


A REPRESENTAÇÃO DA ELITE DE COPACABANA, IPANEMA, LEME (CIL) NO JORNAL BEIRA-MAR DURANTE A PARTICIPAÇÃO BRASILEIRA NA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

THE REPRESENTATION OF THE ELITES OF COPACABANA, IPANEMA, LEME (CIL) IN BEIRA-MAR NEWSPAPER DURING THE BRAZILIAN PARTICIPATION IN THE SECOND WORLD WAR

KLEVER, Lucas *

<https://orcid.org/0000-0001-5376-9014> 

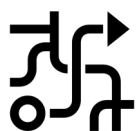
RESUMO: Este artigo pretende discutir a representação da elite de Copacabana, Ipanema, Leme (CIL) durante o período de participação do Brasil na Segunda Guerra Mundial, nas páginas do jornal *Beira-Mar*. A justificativa se dá pelas poucas pesquisas no âmbito da antiga capital federal durante a guerra, além disso, com foco na elite e utilizando esta fonte. Para isso, foi necessária uma breve introdução aos bairros da zona sul, à ditadura estado-novista (1937-45), imprensa daquele período para situar o jornal *Beira-Mar*. Para tanto será feito tanto uma revisão bibliográfica, análise dos anúncios de elite do periódico, quanto será dada atenção para outros documentos da época.

Palavras-chave: Segunda Guerra Mundial; Rio de Janeiro; Beira-Mar;

ABSTRACT: This article intends to discuss the representation of the elite of Copacabana, Ipanema, Leme (CIL) during the period of Brazil's participation in the Second World War, on the pages of *Beira-Mar* newspaper. This research is justified by the small number of researches about the federal capital during the war, focusing on the elite and using this source. For this, it was necessary a brief introduction, to the neighborhoods of the south zone, the Estado Novo (1937-45), press in that period to locate the *Beira-Mar* newspaper. This will be achieved through a bibliographic review, an analysis of the periodical's elite advertisements and other documents of the time.

Keywords: Second World War; Rio de Janeiro; Beira-Mar;

* Bacharel e Mestre em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: lucas.k95@uol.com.br.



INTRODUÇÃO

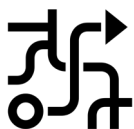
Este artigo pretende discutir a representação da elite de Copacabana, Ipanema, Leme (CIL)¹ nas páginas do jornal *Beira-Mar*. A justificativa se dá pelas poucas pesquisas no âmbito da antiga capital federal durante a guerra, com foco na elite e utilizando esta fonte. Além disso, o Brasil estava sob a ditadura do Estado Novo (1937-45) e o contexto de racionamento de gêneros alimentícios, combustíveis, salários baixos e sobretrabalho. Para isso, foi necessária uma breve introdução aos bairros da zona sul, à ditadura estado-novista, imprensa daquele período para situar o jornal *Beira-Mar*. Para tanto será feito tanto uma revisão bibliográfica, análise de anúncios de elite do periódico².

Durante o início da Segunda Guerra Mundial, em 1º de setembro de 1939, o Brasil vivia um novo projeto de nação, o chamado Estado Novo (1937-45). O novo governo pregava um Estado forte, autoritário e centralizador. Para os intelectuais do regime, como Oliveira Viana, Azevedo Amaral, Francisco Campos, o ideal de democracia era um poder Executivo forte, ou seja, nas mãos do presidente da Nação. Os objetivos do Estado Novo também incluíam a construção de uma identidade nacional, além de um afastamento das ideologias exógenas (como o fascismo e o comunismo). O governo também investiu fortemente na difusão da sua doutrina através do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado em 1939, fiscalizando as propagandas durante a Segunda Guerra Mundial e coordenando aquelas favoráveis aos aliados através de diversos meios de comunicação: rádio, revistas, jornais, inclusive no campo da educação e nos sindicatos (GOMES, 1996; OLIVEIRA, 1982).

A Segunda Guerra Mundial teve início quando a Alemanha invadiu a Polônia. Getúlio Vargas, segundo Gerson Moura (1991), declarou o Brasil neutro ao conflito. Para o autor, Vargas aproveitou-se da situação através de uma política de barganhas, tentando obter as melhores negociações com o Eixo (Alemanha, Itália, Japão) e também com os Aliados (Estados Unidos, Inglaterra, União Soviética). Segundo Silva (2009), a Alemanha era o segundo parceiro comercial de maior importância para o Brasil e os Estados Unidos, o primeiro. Os países que participaram diretamente da guerra voltaram seus esforços para si mesmos, diminuindo drasticamente as exportações. O Brasil dependia diretamente da importação de petróleo e combustíveis derivados, dessa forma teve que criar uma política

¹ Vale ressaltar que a abreviação “CIL” para os bairros de Copacabana, Ipanema, Leme foi uma escolha da própria coluna editorial do *Beira-Mar* para referir-se à elite desta região.

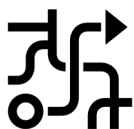
² O critério de seleção dos anúncios se deu através daqueles que expunham produtos e/ou serviços dirigidos à elite CIL no período de 1942 até 1945, nas páginas do *Beira-Mar*, demonstrando a incompatibilidade com a política de guerra e a situação de racionamento.



de racionamento de combustíveis. A indústria brasileira dependia de modernização para a sua expansão; contudo, tal feito dependia da importação de maquinários. Getúlio Vargas, diante da escassez de uma série de gêneros (alimentos, combustíveis) e da dificuldade de importação (principalmente com a entrada dos Estados Unidos na guerra, em 1941), teve que criar uma série de decretos para regular o abastecimento pelo país (MOURA, 1991).

