# Configurações Cotidianas, Encenação Urbana e Publicidade: as Estampas Eucalol em Perspectiva Sócio-histórica e Cultural[1]

Wagner Antonio Rizzo[2]
Universidade de Brasília, Brasília, DF
Maria Thereza Negrão de Mello[3]
Universidade de Brasília, Brasília, DF

**RESUMO**
Práticas e representações que afloram da encenação cotidiana do Rio de Janeiro entre o ocaso do Império/Primórdios da República e finais dos anos 50, do século XX, convidam à reflexão que toma como objeto as Estampas Eucalol, mote para a pesquisa voltada para a História da Publicidade no Brasil, as articulações entre as Ciências da Comunicação e a História Cultural e, não menos importantes, os profícuos resultados de um *corpus* documental que articula fontes escritas, orais, sonoras e iconográficas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura Urbana; Comunicação; Memória; Publicidade; Estampas Eucalol.

## Estampas Eucalol: Finas Estampas

A cenografia é o Brasil urbano e, de modo mais pontual a cidade do Rio de Janeiro, aqui enfocada, em momentos de reconfigurações fisionômicas que, informadas por uma incipiente Indústria Cultural, pelo menos a partir dos anos 20 do século passado, conferiram à Publicidade um lugar de destaque, ancorado em suportes midiáticos, como o rádio, as revistas, o cinema e o mercado fonográfico. E é em um dos pontos de inflexão deste processo, sublinhadamente marcado por inovações tecnológicas e matrizes da modernidade, que aflora o objeto desta comunicação as Estampas Eucalol, artefato cultural então disponível aos consumidores de produtos da Empresa Myrta sabonete e creme dental. O que aqui se problematiza é, justamente, esse percurso das Estampas Eucalol e sua permanência, não obstante o declínio e fechamento da Empresa. Antes pensadas como excelente estratégia de mercado, cujas condições a pesquisa buscou sondar, as Estampas Eucalol, deslizaram do produto, de

[1] Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.
[2] Doutor em História Cultural, UnB/FAC/DAP, email: wagner.rizzo@gmail.com
[3] Doutora em Ciências da Comunicação, UnB/IH, email: therezanegrao@gmail.com

modo a assegurar, com vida própria, seu lugar na memória de muitos, posto que acionadoras de Imaginários, fonte de inspiração poética, catálogo, referência de qualidade gráfica, motivadoras de colecionismo, enfim, de variadas maneiras inscrevendo-se na fisionomia da cena brasileira em temporalidades múltiplas e propondo perguntas.

Na verdade, o que aqui se propõe é fazer desta oportunidade um espaço de mostração e reflexão conjunta em torno de um objeto recortado de tese doutoral[4] construída na interface entre áreas solidárias propiciadoras de diálogos profícuos entre a História Cultural, as Ciências da Comunicação e, nelas, o exuberante universo da Publicidade no Brasil. Não nos moveu, porém, um questionável e, de resto, quase impossível propósito de construir um "resumo" da tese. Antes, algumas das partes que a compõe receberam desta feita, nova organização objetivando redesenhar, a partir da mesma base empírica, a trajetória das Estampas Eucalol.

Se o objeto enfoca as Estampas Eucalol, produto da Empresa Myrta, veiculado ainda na década de 20, do século XX, e tem como balizamento temporal o fechamento da empresa em fins dos anos 60, do mesmo século; trata-se de conjunturas históricas nas quais a cidade do Rio de Janeiro bem pode ser representada como "metonímia do Brasil", conforme sugere a antropóloga Bianca Freire Medeiros[5], em pesquisa que enfoca recorte temporal análogo.

Na verdade, muito embora o foco da pesquisa se situe no ponto de inflexão que marca a fundação da Empresa Myrta no mercado brasileiro, na investigação como um todo houve necessidade de flexibilizações ensejadoras do entrecruzamento de temporalidades. Melhor explicando, a cenarização mais abrangente permitiu um sobrevôo sobre o espaço compreendido entre a primeira metade do século XIX ao Tempo Presente. Foi possível assim encontrar elementos para a cenarização da cidade do Rio de Janeiro desde a "Chegada do Rei", ponto de inflexão que avança até ocaso do Império. Tal sobrevôo, que para esta comunicação não será retomado, constituiu uma espécie de anteporta para os momentos selecionados para este enfoque e as vertentes que deles desdobram para as reativações no Tempo Presente, esculpidas na memória

[4] RIZZO, Wagner A. **Fina(s) estampa(s): o suporte representacional das Estampas Eucalol na encenação cotidiana brasileira e na memória publicitária nacional: 1ª metade do século XIX – tempo presente**. (Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em História, Universidade de Brasília, 2009).
[5] MEDEIROS, Bianca Freire. "You don't have to know the language": Hollywood inventa o Rio de Janeiro in **Cadernos de Antropologia e Imagem**/Universidade do Rio de Janeiro, Núcleo de Antropologia e Imagem – Nº.1 - (1995) Rio de Janeiro: UERJ, NAI, 1995.

dos narradores. São ambiências e reconfigurações quanto aos modos de ver o mundo abrigados nos eixos "a vida como ela foi" e "a vida como ela era".

