (51,8%).</p> <p>Existe em São Paulo (até junho de 1956) 570.435 unidades familiares. Cada total de 1% na nossa pesquisa de consumidores</p>

São Paulo, set./out.1956
pesquisa 10
(SPC010)

representa exatamente 5.704 unidades familiares.

- foram realizadas 900 entrevistas domiciliares/com donas-de-casa, selecionadas em todas as categorias socioeconômicas e geográficas da cidade.

Divisões socioeconômicas: classe A – renda superior a 400 mil por ano (3,7%); classe B1 média superior – entre 200 e 400 mil por ano (7,6%), classe B2 média intermediária – entre 120 mil e 200 mil por ano (11,7%), B3 média inferior – entre 60 e 120 mil por ano (28,3%), classe C pobre – até 60 mil por ano (48,7%).

Para efeito de sistematização dos resultados agrupou: classe rica (rica e média superior – 11,3%), classe média (média intermediária e inferior 40%).

Existe em São Paulo um total aproximado de 583.192 unidades familiares. [...] Cada total de 1% na nossa pesquisa de consumidores representa exatamente 5.831 familiares.

[...] Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para vêr sí o calculo está certo. As médias das classes RICA (A), MÉDIA (B) e POBRE (C), são pesadas na proporção 1-4-5 para corresponderem melhor ao “universo”.

[...] os índices deste relatório representam volume de unidades familiares consumidoras. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro do mesmo volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.

Também pode haver aumento ou diminuição no volume de vendas sem que isso afete imediatamente o volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.

Este relatório deve ser considerado “Correspondência Comercial CONFIDENCIAL” para os efeitos do Art. 153 do Código Penal Brasileiro. Nenhuma das informações aqui contidas, poderá ser comunicada a terceiros, citadas ou comentadas, sem expressa autorização do “IBOPE”, sob pena de procedimento judicial.

Rio de Janeiro, set./out. 1957
pesquisa 7
(SPC011)

- foram realizadas 900 entrevistas domiciliares, selecionadas em todas as categorias socioeconômicas e geográficas da cidade.

Em face de minuciosa pesquisa de padrão de vida levada a efeito recentemente pelo IBOPE nesta cidade e, levando em conta ainda os dados fornecidos pelo IBGE, DEPT e Divisão de Imposto sobre a Renda, chegamos à conclusão que já se fazia necessária uma revisão na classificação socio-econômica, até aqui adotada.

O aumento do custo de vida com o conseqüente aumento de salários, transformou o panorama da população carioca, no que respeita aos níveis econômicos dos seus moradores.

[...] A maior modificação, como se observa, foi a classe C, pois houve como que uma sub-divisão das classes B e C deslocando-se para a Classe D Pobre Inferior, tôdas as famílias que vivem hoje com menos de Cr\$5.000,00 mensais, ou a base exclusiva de salário mínimo.

Atendendo-se a essa ponderação, podemos classificar a população do Rio de Janeiro como segue: classe A – renda superior a 400 mil por ano (2,5%); classe B – entre 120 e 400 mil por ano (26,6%), classe C entre 60 e 120 mil por ano (40%) e classe D – até 60 mil por ano (30,7%).

[...] Existem atualmente (até julho de 1957) 588.009 unidades familiares [...] Cada índice de 1% na nossa pesquisa de consumidores representa exatamente 5.880 unidades familiares.

São Paulo, set./out. 1957
pesquisa 10

- foram realizadas 1.000 entrevistas domiciliares/donas-de-casa, selecionadas em todas as categorias socioeconômicas e

(SPC012)

geográficas da cidade.

Divisões socioeconômicas: classe A – renda superior a 400 mil por ano (3,7%); classe B1 média superior – entre 200 e 400 mil por ano (7,6%), classe B2 média intermediária – entre 120 mil e 200 mil por ano (11,7%), B3 média inferior – entre 60 e 120 mil por ano (28,3%), classe C pobre – até 60 mil por ano (48,7%).