O Brasil vivia o tempo da *Belle Époque* na imprensa. Segundo Maria de Lourdes Eleutério (2011), o transcorrer da Primeira República (1889-1930) trouxe: 1) diversificação da imprensa, tal como: a criação de uma ilustração diversificada (charges, caricaturas, fotografias); 2) inovações tecnológicas, com aumento nas tiragens e na qualidade das impressões. A imprensa tornava-se uma grande empresa, capaz de influenciar vários segmentos e circuitos, por exemplo, a lavoura, o comércio, a indústria, as finanças, através das informações e propagandas disponibilizadas nas suas páginas. Nesse meio de comunicações, o telefone e o telégrafo auxiliaram na transmissão de informações e na redação. A censura na imprensa, existiu muito antes do Estado Novo, um exemplo disso é o decreto do Governo Provisório de 23 de dezembro de 1889, que impedia a publicação de palavras, escritos, que conspirassem contra a República. Alguns redatores foram presos nesta época e tiveram suas tipografias destruídas, como, por exemplo: *Diário do Comércio e Correio do Povo*, ambos no Rio de Janeiro (ELEUTÉRIO; LUCA, 2011; BARBOSA, 2010).

Nessa conjuntura de transformações da imprensa, diante do referido histórico do país na época, o jornal *Beira-Mar* constituiu-se como fonte e objeto desta pesquisa. O periódico foi digitalizado há poucos anos pela Hemeroteca da Biblioteca Nacional. Segundo Paulo Francisco Donadio Baptista (2007), este jornal quase não foi estudado e passou desconhecido por muitos anos. Deram base para a pesquisa, a dissertação de Baptista, intitulada “*Théo-Filho, Beira-Mar e a vida balneária no Rio de Janeiro dos anos 1920 e 30*” e a dissertação de Daniele Chaves Amado (2012), “*Nem tudo que reluz é ouro: A Última Hora, a Tribuna da Imprensa e a campanha de saneamento moral de Copacabana*”. Já a tese de doutorado de Julia Galli O’Donnell, intitulada “*Um Rio Atlântico: culturas urbanas e estilos de vida na invenção de Copacabana*”, trata dos cronistas do *Beira-Mar*. Esses três trabalhos foram os únicos que encontrei sobre o assunto. Todavia, não tratam do período de participação do Brasil na guerra. Amado (2012) e Baptista (2007) identificam a influência no periódico *O Copacabana – O Novo Rio*, que estreava em 1907, como publicação quinzenal, exaltando a imagem de Copacabana como espaço da aristocracia e ao mesmo tempo da modernidade. Era voltado para o público dos bairros de Copacabana, Ipanema e Leme. Só aceitava colaborações deste grupo, ou seja, daqueles que compartilhavam o mesmo espaço.



O jornal tinha seções sobre saúde, eventos, lazer, modernidade e era de propriedade de Manoel Nogueira de Sá³. As atividades do periódico acabaram em 1919, ficando “um vazio” sobre publicações de temas voltados aos bairros da comunidade CIL (AMADO, 2012).

Tal vazio seria preenchido pelo jornal *Beira-Mar*, fundado por Manoel Nogueira de Sá, em 1922. Era editado semanalmente, com uma média de 15 páginas. Logo em seguida, a sua propriedade foi adquirida pelo escritor Manuel Teotônio de Lacerda Freire Filho⁴. Os seus leitores eram integrantes da comunidade ‘cilense’, dos bairros Copacabana, Ipanema e Leme (CIL), ou seja, a elite carioca. “*Beira-Mar* intentava articular e divulgar uma imagem de distinção e elegância com a qual aquela região já passava a ser referida entre a grande imprensa da capital federal” (AMADO, 2012, p. 37). O periódico lançou a sua última edição em 1946, totalizando 785 edições publicadas desde 1922 e com tiragem mínima de 30 mil exemplares.

Nelson Werneck Sodré (2011), situa o jornal *Beira-Mar* como parte da imprensa urbana, de vida efêmera, mas merecedora de referência:

O terceiro decênio do século foi de grande desenvolvimento da imprensa, particularmente no sentido de consolidar sempre a estrutura empresarial. Os jornais e revistas de vida efêmera são muito mais raros agora; deles não há mesmo caso algum digno de registro destacado, por qualquer particularidade. Merecem referência, entretanto, *O Mé*, de 1921, no agitado clima em que viveu o país quando da sucessão do presidente Epitácio Pessoa; *A Lanterna*, de 1926; *O Papagaio*, de 1928. Duraram mais: *O Juquinha*, de 1921 a 1923; *A Maçã*, de 1922 a 1929; *O Shimmy*, de 1925 a 1928. Outros tiveram vida mais longa: *O Frou-Frou*, de 1923 a 1932; *Beira-Mar*, de 1922 a 1941; *Vida Nova*, de 1926 a 1946; *Excelsior*, de 1928 a 1945; *A Noite Ilustrada*, de 1928 a 1956 (SODRÉ, 2011, p. 372).