Trata-se de narrativa organizada a partir de modalizações do cotidiano, cujas múltiplas esferas dialogam, com o universo da Publicidade, característica que sugeriu a ênfase conferida às fontes imagéticas em um período que compreende a efervescente *Belle Époque*, alcança os anos 30 e encontra nos finais dos anos 50 outro ponto de inflexão que aí não se esgota, pois no Tempo Presente, pelas graças da memória dos narradores, "a vida como ela era" será redesenhada. Subjaz a este entendimento do papel da memória a clareza quanto a importância das representações, noção enfatizada em tantas áreas do saber como, por exemplo, a História Cultural que aí encontra sua pedra angular.

Bem por isso, para Chartier, a História Cultural, se inscreve como uma história que "deve ser entendida como o estudo dos processos com os quais se constrói um sentido". É o mesmo historiador quem sublinha a importância de noções como "prática" e "apropriação" que, ao final das contas, norteiam um trabalho preocupado com representações[6].

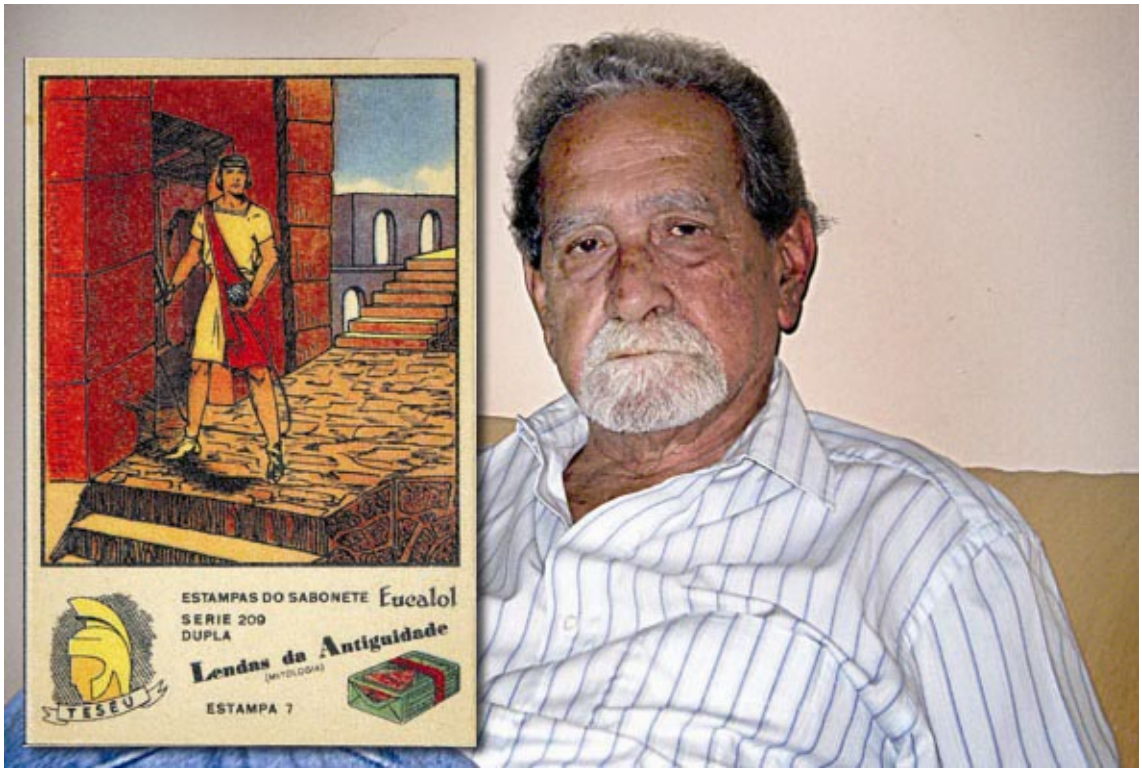
Não menos importante, levando-se em conta as características das Estampas Eucalol e, pelo menos ao início de sua veiculação, o público alvo a que se destinam, foi pensar na esteira da interdisciplinaridade, sobre o funcionamento da memória e também sobre as articulações entre as representações e o imaginário: "tudo se passa pela representação: é a placa giratória entre o passado e presente, entre vigília e sonho. Assim, embora percepção do real se oponha às visões imaginárias, a representação é o ato constitutivo idêntico e radical do real e do imaginário".[7]

Impossível não estabelecer aqui as conexões entre elementos buscados em uma estante teórica e a maneira pela qual eles se incumbem de desvelar sentidos presentes nos discursos em circulação nos mais variados suportes, desde as múltiplas expressões da arte aos relatos quase coloquiais de narradores transitando entre o "concebido" e o "vivido", eixos tão bem trabalhados por Penin[8] no profícuo diálogo com Lefebvre.