Para efeito de sistematização dos resultados agrupou:

classe rica (rica e média superior – 11,3%), classe média (média intermediária e inferior 40%) e classe pobre (48,7%).

Existem em São Paulo (janeiro de 1957) 613.093 unidades familiares. [...] *Cada total de 1% na nossa pesquisa de consumidores representa exatamente 6.131 familiares.*

[...] *Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para vêr sí o calculo está certo. As médias das classes A (rica), B (média) e C (pobre) são pesadas na proporção 1-4-5 para corresponderem melhor ao “universo” pesquisado.*

[...] *os índices deste relatório representam volume de unidades familiares consumidoras. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro do mesmo volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.*

Também pode haver aumento ou diminuição no volume de vendas sem que isso afete imediatamente o volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.

Rio de Janeiro, pesquisa 6 (SPC013) de set./out. 1958

- foram realizadas 900 entrevistas domiciliares, selecionadas em todas as categorias socioeconômicas e geográficas da cidade.

Em face de minuciosa pesquisa de padrão de vida levada a efeito recentemente pelo IBOPE nesta cidade e, levando em conta ainda os dados fornecidos pelo IBGE, DEPT e Divisão de Imposto sobre a Renda, chegamos à conclusão que já se fazia necessária uma revisão na classificação socio-econômica, até aqui adotada.

O aumento do custo de vida com o conseqüente aumento de salários, transformou o panorama da população carioca, no que respeita aos níveis econômicos dos seus moradores.

[...] *A maior modificação, como se observa, foi a classe C, pois houve como que uma sub-divisão das classes B e C deslocando-se para a Classe D Pobre Inferior, tôdas as famílias que vivem hoje com menos de Cr\$5.000,00 mensais, ou a base exclusiva de salário mínimo.*

Atendendo-se a essa ponderação, podemos classificar a população do Rio de Janeiro como segue: classe A – renda superior a 400 mil por ano (2,5%); classe B – entre 120 e 400 mil por ano (26,6%), classe C entre 60 e 120 mil por ano (40,2%) e classe D – até 60 mil por ano (30,7%).

[...] *Existem atualmente (até janeiro de 1958) 596.997 unidades familiares [...] Cada índice de 1% na nossa pesquisa de consumidores representa exatamente 5.970 unidades familiares.*

São Paulo, pesquisa 10 (SPC014) de set./out. 1958

- foram realizadas 1.000 entrevistas com donas-de-casa, selecionadas em todas as categorias socioeconômicas e geográficas da cidade.

Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para vêr sí o calculo está certo. As médias das classes A (rica), B (média) e C (pobre) são pesadas na proporção 1-4-5 para corresponderem melhor ao “universo” pesquisado.

[...] *os índices deste relatório representam volume de unidades familiares consumidoras. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro do mesmo volume de unidades familiares*

			<p><i>consumidoras e vice-versa.</i> <i>Também pode haver aumento ou diminuição no volume de vendas sem que isso afete imediatamente o volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.</i></p>
Rio Janeiro,	de set./out. 1959	pesquisa 10 (SPC015)	- sem informações que antecedem as pesquisas
São Paulo,	set./out. 1959	pesquisa 10 (SPC016)	<p>- foram realizadas 1.000 entrevistas com donas-de-casa, selecionadas em todas as categorias socioeconômicas e geográficas da cidade. <i>Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para vêr si o calculo está certo. As médias das classes A (rica), B (média) e C (pobre) são pesadas na proporção 1-4-5 para corresponderem melhor ao "universo" pesquisado.</i> <i>[...] os índices deste relatório representam volume de unidades familiares consumidoras. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro do mesmo volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.</i> <i>Também pode haver aumento ou diminuição no volume de vendas sem que isso afete imediatamente o volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.</i></p>
Rio Janeiro,	de set./out. 1960	pesquisa 10 (SPC017)	<p>- os índices de pesquisa foram calculados na base de 1.120 entrevistas domiciliares, amostra ideal. - o IBOPE reformula a classificação socioeconômica da população: classe A – renda mensal superior a 80 mil cruzeiros (2%); classe B – renda mensal entre 22.500 a 80 mil cruzeiros (31%), classe C – renda mensal entre 10.500 a 22.500 mil cruzeiros (36%) e classe D – renda mensal inferior a 10.500 mil cruzeiros (31%). - <i>Existem atualmente 644.450 unidades familiares no Rio de Janeiro. [...] Cada 1% desta pesquisa representa exatamente 6.444 unidades familiares.</i></p>
São Paulo,	set./out. 1960	pesquisa 11 (SPC018)	<p>- os índices de pesquisa foram calculados na base de 1.090 entrevistas domiciliares, amostra ideal. - o IBOPE reformula a classificação socioeconômica da população: classe A – renda mensal superior a 60 mil cruzeiros (1%); classe B – renda mensal entre 15 e 60 mil cruzeiros (44%), classe C – renda mensal entre 10 e 15 mil cruzeiros (27%) e classe D – renda mensal inferior a 10 mil cruzeiros (28%). - <i>Existem atualmente 716.236 famílias nesta capital, cada 1% desta pesquisa representa, portanto, exatamente 7.162 unidades familiares.</i></p>