Para Baptista (2007), *Beira-Mar* possuía características de revista, com papel couché, opostas às folhas dos jornais (descartáveis, de baixa qualidade). O preço de *Beira-Mar* igualava-se as edições dominicais de *Jornal do Brasil*, *Correio da Manhã* e era mais caro que *A Noite*, *Diário de Notícias*. *Beira-Mar* não poderia competir com a grande imprensa, pois o seu objetivo dava conta de acontecimentos e assuntos da CIL, ou seja, não interessava a maioria da população carioca. Entretanto, o autor complementa que o seu preço nos anos 30 ainda era mais barato do que uma revista popular como a *Careta*, *Fon-Fon* etc⁵. O próprio

³ Foi um comerciante, investidor, que já tinha ajudado a fundar o extinto jornal *Copacabana*, entre outros.

⁴ Théo-Filho, apelido de Manuel Teotônio Filho, foi um escritor muito lido nos anos 20, tratava da boemia parisiense, vícios da elite brasileira, das praias no Rio de Janeiro etc.

⁵ No campo das revistas, *Kosmos* (1904-1909) propunha uma visão do progresso material e civilizatório. A revista tinha diversas fotografias sobre as inovações tecnológicas, que exigiam impressão colorida. A revista *Careta* (1908-1960), assim como a *Fon-Fon* (1907-1945), foram importantes representantes do modernismo carioca, com



Beira-Mar, no dia 4 de julho de 1942, reconhecia a confusão da denominação revista/jornal: “E foi desse impulso digno dos maiores encômios que em outubro de 1922 nascia esta revista, a princípio com ares de jornal, para se firmar, como se firmou, vitoriosamente no conceito público, pela acolhida amável que nunca nos faltou” (BEIRA-MAR, 4 de julho de 1942, p. 7).

A REPRESENTAÇÃO DA ELITE CIL DURANTE A GUERRA: NAS PÁGINAS DO BEIRA-MAR

A elite da zona sul carioca, autointitulada de “comunidade CIL”, em referência aos bairros de Copacabana, Ipanema e Leme, sustentava a ideia de distinção da economia, higiene, saúde, beleza daquela região do Rio de Janeiro. Acredito que pode ser classificada como uma elite econômica, que eventualmente também ocupava funções dirigentes no Estado Novo. Através dos anúncios do *Beira-Mar*, que veremos ao longo do artigo, percebe-se que este grupo da CIL não poupou capital econômico durante o conflito mundial, consumindo uma série de produtos de luxo, criados exclusivamente para aquilo que Bourdieu (1979) denominou de “consumo de elite”⁶.

Desde que a distinção “faça sentido” (*makes sense*), tudo pode tornar-se capital simbólico de diferenciação frente às classes inferiores. Assim, a elite carioca incorpora o discurso das praias, natureza, da elegância da região e do corpo como parte dessa distinção. Exemplo disso é a matéria do dia 14 de março de 1942, do *Beira-Mar* (figura 1), intitulada “*Copacabana, a cidade mais moça e mais bonita do Brasil*”. Em página inteira, o periódico afirma que o desenvolvimento de Copacabana é digno de uma prefeitura exclusiva para o local, inclusive elevando o bairro ao patamar de cidade.

Na suposta cidade de Copacabana, os bairros de Ipanema e Leme seriam merecedores de participar, pois também carregavam a elegância e distinção. A visita aos hotéis de Copacabana ou um simples banho de mar naquele local, era carregada de capital simbólico. *Beira-Mar* entrevista o jornalista Brooks, que teria afirmado que até mesmo a temperatura daquele lugar seria diferenciada do restante do Rio de Janeiro. Copacabana, na opinião do jornalista, teria um ar mais fresco e elegante, como um “salão refrigerado”. Além

fotografias de modernos edifícios, avenida Central, flagrantes de transeuntes nas movimentadas ruas do centro da cidade etc. Além destas revistas, outras como *Eu Sei Tudo* (1917-1956), *Revista da Semana* (1906-1962), *O Tico-Tico* (1905-1962), *A Vida Moderna* (1906-1929), trouxeram a representação do progresso através de suas fotografias e ilustrações coloridas, possibilitando através da imagem, o acesso da maioria da população, ou seja, os analfabetos (ELEUTÉRIO; LUCA, 2011).

⁶ Bourdieu na obra “A Distinção – Crítica Social do Julgamento” (1979), esclarece que existem produtos criados para um “consumo de elite”. Tais produtos, desde o seu projeto de criação, seriam destinados às elites.

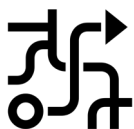
disso, o bairro tinha todas as condições para ser independente do Rio de Janeiro, visto que possuía grandes hotéis, cinemas, bares, restaurantes, casas comerciais, bancos, farmácias, profissionais de todos os ramos, cassinos. Somados a esses fatores, a alegria, jovialidade, bom gosto, conforto, aristocracia estariam presentes em Copacabana. Não é coincidência que a imagem de anúncio dos “Cigarros Belmont” seja maior que a própria fotografia da orla de Copacabana. Parte desta elegância do bairro também estava condicionada ao consumo conspícuo de cigarros, assim como afirmou Thorstein Veblen (1987).



Figura 1 – Copacabana, a cidade mais moça e mais bonita do Brasil.
Fonte: *Beira-Mar*, 14 de março de 1942, p. 3.