Enfim, ultrapassando barreiras geracionais e temporalidades, as Estampas Eucalol[9] parecem ter deslizado do produto, de modo a lograr vida própria, garantindo assim, seu lugar na memória de muitos, reativando imaginários, abrindo espaço na inspiração do poeta cujo "discurso musicado" tem seu brilho renovado a cada vez que

[6] CHARTIER, Roger. **A História Cultural: entre práticas e representações**. Lisboa: DIFEL, 1990, p.18.
[7] MORIN, Edgar. **O Método III – O conhecimento do conhecimento/1**. Lisboa: Publicações Europa-América, 1970, p. 105-106.
[8] PENIN, Sonia. **Cotidiano e escola: a obra em construção**. 2ed. São Paulo: Cortez Editora, 1995, p.19
[9] Com os recursos da interenet, encontra-se no site: www.mercadolivre.com.br. uma quantidade expressiva de Estampas Eucalol para comercialização.

preenchemos a imaginação com pedacinhos coloridos de papel, mais que figurinhas, mais que estampas, Finas Estampas.




**Estampas Eucalol**[10]

Montado no meu cavalo
Libertava Prometeu
Toureava o Minotauro
Era amigo de Teseu
Viajava o mundo inteiro
Nas estampas eucalol
A sombra de um abacateiro
Ícaro fugia do sol.
Subia o monte Olimpo
Ribanceira lá do quintal
Mergulhava até netuno
No oceano abissal
São Jorge ia prá lua
Lutar contra o dragão

[10] Letra e música de Hélio Contreiras.

São Jorge quase morria
Mas eu lhe dava a mão
E voltava trazendo a moça
Com quem ia me casar
Era minha professora
Que roubei do Rei Lear.

**Da "vida como ela foi" à "vida como ela era": da efervescente *Belle Époque* à fisionomia do período 30-50**

Um dos pressupostos da pesquisa, na qual se fundamenta esta comunicação, reside no entendimento de inspiração benjaminiana, insistentemente retomado por Bolle que consiste em realizar que, de fato, "escrever uma história significa atribuir aos anos a sua fisionomia".[11]

No presente estudo, as representações da metrópole moderna se delineiam na cidade do Rio de Janeiro. Será importante revisitar a cidade do Rio de Janeiro na "vida como ela foi" em um momento em que, como se dizia à época, o Rio de Janeiro "civiliza-se". A cidade experimenta tempos de profundas alterações em sua antiga estrutura urbana e, no limite, a "Regeneração" palavra que por si só, como observa Sevcenko, "era esclarecedora do espírito que presidiu esse movimento de destruição da velha cidade [...] para o cronista Gil, era essa remodelação urbana e não o Grito do Ipiranga que marcava a nova e definitiva redenção da situação colonial".[12]

Nesta saga de demolições, botam-se abaixo os enormes casarões do centro da cidade, posto que haviam se transformado em moradias ocupadas por uma multidão de pobres. Mas, de toda sorte os ares da República sublinhavam o cosmopolitismo do Rio de Janeiro. Se a literatura constitui um suporte fundamental para o pesquisador interessado no período, igualmente, ou tanto mais, se pode dizer quanto à Imprensa. É o que se apreende da narrativa de Sevcenko em seu diálogo com jornais e revistas da época.

> Por todo esse tempo e principalmente desde o início da "Regeneração", a cidade do Rio de Janeiro recende a um forte aroma panglossiano, as crônicas da grande imprensa transbordam a

[11] BOLLE, Willi. **Fisiognomia da metrópole moderna: representação da História em Walter Benjamin**. São Paulo: Editora a Universidade de São Paulo, 1994, p.40.
[12] SEVCENKO, Nicolau. **Literatura como missão, tensões sociais e criação cultural na Primeira República**. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.. p.31

> embriaguez da felicidade, com loas "à satisfação geral, ao abarrotamento de satisfação que enche a cidade". Ninguém oculta o seu otimismo, ninguém teme parecer frívolo: "*Francamente, eu acho que a gente deve levar a vida a rir e a divertir-se*". Um cronista da Fon-Fon resumia com aguda perspicácia todo esse espírito num rápido comentário à nomenclatura dos estabelecimentos comerciais da recém-inaugurada avenida Central[13].