Fonte: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, 1952-1960 [Notação: IBOPE SPC001-018].

Produtos de Toucador

Localidade	Realização/Edição	Comentários
Rio de Janeiro, pesquisa 11 (SPC001)	out./nov. 1952	<p>- foram realizadas 1.000 entrevistas com donas-de-casa, selecionadas por categorias socioeconômicas.</p> <p><i>Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para ver se o calculo está certo. A média geral calculada por nós é "média ponderada", que não deve conferir necessariamente com a média aritmética. As médias das classes RICA (A), MÉDIA (B) POBRE (C) são pesadas na proporção 1-8-10 para corresponderem melhor ao "universo".</i></p> <p><i>[...] os índices deste relatório representam volume de consumidores. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro do mesmo volume de consumidores e vice-versa.</i></p> <p><i>Também pode haver aumento ou diminuição no volume de vendas sem que isso afete imediatamente o volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.</i></p> <p><i>[...] Este relatório deve ser considerado "Correspondência Comercial" CONFIDENCIAL para os efeitos do Art. 153 do Código Penal Brasileiro. Nenhuma das informações aqui contidas, poderá ser comunicada a terceiros, citadas ou comentadas, sem expressa autorização do "IBOPE", sob pena de procedimento judicial.</i></p>
São Paulo, pesquisa 11 (SPC002)	out./nov. 1952	<p>- foram realizadas 900 entrevistas com donas-de-casa selecionadas por categorias socioeconômicas.</p> <p><i>Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para ver se o calculo está certo. A média geral calculada por nós é "média ponderada", que não deve conferir necessariamente com a média aritmética. As médias das classes RICA (A), MÉDIA (B) POBRE (C) são pesadas na proporção 1-8-8 para corresponderem melhor ao "universo".</i></p> <p><i>[...] os índices deste relatório representam volume de consumidores. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro do mesmo volume de consumidores e vice-versa.</i></p> <p><i>Também pode haver aumento ou diminuição no volume de vendas sem que isso afete imediatamente o volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.</i></p> <p><i>[...] Este relatório deve ser considerado "Correspondência Comercial CONFIDENCIAL" para os efeitos do Art. 153 do Código Penal Brasileiro. Nenhuma das informações aqui contidas, poderá ser comunicada a terceiros, citadas ou comentadas, sem expressa autorização do "IBOPE", sob pena de procedimento judicial.</i></p>
São Paulo, pesquisa 11 (SPC003)	out./nov. 1953	<p>- foram realizadas 1.000 entrevistas com donas-de-casa, selecionadas por categorias socioeconômicas.</p> <p><i>Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para ver se o calculo está certo. A média geral calculada por nós é "média ponderada", que não deve conferir necessariamente com a média aritmética. As médias das classes RICA (A), MÉDIA (B) POBRE (C) são pesadas na proporção 1-8-10 para corresponderem melhor ao "universo".</i></p> <p><i>[...] os índices deste relatório representam volume de consumidores. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro do mesmo volume de consumidores e vice-versa.</i></p> <p><i>Também pode haver aumento ou diminuição no volume de vendas sem que isso afete imediatamente o volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.</i></p> <p><i>[...] Este relatório deve ser considerado "Correspondência</i></p>