Nesta parte, pretendo reforçar o papel do jornal *Beira-Mar*, visto que o periódico demonstrou ser um instrumento para a construção da imagem da elite e da “distinção”. Dessa forma, parto do conceito de “instância de consagração” de Pierre Bourdieu (1990). O ato de consagração constrói a realidade desejada pela elite, a vinculação da imagem das praias, modernidade, saúde, riqueza à zona sul carioca. Assim como afirma o autor, é a nomeação que dá força a determinada realidade, fazendo ela existir. Entretanto, somente o reconhecimento de tal nomeação faz com que as pessoas, classes, sejam legitimadas.

Ao consagrarmos uma determinada realidade, criamos uma identidade para aquele grupo, que o diferencia dos demais. Tal ato simbólico possui grande importância, pois será a base do reconhecimento ou do não reconhecimento pelos outros que estão fora desta



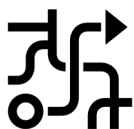
realidade. As elites ou aqueles que estão na posição social dominante, segundo Bourdieu (1990), possuem a capacidade de ditar as regras sociais e construções simbólicas favoráveis.

Em 1943, ao referir-se às praias do Rio de Janeiro, o jornal *Beira-Mar* esclarecia a identidade desejada para a CIL:

Lapa está junto das outras praias, tal como a sombra junto ao sol. [...] Esquecida de tudo e de todos, só o rapazio travesso a procura para a despertar do sono constante, para maltratar a pobrezinha. Flamengo é a praia pequenina, mas tem “charm”, tem “it” e abriga mil e um devaneios entre o amor e a volúpia. [...] Botafogo e Urca são praias com menor personalidade, embora se estabeleça diferenças entre ambas, somente porque Botafogo é adorada pelos colegiais e Urca se submete às carícias da vizinhança. [...] Um deslumbramento de luz sobre a praia escaldante, que recebe afago violento das ondas altaneiras de um mar revoltoso. Corpos nus, corpos bronzeados pelo sol dominador [...] Aristocracia e requinte. Amor educado pelo agri-doce estilo... Eis Copacabana. Ipanema é porventura mais bela que sua irmã Copacabana. Porque é menos “coquette”, menos cuidada e ciosa de gran-finismo. É mais romântica, mais repleta de poesia porque frequentemente vive em solidão, feita pelo Criador para os contemplativos e apaixonados [...]. Leblon é o fim da maravilhosa coleção praiana do Rio de Janeiro alucinante. Talvez seja por isso mesmo que Leblon se nos mostre em aspectos de mistério, na praia orgulhosa do oceano que a abraça [...] (BEIRA-MAR, 30 de outubro de 1943, p. 17)

Nestas descrições, não menosprezam o valor das outras praias cariocas, contudo deixam claro que Copacabana está acima de todas as outras, devido à presença da aristocracia e do requinte. Botafogo e Urca, praias da antiga elite “imperial”, são de menor personalidade, afinal de contas, a elite estava agora instalada na zona sul. Ipanema, integrante da CIL, era menos cuidada e tinha ciúme do grã-finismo de Copacabana, mas era mais calma e romântica. Sem exagerar, a descrição do periódico termina elogiando a praia do Leblon. Em concordância com Zygmunt Bauman (2005), toda “identidade” é uma construção, assim como no caso da construção desta imagem pelo periódico, possuindo um objetivo determinado. Neste caso, consagrar a distinção da CIL.

O *Beira-Mar* destaca a importância dos clubes na construção da identidade de Copacabana, um exemplo disso é a reportagem do dia 28 de março de 1942, intitulada “*Copacabana, o luar e os arranha-céus*”, na qual explicam que até 1930 o bairro era pacato, sem grandes modernidades. Entretanto, existiam dois clubes: o Praia Clube e o Atlântico Clube. Diz o periódico que no Atlântico estaria reunido o “melhor do que possuíamos”. Para pertencer a “fina flor” da sociedade era necessário participar de um destes dois clubes ou ambos. O Atlântico Clube seria mais famoso pela sua antiguidade e seus integrantes que seriam responsáveis por fazer de Copacabana “um céu na terra”, conforme o periódico. O



BM noticiava as grandes festas nestes clubes, rainhas dos bailes e acontecimentos marcantes. Presente em todos estes eventos, o jornal seria o “meio oficial” da elite expor sua distinção.

O Atlântico Clube e o Praia Clube eram clubes familiares da região, com sede na Avenida Atlântica. O investimento do jornal na propaganda destes clubes, para Baptista (2007), também se devia à identidade praiana destes clubes, que instalavam grandes barracas na areia de Copacabana, mesmo fora da época de verão, além da promoção de práticas e competições esportivas. É claro que outras associações compunham o quadro dos clubes praianos da zona sul, entretanto, com menor espaço e assiduidade pelos moradores da CIL. Alguns destes clubes eram: Marimbás, no extremo do Posto VI; do Caiçaras, na Lagoa Rodrigo de Freitas; o Colomy, no Leme; o Velo Sportivo Helênico, Oceano F.C., situados em Ipanema; Botafogo de Regatas, com sede também em Copacabana. Já quando o jornal abordava os clubes de Niterói, numa seção específica, os principais clubes eram: Clube Central, Canto do Rio, Icaraí de Regatas, Icaraí Praia Club, o Atlântico, o Gragoatá e o Praia das Flexas. Baptista ainda cita a participação mais rara de clubes portugueses, como o Orfeão Português e o Club Ginástico Português. Apesar de localizados fora da região balneária, o interesse nestes dois clubes, provavelmente, vinha da origem de M. N. de Sá. O autor termina mencionando a importância do Tijuca Tennis Club, que mesmo situado na zona norte, compartilhava o *habitus* de elite.