E vale a pena a leitura do cronista da Fon-Fon:

> Café Chic é genial! Junto ao Chic temos Rose - Maison Rose. Rose é o otimismo, é satisfação de viver...Chic e Rose – é a expressão do anseio da nova modernidade carioca... Num desvão d'O País deparamos – Trust – tabuleta soberbamente expressiva. Recorda os milhões de Carnegie, de Vanderbilt: é uma tabuleta super-homem, fascina, atrai, empolga...[14]

Todo este otimismo em que pesem as agitações políticas dos primórdios da República, as crises financeiras tão bem estudadas pelos historiadores da História Econômica às voltas com as vicissitudes do "Encilhamento"[15], já para não falarmos na desestabilização que se anuncia ao final dos 20, ressonâncias da Grande Depressão. Mas, o importante era ser *chic* e viver sob o signo de um estilo de vida no qual uma certa idéia de alegria e felicidade, na prática, se consubstanciava nas modalizações do cotidiano que agregam um jeito de vestir (moda), um modo de emprego do tempo onde ao lazer parecia ser conferido um maior espaço, uma preocupação com aparência, aspectos que encontravam na Imprensa e, sobretudo, na Publicidade, aliados leais.

E é nesta cidade plena de contradições e ambiguidades que, como que indiferentes ao dia que virá, os atores sociais que a animam parecem viver sob o signo de um *Carpe Diem*, celebrando a modernidade. As novidades tecnológicas chegavam, nem sempre desde logo aceitas e, sequer, disponíveis para a sociedade como um todo. Mas chegavam, acabavam se incorporando ao cotidiano e se incumbindo de alterar hábitos, costumes e engendrando novas formas de sociabilidade, redesenhando uma fisionomia. Uma fisionomia que, aos poucos se adorna com uma parafernália de itens de consumo, montras da modernidade que irrompia.

---

[13] Idem. p.31
[14] Idem. p.31
[15] A palavra associa-se ao universo dos jóqueis, jogadores e apostadores. Na História econômico-financeira brasileira Encilhamento, em seu sentido figurado, remete a um movimento extraordinário bolsista ocorrido nos primeiros anos da República. Conf. Bárbara Levy. "O Encilhamento". In: Paulo Neunhaus (org.) **Economia Brasileira: uma visão histórica**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974, p.192) )

João do Rio, espécie de *flâneur* dos trópicos, registrou encantado, enternecido e, em algum momento, perplexo, a irrupção da modernidade, com o aparato dos itens tecnológicos.

Paisagem do Rio de Janeiro no alvorecer do século XX, que não se pode reter em um discurso, Enfim, conforme assinala Ribeiro[16],

> a cidade era na verdade, muitas cidades". Nela, em seus espaços, cujos múltiplos ângulos, uma considerável produção literária permite capturar, esquadrinhando lugares, tecendo enredos nos quais, gestos e ações dos personagens iluminam e são iluminados pela cenografia, *locus* enunciativo de uma encenação cotidiana e que não se pode confinar à idéia de contexto, pelo menos nas sua acepção mais usual.

Cenografia implica, para além de entendê-la como moldura, a necessidade de levar em conta, tempo, espaço, condições do dizer do discurso e lugar de fala do sujeito que o veicula. Instável, plural, movente, posto que processo, mas que ainda assim instrumenta o propósito de delinear traços fisionômicos da "vida como ela foi", nos tempos da *Belle Époque*.

Tempos de polca e maxixe, de *jazz* e *ragtime*, de *corta-jaca* irreverente, de nomes de blocos e discursos musicados cheios de malícia, tempos de humor adotado como equipamento retórico nos traços das charges e caricaturas e nos textos escritos de crônicas impagáveis.

Entrementes, os eflúvios da Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e o advento do cinema norte-americano nos anos 20, são vetores desterritorializados que reverberam no cenário brasileiro, reconfigurando tendências, estilos e concepções.

[16] RIBEIRO, Luis Filipe. **Mulheres de papel: um estudo do imaginário em José de Alencar e Machado de Assis**. Niterói, RJ: EDUFF, 1996, p.56.

Anúncio publicado na revista CARETA em 07/08/1937 - coleção Elysio de Oliveira Belchior

Anúncio publicado na revista O CRUZEIRO em 1935 - coleção Samuel Gorberg

Na esfera da moda, por exemplo, o espartilho e os corpetes, aos poucos cedem lugar às roupas mais práticas, mais coloridas e valorizadoras de um corpo, redesenhado por uma concepção de beleza não mais priorizadora dos seios fartos.

As matrizes positivistas e a moral conservadora que exalavam, davam sinais de desgaste face à mentalidade liberal e as atrizes do cinema eram modelos cultuados com seus cabelos curtos e saias idem. Segundo Ismério, "Isadora Duncan (1878-1927), a bailarina dionisíaca, tornou-se grande símbolo da melindrosa, tanto na dança como na vida real" [17]. Noto que desde a *vida como ela era* já, ao menos se insinuava, o que a partir de meados do século XX, Edgard Morin designou como *Olimpo*, um *Olimpo* habitado por milionários, heróis da *dolce vita* internacional e artistas, cujas vidas são devassadas não mais apenas no viés eufórico da felicidade, mas também nos seus dramas e tormentos pois "a infelicidade dos olímpicos se torna uma fonte de rentabilidade"[18]. No caso de Isadora Duncan, além do talento e sucesso reconhecido internacionalmente, os escândalos de uma vida amorosa conturbada eram também escancarados. Seu último marido, o poeta russo Serge Essenin, suicidou-se e Isadora, dois anos depois, em 1927, morre tragicamente estrangulada pela própria echarpe que