Rio de Janeiro, out./nov. 1953
pesquisa 4
(SPC004)

Comercial CONFIDENCIAL” para os efeitos do Art. 153 do Código Penal Brasileiro. Nenhuma das informações aqui contidas, poderá ser comunicada a terceiros, citadas ou comentadas, sem expressa autorização do “IBOPE”, sob pena de procedimento judicial.

- foram realizadas 1.000 entrevistas com donas-de-casa, selecionadas em todas as categorias socioeconômicas.

Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para ver se o calculo está certo. A média geral calculada por nós é “média ponderada”, que não deve conferir necessariamente com a média aritmética. As médias das classes RICA (A), MÉDIA (B) POBRE (C) são pesadas na proporção 1-8-10 para corresponderem melhor ao “universo”.

[...] os índices deste relatório representam volume de consumidores. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro do mesmo volume de consumidores e vice-versa.

Também pode haver aumento ou diminuição no volume de vendas sem que isso afete imediatamente o volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.

[...] Este relatório deve ser considerado “Correspondência Comercial Confidencial” para os efeitos do Art. 153 do Código Penal Brasileiro. Nenhuma das informações aqui contidas, poderá ser comunicada a terceiros, citadas ou comentadas, sem expressa autorização do “IBOPE”, sob pena de procedimento judicial.

- foram realizadas 900 entrevistas com donas-de-casa, selecionadas em todas as categorias socioeconômicas.

Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para ver se o calculo está certo. A média geral calculada por nós é “média ponderada”, que não deve conferir necessariamente com a média aritmética. As médias das classes RICA (A), MÉDIA (B) POBRE (C) são pesadas na proporção 1-7-15 para corresponderem melhor ao “universo”.

[...] os índices deste relatório representam volume de consumidores. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro do mesmo volume de consumidores e vice-versa.

Também pode haver aumento ou diminuição no volume de vendas sem que isso afete imediatamente o volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.

[...] Este relatório deve ser considerado “Correspondência Comercial CONFIDENCIAL” para os efeitos do Art. 153 do Código Penal Brasileiro. Nenhuma das informações aqui contidas, poderá ser comunicada a terceiros, citadas ou comentadas, sem expressa autorização do “IBOPE”, sob pena de procedimento judicial.

- foram realizadas 900 entrevistas com donas-de-casa, selecionadas em todas as categorias socioeconômicas e geográficas da cidade.

Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para ver se o calculo está certo. A média geral calculada por nós é “média ponderada”, que não deve conferir necessariamente com a média aritmética. As médias das classes RICA (A), MÉDIA (B) POBRE (C) são pesadas na proporção 1-7-16 para corresponderem melhor ao “universo”.

[...] os índices deste relatório representam volume de consumidores. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro do mesmo volume de consumidores e vice-versa.

[...] Este relatório deve ser considerado “Correspondência Comercial CONFIDENCIAL” para os efeitos do Art. 153 do Código

São Paulo, out./nov. 1954
pesquisa 11
(SPC006)

Rio de Janeiro, out./nov. 1955
pesquisa 10
(SPC007)

Penal Brasileiro. Nenhuma das informações aqui contidas, poderá ser comunicada a terceiros, citadas ou comentadas, sem expressa autorização do "IBOPE", sob pena de procedimento judicial.

- foram realizadas 900 entrevistas com donas-de-casa, selecionadas em todas as categorias socioeconômicas e geográficas da cidade.

Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para ver se o calculo está certo. A média geral calculada por nós é "média ponderada", que não deve conferir necessariamente com a média aritmética. As médias das classes RICA (A), MÉDIA (B) e POBRE (C) são pesadas na proporção 1-4-6 para corresponderem melhor ao "universo".