Baptista (2007) enfatiza que *Beira-Mar* afirmava que os clubes eram elegantes “cercles” da “alta roda”, com os “representantes da fina elite das famílias copacabanenses”. O Praia Club, por exemplo, seria a expressão do prestígio desta elite no mundanismo cilense. Como forma de “dar nome” a esta elite, o jornal identificava moradores que pertenciam a este círculo restrito, publicando seus nomes em listas⁷. Também publicavam fotografias dos moradores da CIL. Todavia, a pessoa precisava residir naquela região ou compartilhar o *habitus* de elite para ter o seu nome vinculado ao capital simbólico de *Beira-Mar*. As festas, aniversários, nos anúncios do *Beira-Mar*, eram outra forma de vincular o nome ao prestígio do jornal. Maria Cecília Spina Forjaz (1988), na sua pesquisa, ressalta que o hábito de festejar os aniversários é bastante difundido, ainda mais no caso dos filhos da elite. O ato de jantar fora e convidar amigos/familiares ou realizar grandes festas na própria residência, configura uma maneira de ostentar a riqueza. O fato de realizarem festejos em casa, segundo

⁷ Exemplo disso é a edição de 27 de janeiro de 1934, p. 6, que apresenta a longa lista com nomes das jovens senhoras, que praticavam o “footing”.

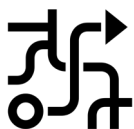


a autora, só é possível porque as residências são amplas, situadas nos bairros ricos, com jardins monumentais, grande número de empregados (*chauffers*, arrumadeiras, cozinheiras, copeiras, faxineiras, babás, mordomos, jardineiros, caseiros, vigilantes). A autora termina o seu pensamento afirmando que as burguesias europeias não possuem tantos empregados e nem esse estilo de ostentar nas moradias. Na seção da vida social, *Beira-Mar* oferece uma série de convites de aniversários de crianças, casamentos e membros da comunidade CIL. O exemplo de Forjaz (1988) sobre convites de aniversário para ir até as residências era comum, como no dia 14 de março de 1942: “Por motivo da passagem do seu 11º aniversário de casamento, que fluirá no dia 19 do corrente, o estimado casal Amelia Daudt Souza-Guilherme Dias de Souza recepcionará seus amigos e admiradores, em sua residência” (BEIRA-MAR, 14 de março de 1942, p. 13).

A DISTINÇÃO DA ZONA SUL NOS ANÚNCIOS DO JORNAL BEIRA-MAR DURANTE A 2ªGM

A seção de anúncios do jornal *Beira-Mar* apresenta uma série de produtos e locais dirigidos para a elite da zona sul. Em muitos desses anúncios o público-alvo da zona sul carioca é definido como elite. No dia 20 de fevereiro de 1943, o *BM* anunciava licores, que deveriam ser escolhidos pela elite: “Os licores da variedade ‘Dubar’ – Devem ser sempre preferidos pela elite. Peça-os diretamente ou nas casas de 1ª ordem. Companhia Antártica Paulista, Filial. 92 – Rua Riachuelo – 92. Telefone: 22-518. Rio de Janeiro” (BEIRA-MAR, 20 de fevereiro de 1943, p. 8, grifos do autor). É como se o periódico fosse responsável por ditar o *habitus* de elite, indicando os melhores produtos, específicos para aqueles três bairros. No dia 17 de abril de 1943, o anúncio da “Casa Hermany”, marcada pelo luxo, viria acrescentar a elegância suprema ao bairro de Copacabana:

Desde 1855 que o “Casa Hermany” vem emprestando o seu concurso ao alto comércio de perfumarias e cutelarias finas. Esse passado vivido até o presente num crescente incremento, deve-se à sociedade carioca que sempre cooperou com ela, animando-a com a sua presença e estimulando-a com as suas aquisições. Por isso, Copacabana vai ter em breves dias uma nova “Casa Hermany”, filial, fruto dessa gentileza da elite que é compreendida pela firma nascida há 88 anos. [...] Os bronzes e cobres, a iluminação privilegiada, o arrojo de linhas, o luxo ornamental a serenidade do equilíbrio e a imponência do conjunto fascinam pela visão moderna da arquitetura em que foi inspirada. Não houve um só detalhe, onde o cinzel mágico do idealizador de tanta maravilha não deixasse marcado todo o esplendor de uma grande instalação [...] E continuando a servir, apoiada na tradição que é um dos seus motivos de orgulho, a “Casa Hermany” de Copacabana será a nota de elegância suprema no bairro da “Cidade Maravilhosa” (BEIRA-MAR, 17 de abril de 1943, p. 3)



Nos anúncios do jornal não faltaram inaugurações das “casas de comércio” dirigidas para esta elite, mesmo durante um conflito mundial. Exemplo disso é que no mesmo dia do anúncio da “Casa Hermany”, o *BM* também anunciava a “Casa Rio-Londres – Sua inauguração a rua Barata Ribeiro, 690-B”. Além de noticiar esta luxuosa casa de comestíveis, líquidos e gêneros de primeira qualidade, o periódico faz questão de afirmar que é “uma das casas preferidas pela elite copacabanense”, resultado da suposta superioridade das suas iguarias. Em 30 de outubro de 1943, temos anúncios de doces: “Geleias da elite – Fórmula inglesa – Produtos Donkin (RJ) – Laranja – Abacaxi – Damasco – Ameixas – Pura Fruta Natural” (BEIRA-MAR, 30 de outubro de 1943, p. 56). Dessa forma, são inegáveis a distinção e o consumo conspicuo, facilmente notados, durante a política de racionamentos advindas da Segunda Guerra Mundial.