[17] ISMÉRIO, Clarisse. **Mulher - moral e imaginário 1889-1930**. Porto Alegre: EDIPURS, 1995, p.106.
[16] MORIN, Edgard. **Cultura de massa no século XX – O Espírito do Tempo II: Necrose**. Rio de Janeiro: Forense, 1987, p.110

ficara presa na roda do automóvel que dirigia em alta velocidade[19]. E é ainda Clarisse Ismério, a mesma historiadora acima citada, quem alude a um momento em que o corpo feminino passa a ser usado nos anúncios de vários produtos. Lembra, dentre os exemplos, o evidente apelo erótico de um anúncio de lança-perfume, publicado na revista Eu sei tudo, em 1917, onde Pierrô e Colombina se abraçam sensualmente e o parceiro aparece tocando o seio nu da moça. Imensa ousadia, recado tácito da vigência de novos modos, nova percepção.

Cabe destacar que a empresa Myrta, fabricante dos produtos Eucalol, já nos finais da quadra aqui trabalhada veiculava propagandas. Eram, entretanto, numa primeira fase, reclames dos produtos nos quais figuras humanas ainda não constavam. Como se verá, tal iniciativa será tomada posteriormente. É possível pensar que a Empresa levasse em conta a qualidade do material publicado e tenha optado por características mais tipográficas, num primeiro momento, em razão das possibilidades tecnológicas de que dispunham os veículos. O investimento nas publicações que utilizavam material fotográfico será bastante expressivo a partir dos anos 30 e as figuras humanas marcarão presença.

Mas o emprego do tempo e os lazeres, as múltiplas expressões culturais que aparecem na cenografia carioca, o estilo de vida, a moda e os cuidados com o corpo, modalizações da encenação cotidiana até o momento desenhadas, pedem ainda algumas observações, traços que concorrem para o *croquis* da *Belle Époque* tropical.

Mas levando-se em conta a motivação principal da pesquisa, às referências à Empresa Myrta acima delineadas cumpre agregar a fala do pesquisador e narrador Samuel Gorberg

> No segundo semestre de 1917 o imigrante judeu alemão PAULO STERN decide se estabelecer com a indústria e comércio de essências na Rua São Pedro. Esta rua, que tinha o seu nome em virtude de na mesma estar localizada a Igreja de São Pedro dos Clérigos [...]Preocupado com a animosidade existente na época contra os alemães, PAULO STERN registra a empresa com o nome CORREA DA SILVA & CIA, que era o da brasileira com a qual vivia.[...]Em 1919 aqui chega o irmão RICARDO STERN que ingressa na socieddae e a mesma tem a sua razãosocial alterada para PAULO STERN & CIA. [...]Os sócios PAULO e RICARDO STERN, embalados pelo surto de progresso existente no país e no Rio de Janeiro, planejam...a construção de uma fábrica, onde seriam manufaturados produtos de toilette - sabonete, talco, pasta de dentes, sabão de barba, pó de arroz e petróleo, que era usado para assentar o

[19] Ismério, op.cit, p. 106.

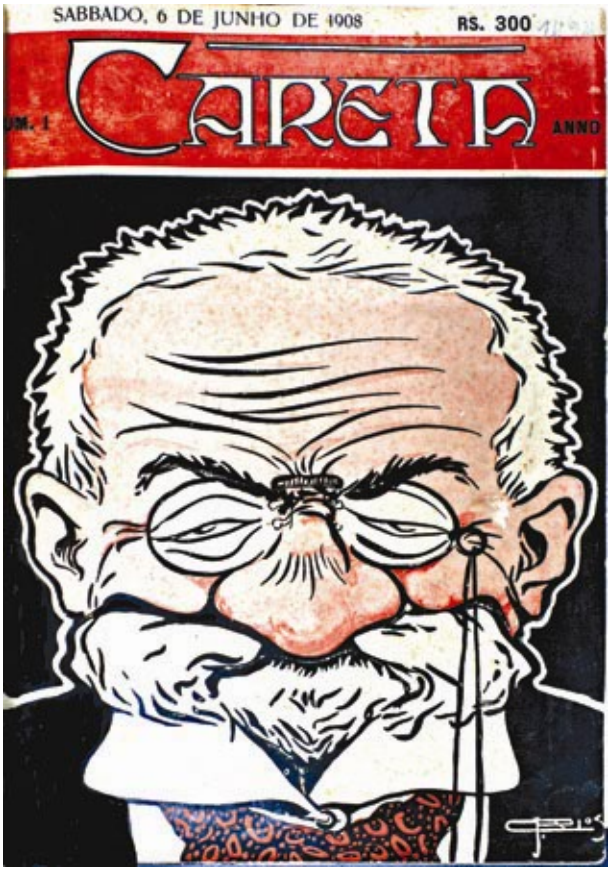
> cabelo.[...]Devidamente instalada, a empresa adotou PERFUMARIA MYRTA como nome de fantasia,e partiu para o lançamento de uma linha de produtos baseada no eucalipto, a qual foi denominada de EUCALOL[20].