[...] os índices deste relatório representam volume de consumidores. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro do mesmo volume de consumidores e vice-versa.

Também pode haver aumento ou diminuição no volume de vendas sem que isso afete imediatamente o volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.

[...] Este relatório deve ser considerado "Correspondência Comercial CONFIDENCIAL" para os efeitos do Art. 153 do Código Penal Brasileiro. Nenhuma das informações aqui contidas, poderá ser comunicada a terceiros, citadas ou comentadas, sem expressa autorização do "IBOPE", sob pena de procedimento judicial.

- foram realizadas 900 entrevistas com donas-de-casa, selecionadas em todas as categorias socioeconômicas e geográficas da cidade.

Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para vêr si o calculo está certo. As médias das classes RICA (A), MÉDIA (B) e POBRE (C) são pesadas na proporção 1-4-5 para corresponderem melhor ao "universo".

[...] os índices dêste relatório representam volume de consumidores. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro do mesmo volume de consumidores e vice-versa.

Também pode haver aumento ou diminuição no volume de vendas sem que isso afete imediatamente o volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.

[...] Este relatório deve ser considerado "Correspondência Comercial CONFIDENCIAL" para os efeitos do Art. 153 do Código Penal Brasileiro. Nenhuma das informações aqui contidas, poderá ser comunicada a terceiros, citadas ou comentadas, sem expressa autorização do "IBOPE", sob pena de procedimento judicial.

- foram realizadas 900 entrevistas com donas-de-casa, selecionadas em todas as categorias socioeconômicas e geográficas da cidade.

Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para ver si o calculo está certo. A média geral calculada por nós é "media ponderada", que não deve conferir necessariamente com a média aritmética. As médias das classes RICA (A), MÉDIA (B) e POBRE (C) são pesadas na proporção 1-4-6 para corresponderem melhor ao "universo" pesquisado.

[...] os índices deste relatório representam volume de consumidores. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro do mesmo volume de consumidores e vice-versa.

Também pode haver aumento ou diminuição no volume de vendas sem que isso afete imediatamente o volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.

Rio de Janeiro, out./nov. 1956
pesquisa 11
(SPC009)

São Paulo, jul./ago. 1956
pesquisa 8
(SPC010)

Este relatório deve ser considerado "Correspondência Comercial CONFIDENCIAL" para os efeitos do Art. 153 do Código Penal Brasileiro. Nenhuma das informações aqui contidas, poderá ser comunicada a terceiros, citadas ou comentadas, sem expressa autorização do "IBOPE", sob pena de procedimento judicial.

- foram realizadas 900 entrevistas domiciliares/com donas-de-casa, selecionadas em todas as categorias socioeconômicas e geográficas da cidade.

Divisões socioeconômicas: classe A – renda superior a 400 mil por ano (3,7%); classe B1 média superior – entre 200 e 400 mil por ano (7,6%), classe B2 média intermediária – entre 120 mil e 200 mil por ano (11,7%), B3 média inferior – entre 60 e 120 mil por ano (28,3%), classe C pobre – até 60 mil por ano (48,7%).

Para efeito de sistematização dos resultados agrupou: classe rica (rica e média superior – 11,3%), classe média (média intermediária e inferior 40%) e classe pobre (48,7%).

Existe em São Paulo um total aproximado de 583.192 unidades familiares. [...] Cada total de 1% na nossa pesquisa de consumidores representa exatamente 5.831 familiares.

[...] Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para vêr sí o calculo está certo. As médias das classes RICA (A), MÉDIA (B) e POBRE (C), são pesadas na proporção 1-4-5 para corresponderem melhor ao "universo".

[...] os índices deste relatório representam volume de unidades familiares consumidoras. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro do mesmo volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.

Também pode haver aumento ou diminuição no volume de vendas sem que isso afete imediatamente o volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.

Este relatório deve ser considerado "Correspondência Comercial CONFIDENCIAL" para os efeitos do Art. 153 do Código Penal Brasileiro. Nenhuma das informações aqui contidas, poderá ser comunicada a terceiros, citadas ou comentadas, sem expressa autorização do "IBOPE", sob pena de procedimento judicial.