Segundo Thorstein Veblen (1987) na obra “*A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições*”, o consumo de bens é por excelência a maior prova de riqueza. A incapacidade de comprar na devida quantidade e qualidade no nível dos integrantes da classe superior, torna-se uma marca de inferioridade. O autor continua seu argumento, apontando a importância da respeitabilidade através do acúmulo de riqueza. O anúncio da “Casa Rio-Londres” no *Beira-Mar*, termina com um relato da grande festa de inauguração, com a participação das famílias do bairro de Copacabana, figuras do alto comércio e também com um serviço fino de “buffet”, acompanhado de champagne. Tal fato corrobora com a ideia de Veblen de que o indivíduo é incapaz de demonstrar a própria distinção sozinho, é necessário recorrer aos amigos, rivais, convidando-os para festas dispendiosas. A prova estava no excesso, oferecer bens valiosos para o rival consumir pelo anfitrião, além de servir de testemunha do consumo de bens valiosos. As festas podem ter motivos vinculados à religião, sociabilidade ou apenas para diversão. Todavia a ostentação do consumo visível era a prova necessária e obrigatória para a elite. Veblen afirma a importância da exibição de conhecimentos de etiqueta nestas festas, ou seja, ligadas àquilo que Bourdieu denomina de *habitus* de elite. Somente o gosto refinado, marcado por uma educação diferenciada, seria capaz de unir os dois fatores: consumo conspicuo e *habitus* de elite.

[...] O único meio prático de impressionar esses observadores não simpatizantes da nossa vida cotidiana é a demonstração ininterrupta da nossa capacidade de pagar. Na comunidade moderna há também uma frequência mais assídua de grandes reuniões de gente que desconhece o nosso modo de vida, em lugares tais como a igreja, o teatro, o salão de baile, os hotéis, os parques, as lojas e semelhantes. A fim de impressionar esses observadores efêmeros, e a fim de manter a satisfação própria em face da observação

deles, a marca da força pecuniária da pessoa deve ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler. É portanto evidente que a presente tendência do desenvolvimento vai na direção de aumentar, mais que o ócio, o consumo conspicuo (VEBLEN, 1987, p. 42)

O jornal *Beira-Mar* anuncia, no dia 30 de outubro de 1943, os serviços de um fotógrafo: “O fotógrafo da elite de Copacabana. Foto Rafael. Av. N. S. de Copacabana, 558 – Sob. (Esquina da Rua Siqueira Campos) Fone 27-5135”. Como se pode observar no anúncio, os serviços e produtos eram dirigidos para um público muito específico, a elite da CIL. Em 25 de março de 1944, o periódico anunciava a inauguração do Bar Café União do Brasil:

O comércio de Copacabana acaba de enriquecer-se com mais um novo e luxuoso estabelecimento de Bar e Café situado à rua Barata Ribeiro n. 247-B, telefone 27-9933 – Praça Inhangá – um dos pontos mais movimentados e mais aprazíveis deste aristocrático bairro carioca. O Bar Café União do Brasil é propriedade da firma Francisco Xavier & Ferreira, sendo os seus componentes homens de acentuada projeção comercial, conforme o atesta este seu grande empreendimento – o Bar Café União do Brasil – que ofereceram ao povo carioca o penúltimo sábado, o que constituiu um verdadeiro acontecimento. Há neste estabelecimento todos os requisitos indispensáveis a uma casa de primeira ordem, tornando-se assim desta forma digna da frequência das famílias da elite de Copacabana. Instalações luxuosas e artisticamente confeccionadas, dando-lhe grande realce os ricos espelhos que as guarnecem a par dos belos trabalhos marmorísticos e ainda o seu fino mobiliário, dão ao amplo salão do Bar e Café União do Brasil um ambiente magnífico e agradabilíssimo. O Bar Café União do Brasil tem a recomendá-lo não só o luxo de suas instalações e a amplitude de seu salão, mas ainda e não menos importante para os seus frequentadores o excelente serviço de Chá, Lanches, Sorvetes, Pequenos Almoços, e finas bebidas nacionais e estrangeiras, sendo também uma das suas melhores especialidades o saboroso Café União do Brasil – que lhe deu o nome – e é servido em suas mesas por ser o café que melhor corresponde ao paladar dos verdadeiros apreciadores de um autêntico “cafésinho” (BEIRA-MAR, 25 de março de 1944, p. 5, grifos do autor)

O bar destaca o fato da sua instalação no bairro de Copacabana, com as qualidades aprazíveis e aristocráticas da região. É importante ressaltar que tais serviços de luxo eram oferecidos durante uma política de racionamento e com baixíssimos salários no país, realçando o caráter de ostentação desta elite carioca. A construção destas “casas” de entretenimento e diversão revela uma incompatibilidade com uma economia de guerra. Em 28 de outubro de 1944, há anúncio do Salão Fluminense, exclusivo para a elite carioca. Conforme diz, não só os clientes eram da alta sociedade carioca, como os cabeleireiros também fariam parte desta elite, junto ao luxo do estabelecimento.