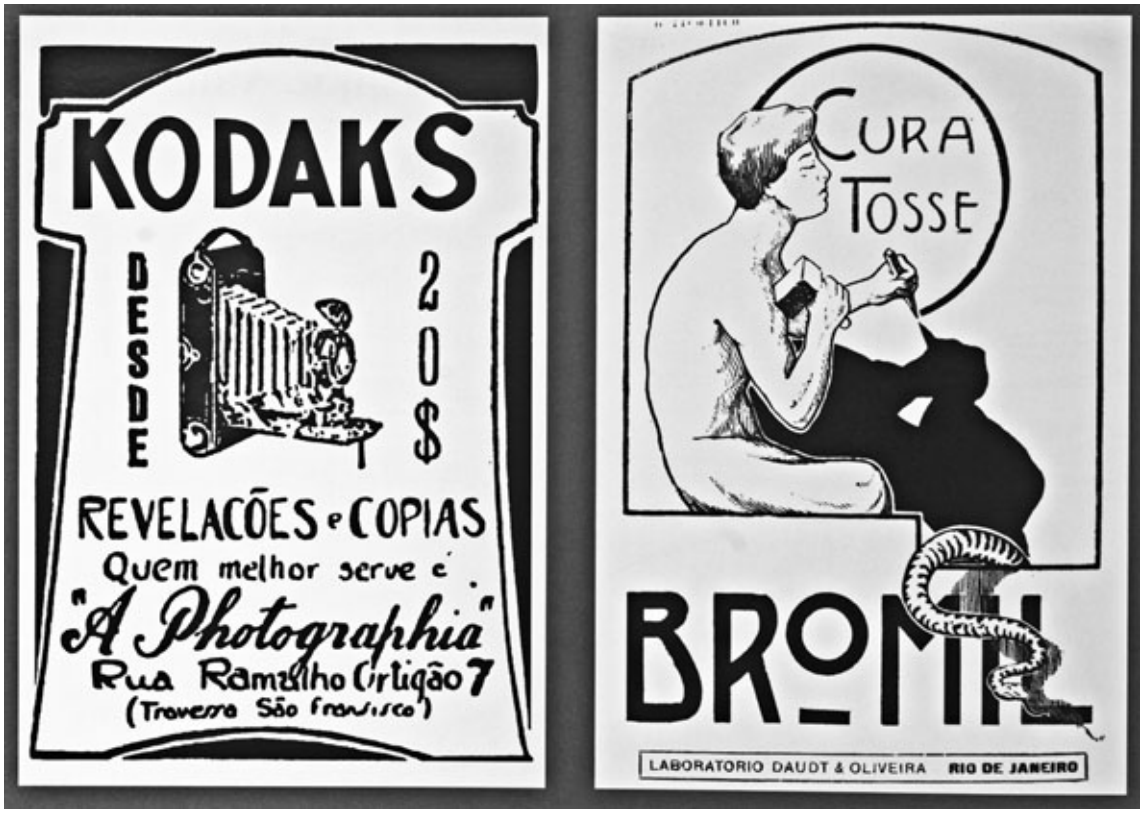
De modo quase didático Gorberg fala com desenvoltura própria do conhecedor e fornece assim informações de valor inestimável para a pesquisa.

> "As Estampas Eucalol, elas foram fruto do conhecimento, do uso externo que eram dos donos da Myrta. Tinha um sucesso estrangeiro que eram as Estampas Liebig. Essas Estampas Liebig, como estampas são até hoje as mais famosas do mundo, elas tiveram uma vida de cem anos, e começaram em 1865. Da Eucalol, tiveram nas lendas Brasileiras, muitas séries e eu adorava aquilo, realmente, eu lia aquilo tudo, para mim era fantástico. Um detalhe, eu coloco isso no livro, algumas dessas séries, as idéias eles pegaram de livros publicados que eu consegui localizar num sebo, em Nova York, eu tenho os livros com as imagens e as Estampas Eucalol, é igualzinho. As imagens das Estampas da série da humanidade, até hoje eu me lembro da cidade de Petra é uma das imagens que eu me lembro agora. Deixar registrado é uma preservação de memórias históricas. Hoje em dia muito poucas pessoas sabem o que foram as Estampas Eucalol"[21].

[20] GORBERG, Samuel. **Estampas Eucalo***l*. Rio de Janeiro: Samuel Gorberg, 2000, p.1-5.
[21] Entrevista realizada em sua residência, em 13/08/2007, no Rio de Janeiro, RJ.