Rio de Janeiro, out./nov. 1957
pesquisa 12
(SPC011)

- foram realizadas 900 entrevistas domiciliares, selecionadas em - todas as categorias socioeconômicas e geográficas da cidade.

Em face de minuciosa pesquisa de padrão de vida levada a efeito recentemente pelo IBOPE nesta cidade e, levando em conta ainda os dados fornecidos pelo IBGE, DEPT E Divisão de Imposto sobre a Renda, chegamos à conclusão que já se fazia necessária uma revisão na classificação socio-economica, até aqui adotada.

O aumento do custo de vida com o conseqüente aumento de salários, transformou o panorama da população carioca, no que respeita aos níveis econômicos dos seus moradores.

[...] A maior modificação, como se observa, foi a classe C, pois houve como que uma sub-divisão das classes B e C deslocando-se para a Classe D Pobre Inferior, tôdas as famílias que vivem hoje com menos de Cr\$5.000,00 mensais, ou a base exclusiva de salário mínimo.

Atendendo-se a essa ponderação, podemos classificar a população do Rio de Janeiro como segue: classe A – renda superior a 400 mil por ano (2,5%); classe B – entre 120 e 400 mil por ano (26,6%), classe C entre 60 e 120 mil por ano (40,2%) e classe D – até 60 mil por ano (30,7%).

[...] Existem atualmente (até julho de 1957) 588.009 unidades

São Paulo, out./nov. 1957
pesquisa 11
(SPC012)

familiares [...] Cada índice de 1% na nossa pesquisa de consumidores representa exatamente 5.880 unidades familiares.

- foram realizadas 1.000 entrevistas domiciliares/donas-de-casa, selecionadas em todas as categorias socioeconômicas e geográficas da cidade.

Divisões socioeconômicas: classe A – renda superior a 400 mil por ano (3,7%); classe B1 média superior – entre 200 e 400 mil por ano (7,6%), classe B2 média intermediária – entre 120 mil e 200 mil por ano (11,7%), B3 média inferior – entre 60 e 120 mil por ano (28,3%), classe C pobre – até 60 mil por ano (48,7%).

Para efeito de sistematização dos resultados agrupou:

classe rica (rica e média superior – 11,3%), classe média (média intermediária e inferior 40%) e classe pobre (48,7%).

Existem em São Paulo (janeiro de 1957) 613.093 unidades familiares. [...] Cada total de 1% na nossa pesquisa de consumidores representa exatamente 6.131 familiares.

[...] Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para vêr sí o calculo está certo. As médias das classes A (rica), B (média) e C (pobre) são pesadas na proporção 1-4-5 para corresponderem melhor ao “universo” pesquisado.

[...] os índices deste relatório representam volume de unidades familiares consumidoras. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro do mesmo volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.

Também pode haver aumento ou diminuição no volume de vendas sem que isso afete imediatamente o volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.

Rio de Janeiro, out./nov. 1958
pesquisa 12
(SPC013)

- foram realizadas 900 entrevistas domiciliares, selecionadas em todas as categorias socioeconômicas e geográficas da cidade.

Em face de minuciosa pesquisa de padrão de vida levada a efeito recentemente pelo IBOPE nesta cidade e, levando em conta ainda os dados fornecidos pelo IBGE, DEPT e Divisão de Imposto sobre a Renda, chegamos à conclusão que já se fazia necessária uma revisão na classificação socio-economica, até aqui adotada.

O aumento do custo de vida com o conseqüente aumento de salários, transformou o panorama da população carioca, no que respeita aos níveis econômicos dos seus moradores.

[...] A maior modificação, como se observa, foi a classe C, pois houve como que uma sub-divisão das classes B e C deslocando-se para a Classe D Pobre Inferior, tôdas as famílias que vivem hoje com menos de Cr\$5.000,00 mensais, ou a base exclusiva de salário mínimo.