Estampamos acima uma fachada do Salão Fluminense (Cabeleireiros) uma das mais luxuosas e bem montadas casas de Copacabana, de propriedade do sr. José Asbax e localizado à Avenida N. S. de Copacabana, 1.256. É o Salão Fluminense, especialista em cuidado dos cabelos e da pele, possuindo as mais competentes manicures e pedicures,

recomendando-se à alta sociedade carioca pela arte com que executa os permanentes, penteados e tinturas, servido que é por uma equipe de cabeleireiros de elite e da mais alta classe do país. Seu telefone 27-0582, atende frequentemente a uma infinidade de chamados a inúmeras solicitações de hora para as mais elegantes toiles (BEIRA-MAR, 28 de outubro de 1944, p. 90, grifos do autor)

Notas de propagandas de cabeleireiros exclusivos para a alta sociedade são recorrentes, sobressaindo a distinção de Copacabana.



Figura 2 – Cabeleireiros para o “Grand-Monde” – Salão Copacabana.
Fonte: *Beira-Mar*, 14 de março de 1942, p. 3.

Além dos anúncios de serviços e produtos em geral para a elite, o *Beira-Mar* oferecia, durante o ano de 1945, o romance “*Anjo de Pedra*”, de Otávio de Faria. Aparentemente um romance comum, relatando a tragédia de um burguês. Chama atenção o fato de ser um livro recomendado para “leitores de elite”, mesmo criticando a escrita do autor, que segundo o jornal teria “deficiência estilística”.

Otávio de Faria – *O Anjo de Pedra (Romance)* – José Olympio, 1944. Um livro gigante [...] Trata-se de um livro profundo [...] Livro para leitores de elite, a única restrição que se lhe possa fazer estriba-se, ainda, na mesma deficiência estilística do seu autor. Porque, infelizmente, o sr. Otávio de Faria escreve, realmente, muito mal (BEIRA-MAR, 1945, grifos do autor)

Em 1945, avisos, também de um “estofador da elite”, responsável por fabricar móveis revestidos na Tapeçaria Ipanema. Um dos anúncios mais interessantes daquele ano é o do Cassino Atlântico, que estava instalado dentro do Copacabana Palace Hotel:

A vida social no Rio tem aumentado sensivelmente. E falar em vida social não é possível deixar para o segundo plano o maravilhoso Palácio do Posto 6. O Cassino Atlântico, com as suas grandes atrações, é o refúgio da nossa *haute gomme*. Diplomatas ilustres, cientistas, escritores famosos, homens da mais alta representação ali têm passado os seus melhores instantes. As noites no Cassino Atlântico são de sonho, um sonho real com estrelas autênticas ao alcance da mão. A sociedade carioca fez dessa casa de diversões o seu ponto predileto, o lugar preferido para um simples *tête à tête* ou uma noite de festa a rigor de grande regozijo. O conforto e o luxo, a distinção e a beleza ali excelem e cativam. A elite carioca assiste, enlevada, ao grande desfile de astros. O vulgar e o tosco vivem longe desse ambiente aristocrático, que é o índice de nossa elegância e bom gosto. Afirmar-se, portanto, que uma noite no grill do Atlântico é uma noite bem ganha, é dizer-se uma banalidade, porque é apenas uma inesquecível esquecida das páginas das “Mil e Uma Noites” [...] O Grill do Atlântico é, pode-se dizer com segurança, o refúgio da sociedade carioca, que procura alguma coisa fora do trivial e do comum (BEIRA-MAR, 1945, p. 23, grifos do autor)

O anúncio reforça o caráter do espaço ser reservado para uma “alta sociedade”, composta por diplomatas, cientistas, escritores, homens de grande representação. O lugar faz questão de afirmar que é o ponto da “distinção”, *ipsis litteris* ao que Pierre Bourdieu e Thorstein Veblen definiram como necessidade de ostentar capital simbólico, econômico, para provar a identidade distintiva. No caso do Cassino Atlântico, termina afirmando que é o “refúgio da sociedade carioca”, ou seja, pode-se supor que a sociedade carioca, na visão desta elite, seria composta apenas pela *haute gomme*, provavelmente da comunidade CIL e dos homens de grande representação. Os bairros e homens que não fariam parte da “alta sociedade”, não seriam dignos do título de integrantes da “sociedade carioca”.

A necessidade de expor a riqueza é recorrente nos anúncios de inauguração de novos comércios, que ofereciam luxuosos banquetes com champagne. A “Armarinho Barcellos Novidades”, voltada para tecidos no geral, roupa, casa, ocasiões especiais, anunciava no ano de 1945 a inauguração da sua nova casa, regada por um banquete de doces e salgadinhos, champagne e vinhos finos. Mais do que uma simples abertura de ponto comercial, ao destacar o nome dos seus proprietários (Manoel Ferreira Barcellos, José Ferreira Barcellos Filho e Álvaro Ferreira Barcellos), também servia como demonstração da distinção. Segundo Veblen (1987), as festas eram necessárias para que os outros soubessem que aquela família não consumiria sozinha, necessitava da participação de outras para ajudá-la nesta etapa, prova da identidade de elite.