CASA
DAS
FAZENDAS PRETAS
141, AVENIDA CENTRAL, 143
RIO DE JANEIRO
CASA FUNDADA EM 1871,
POR
PEDRO DE SIQUEIRA QUEIROZ
Lutos elegantes
e completos em
12 horas
PREÇOS MODICOS


SABBADO, 6 DE JUNHO DE 1908
RS. 300
CARETA


KODAKS
DESDE 20$
REVELAÇÕES e COPIAS
Quem melhor serve é
"A Photographia"
Rua Ramalho Ortigão 7
(Travessa São Francisco)
CURA TOSSE
BROMIL
LABORATORIO DAUDT & OLIVEIRA RIO DE JANEIRO

A breve *flanerie* pelos primórdios da República e os loucos anos 20 encerra-se nos tempos de crise, grave ponto de inflexão que marca 1929. A este, outro marco se seguirá descortinando a "Era de Vargas", vertente sobre a qual se desenha "a vida como ela era".

**A vida como ela era: Alô, Alô Rio Janeiro. Alô, Alô Brasil.**

Ressonâncias rodriguinianas sugeriram o título desta vertente enquanto que a nomeação do subitem, tanto alude ao rádio, de fundamental importância para a construção do perfil aqui pretendido, bem como parafraseia a ambiência cinematográfica e teatral do período, traços igualmente indispensáveis na cenografia da *vida como ela era*.

A *temporada* tem início em outubro/novembro de 1930, ocasião em que, Washington Luiz é deposto e Vargas assume o poder até ano de 1945, sendo que em 1937 abre-se o período ditatorial e, na mesma conjuntura, Getúlio Vargas é eleito em 1951 e, novamente, assume a presidência da República.

Pelas implicações com o objeto de estudo, o diálogo com Silvana Goulart[22] foi uma leitura valiosa. A professora enfoca os tempos de censura, durante o qual o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) incumbiu-se do controle dos meios de comunicação, além de ser um *locus* de veiculação ideológica:

[22] GOULART, Silvana. **Sob a verdade oficial – Ideologia, propaganda e censura no Estado Novo**. São Paulo: Marco Zero, 1990.

> o Estado Novo ampliou sua capacidade de intervenção nas esferas cultural e ideológica por meio das instituições em sua maioria criadas pelo Ministério de Educação e Saúde Pública. A partir dessa ação o aparelho estatal institucionalizou e sistematizou sua presença na vida política e cultural do país. O DIP também foi fruto dessa ampliação do Estado. Para atingir os seus fins, ele controlou, coibiu e centralizou os meios de comunicação de massa[23].

Na cidade do Rio de Janeiro eram tomadas todas as decisões e, ao mesmo Rio de Janeiro chegavam as novidades e a cidade reconfigurava as suas feições, agora delineando com traços mais expressivos, uma sociedade de massa e de consumo, onde a propaganda e a publicidade, dali em diante, garantiriam efetivamente seu lugar. Noya Pinto[24] refere-se a aspectos que diretamente me interessam, levando-se em conta os meus propósitos, pois a imprensa e o rádio são por ele destacados desdobrando em análises que estabelecem pertinentes conexões. Assim, observa que o desenvolvimento dos meios de transporte, tanto mais a aviação, dinamizaram a distribuição de jornais e revistas e exemplifica: "sucesso marcante foi o da revista O Cruzeiro que, fundada em 1928, ganhou circulação nacional nas décadas seguintes"[25].

Mas naquela "vida como ela era", o rádio era o veículo de maior prestígio. Após um período de "infância" ainda nos anos 20, para repetir a expressão usada por Sodré[26], o rádio desenvolveu-se rapidamente a partir do início da década de 30.

Falar sobre o rádio neste período implica trazer a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, princípio gerador e motivação para várias obras, artigos e textos acadêmicos, ou não. Nos relatos de Saroldi[27], há importantes pistas:

> Sábado, 12 de setembro de 1936, uma data que se inscreve na memória da radiofonia brasileira. Afinal, outras emissoras já existiam, mas naquela noite, a transmissão da cerimônia de inauguração da PRE-8 – Rádio Nacional do Rio de Janeiro, marcava um ponto de inflexão, sem exageros, não apenas na história do rádio, mas na própria história do Brasil. O 12 de setembro de 1936, inaugurava uma escalada que, em breve, situaria a Rádio Nacional como um importante vetor do símbolo da identidade carioca, suporte sonoro da cidade do Rio de Janeiro e veículo do sublinhamento da fisionomia da cidade como *metonímia do Brasil*.