Atendendo-se a essa ponderação, podemos classificar a população do Rio de Janeiro como segue: classe A – renda superior a 400 mil por ano (2,5%); classe B – entre 120 e 400 mil por ano (26,6%), classe C entre 60 e 120 mil por ano (40,2%) e classe D – até 60 mil por ano (30,7%).

[...] Existem atualmente (até julho de 1957) 596.998 unidades familiares [...] Cada índice de 1% na nossa pesquisa de consumidores representa exatamente 5.970 unidades familiares.

- foram realizadas 1.000 entrevistas com donas-de-casa, selecionadas em todas as categorias socioeconômicas e geográficas da cidade.

Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para vêr sí o calculo está certo. As médias das classes A (rica), B (média) e C (pobre) são pesadas na proporção 1-4-5

São Paulo, out./nov. 1958
pesquisa 11
(SPC014)

			<p><i>para corresponderem melhor ao “universo” pesquisado. [...] os índices deste relatório representam volume de unidades familiares consumidoras. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro do mesmo volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa. Também pode haver aumento ou diminuição no volume de vendas sem que isso afete imediatamente o volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.</i></p>
Rio Janeiro,	de out./nov. 1959	pesquisa 10 (SPC015)	<p>- foram realizadas 900 entrevistas domiciliares, selecionadas em todas as categorias socioeconômicas. - distribuição socioeconômica da população: classe A – renda mensal superior a 60 mil cruzeiros (2%); classe B – renda mensal entre 17 e 60 mil cruzeiros (31%), classe C – renda mensal entre 8 e 17 mil cruzeiros (36%) e classe D – renda mensal inferior a 8 mil cruzeiros (31%). - existem 624.796 unidades familiares nesta capital, cada 1% desta pesquisa representa exatamente 6.248 unidades familiares.</p>
São Paulo,	out./nov. 1959	pesquisa 11 (SPC016)	<p>- foram realizadas 1.000 entrevistas com donas-de-casa, selecionadas em todas as categorias socioeconômicas e geográficas da cidade. <i>Não tente tirar a média aritmética das três classes sócio-econômicas para vêr sí o calculo está certo. As médias das classes A (rica), B (média) e C (pobre) são pesadas na proporção 1-4-5 para corresponderem melhor ao “universo” pesquisado. [...] os índices deste relatório representam volume de unidades familiares consumidoras. Pode-se admitir maior volume de consumo dentro do mesmo volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa. Também pode haver aumento ou diminuição no volume de vendas sem que isso afete imediatamente o volume de unidades familiares consumidoras e vice-versa.</i></p>
Rio Janeiro,	de out./nov. 1960	pesquisa 11 (SPC017)	<p>- os índices de pesquisa foram calculados na base de 1.120 entrevistas domiciliares, amostra ideal. - o IBOPE reformula a classificação socioeconômica da população: classe A – renda mensal superior a 80 mil cruzeiros (2%); classe B – renda mensal entre 22.500 a 80 mil cruzeiros (31%), classe C – renda mensal entre 10.500 a 22.500 mil cruzeiros (36%) e classe D – renda mensal inferior a 10.500 mil cruzeiros (31%). - <i>Existem atualmente 644.450 unidades familiares no Rio de Janeiro. [...] Cada 1% desta pesquisa representa exatamente 6.444 unidades familiares.</i></p>
São Paulo,	out./nov. 1960	pesquisa 13 (SPC018)	<p>- os índices de pesquisa foram calculados na base de 1.090 entrevistas domiciliares, amostra ideal. - o IBOPE reformula a classificação socioeconômica da população: classe A – renda mensal superior a 60 mil cruzeiros (1%); classe B – renda mensal entre 15 e 60 mil cruzeiros (44%), classe C – renda mensal entre 10 e 15 mil cruzeiros (27%) e classe D – renda mensal inferior a 10 mil cruzeiros (28%). - <i>Existem atualmente 716.236 unidades familiares nesta capital, cada 1% desta pesquisa representa, portanto, exatamente 7.162 unidades familiares.</i></p>

Fonte: IBOPE. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores, 1952-1960* [Notação: IBOPE SPC001-018].