---

[23] Idem, p.19.
[24] PINTO, Virgílio Noya. **Comunicação e Cultura Brasileira**. São Paulo: Ática, 1986.
[25] Idem, p. 57.
[26] SODRÉ, Nelson Werneck. **Síntese da História da Cultura Brasileira**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981, p.92..
[27] SAROLDI, Luiz Carlos. **Rádio Nacional: o Brasil em sintonia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

Sobre a festa de inauguração, à qual compareceu a fina flor da sociedade carioca, políticos e o cardeal Leme, lídimo representante da Igreja Católica, a fala do locutor "speaker" Celso Guimarães, publicada pela Revista da Rádio Nacional em agosto de 1950, merece transcrição:

> Vinte e uma horas. Depois da característica musical escolhida para marcar as irradiações da emissora caçula – notas iniciais do 'Luar do Sertão' – tem o honroso privilégio das primeiras palavras ao microfone da PRE-8. E faz sua abertura: Alô, alô Brasil! Aqui fala a Rádio Nacional do Rio de Janeiro[28].

Cabe ressaltar que no quarto aniversário de fundação da Nacional realizou-se uma festa iniciada ao final de uma tarde de domingo do dia 15 de setembro de 1940. A longa programação musical constituiu-se de partes patrocinadas por empresas como, por exemplo, a Phillips e os produtos Eucalol: "*Os produtos Eucalol* ofereceram {...}Instantâneos Sonoros do Brasil, nesta noite com Congadas, apresentando 'quadro impressionista' - trabalho de Almirante e José Mauro, com arranjos de Radamés"[29]. (Grifos dos autores).

Mas a cenografia do pós-guerra trouxe os ventos da redemocratização. A matriz nacionalista agora se sublinha, fortemente ancorada nas idéias desenvolvimentistas.

Importante reter nesta "vida como ela era" representações multifacetadas do nacionalismo. As séries das Estampas Eucalol referentes ao Brasil, e o viés nacionalista que as perpassa.

[28] Revista Nacional do Rádio. apud.Saroldi, p.51.
[29] Idem, Saroldi, p.60.

Chamam a atenção também os aspectos referentes aos pontos de inflexão da vida nacional, cuja seleção nas Estampas reproduz representações que migram da narrativa oficial nos suportes dos livros didáticos. Trata-se de uma leitura conciliadora e domesticada da escravidão e da Abolição, representações hoje revistas por muitos historiadores.

Mas, de outro ângulo de observação cabe destacar o papel positivo das Estampas e do Colecionismo no jogo brincar/aprender. Neste sentido as Estampas, como suporte pedagógico, e agora referindo-nos não só ao viés do nacionalismo, terão concorrido para a ampliação ou formação de um estoque cultural dos receptores, de uma geração, na qual, muitos dos nossos narradores, se incluem. Infelizmente, não haveria espaço para longas transcrições de seqüências discursivas que fazem aflorar sujeitos cujas falas se filiam à mesma rede de sentidos. São parceiros que optamos por escutar e que de algum modo a pesquisa homenageia e que se resume na linguagem poética e os converte a todos em cavalheiros de fina estampa.

## Referências bibliográficas

CHARTIER, Roger. **A História Cultural: entre práticas e representações**. Lisboa: DIFEL, 1990.

BOLLE, Willi. **Fisiognomia da metrópole moderna: representação da História em Walter Benjamin**. São Paulo: Editora a Universidade de São Paulo, 1994.

GORBERG, Samuel. **Estampas Eucalol**. Rio de Janeiro: Samuel Gorberg, 2000.

GOULART, Silvana. **Sob a verdade oficial – Ideologia, propaganda e censura no Estado Novo**. São Paulo: Marco Zero, 1990.

ISMÉRIO, Clarisse. **Mulher - moral e imaginário 1889-1930**. Porto Alegre: EDIPURS, 1995.

MEDEIROS, Bianca Freire. "You don't have to know the language": Hollywood inventa o Rio de Janeiro in **Cadernos de Antropologia e Imagem**/Universidade do Rio de Janeiro, Núcleo de Antropologia e Imagem – Nº.1 -(1995) Rio de Janeiro: UERJ, NAI, 1995.

MORIN, Edgard. **Cultura de massa no século XX – O Espírito do Tempo II: Necrose**. Rio de Janeiro: Forense.

_____ **O Método III – O conhecimento do conhecimento/1**. Lisboa: Publicações Europa-América, 1970.

PENIN, Sonia. **Cotidiano e escola: a obra em construção**. 2ed. São Paulo: Cortez Editora, 1995.

PINTO, Virgílio Noya. **Comunicação e Cultura Brasileira**. São Paulo: Ática, 1986.

RIBEIRO, Luis Filipe. **Mulheres de papel: um estudo do imaginário em José de Alencar e Machado de Assis**. Niterói, RJ: EDUFF, 1996.

RIZZO, Wagner A. **Fina(s) estampa(s): o suporte representacional das Estampas Eucalol na encenação cotidiana brasileira e na memória publicitária nacional: 1ª metade do século XIX – tempo presente**. (Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em História, Universidade de Brasília, 2009).

SAROLDI, Luiz Carlos. **Rádio Nacional: o Brasil em sintonia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

SEVCENKO, Nicolau. **Literatura como missão, tensões sociais e criação cultural na Primeira República**. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.. p.31

SODRÉ, Nelson Werneck. **Síntese da História da Cultura Brasileira**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981.