Uma grande casa vem de ser inaugurada no dia 1º de Outubro em Ipanema: o ARMARINHO BARCELLOS NOVIDADES. Situada magnificamente à Rua Visconde de Pirajá, 551-B, o moderno magazine vem se constituindo na grande atração das nossas elegantes. A inauguração do Armarinho Barcellos marca uma nova época de novidades



em matérias de tecidos. A praiana não precisará mais ir a cidade para adquirir a fazenda da moda. Várias seções emprestam um alto cunho de elegância e bom gosto ao novel estabelecimento que, desse modo, se inscreve entre as nossas grandes casas do gênero. Entre as seções inauguradas anotamos as seguintes: Armário completo, artigos para homem, cama e mesa, vestidos para meninas, enxovais para batizados, sombrinhas e uma incomparável seção de tecidos em geral. Os proprietários do Armário Barcellos, srs. Manoel Ferreira Barcellos, José Ferreira Barcellos Filho e Álvaro Ferreira Barcellos, figuras do maior prestígio em nossa praça, ofereceram a elite de Ipanema, por ocasião da inauguração, uma linda mesa de doces e salgadinhos, regada a champagne e vinhos fino (BEIRA-MAR, 1945, p. 34)

Segundo Thorstein Veblen (1987), a regra da boa reputação também está presente no ato de “oferecer uma rodada” de bebidas, ou seja, pagar aos outros, além da prática costumeira de fumar em lugares públicos. Apesar da construção constante da distinção nas páginas do periódico, é importante evidenciar que os bairros mais modernos do Brasil, segundo o discurso do *BM*, tinham sérios problemas. No dia 20 de fevereiro de 1943, o jornal notificava problemas de policiamento e assaltos em Ipanema, Leblon. Apesar da aparente “tranquilidade” do bairro, existiam diversas dificuldades. Segundo O’Donnell (2011), os bairros ricos da CIL não possuíam um único mercado ou frigorífico, muito menos nos bairros da antiga elite da Glória, Catete, Flamengo, Laranjeiras, Botafogo. A autora observou tais problemas ao analisar fotografias da elite da zona sul, que se dizia “tão moderna”, mas tinha várias ruas sem calçamento apropriado ao título dos bairros mais ricos e modernos do país.

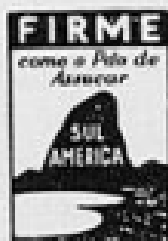
Ao longo das páginas do periódico, observa-se ofertas de seguros para a comunidade CIL, por meio da seguradora “Sul América”. O anúncio do seguro exposto na figura 3 representa aquilo que a elite carioca valorizava: a educação. Parte da distinção vinha da possibilidade do que Bourdieu (1979) denominava de conversão do capital econômico em educação de elite. O anúncio, em outras palavras, cria a imagem de que sem a contratação do seguro e com a morte do “pai da família”, o filho teria um único destino, tornar-se um carregador de malas. Enquanto isso, a elite estaria ao fundo, chegando em seu carro de luxo, cheio de malas. Em tempos de guerra, poderíamos esperar que a propaganda recorresse a esta questão; entretanto, o que observamos é uma preocupação com a educação distintiva em um anúncio preconceituoso.

PODIA ESTUDAR e carregar livros



EVITE que, vindo o Sr. a desaparecer prematuramente, seu filho tenha que abandonar os estudos e cursar a escola da Adversidade. Garanta-lhe, desde já, os recursos que elle vai precisar para se fazer homem instruído

e encarregar-se numa profissão rendosa. Faça um Seguro de Educação na "Sul America". Um Agente da "Sul America" lhe explicará que um seguro desta natureza paga-se commodamente e sem sacrificios...



SUL AMERICA

Companhia Nacional de Seguros de Vida

Caixa Postal, 971 — Rio de Janeiro

Figura 3 – Sul América Companhia Nacional de Seguros de Vida.
Fonte: *Beira-Mar*, 28 de fevereiro de 1942, p. 10.

Em 6 de junho de 1942, o periódico anunciava a loja “Sapato Chic”, voltada para calçados de luxo. O anúncio seguinte possui, no seu canto direito, uma ilustração de mulher maquiada, usando anéis nas duas mãos. Uma interpretação possível é que a loja vendia a imagem de mulher chique da comunidade CIL, junto aos seus sapatos, que adquiriam capital simbólico.



Figura 4 – Loja Sapato Chic.
Fonte: *Beira-Mar*, 6 de junho de 1942, p. 7.

É interessante ressaltar que apesar do jornal *Beira-Mar* ter como público-alvo os bairros de Copacabana, Ipanema e Leme, o periódico não negava o *habitus* de elite de outros bairros, como Botafogo, residência da elite nos tempos imperiais. No periódico, é comum anúncios de bairros que compartilhariam a mesma distinção da CIL, tal qual consta na figura 5. Assim como define O’Donnell (2011), é como se a elite reconhecesse os valores compartilhados pelos seus integrantes em outros bairros. Thorstein Veblen (1987) esclarece esta questão, afirmando que a pessoa pode ter nascido no meio da elite, possuir um título nobre ou ter recebido a educação de elite, todavia não possui um dos principais fatores: o pecuniário. O capital econômico, ao avaliar os anúncios do *Beira-Mar*, estaria reservado aos bairros da zona sul. Isso não impede que os antigos bairros da elite continuem compartilhando do *habitus* de elite, sem o poder econômico. Da mesma forma, o capital simbólico da CIL sempre estaria acima dos outros “bairros de elite”, no discurso desta elite.



Figura 5 – Guarda-móveis Botafogo.
Fonte: *Beira-Mar*, 28 de fevereiro de 1942, p. 10.

O açúcar foi um dos gêneros racionados pelo Estado Novo até o final da Segunda Guerra Mundial, assim como afirma Silva (2009). Cada pessoa teria direito a um quilo do açúcar na sua ficha de racionamento. O curioso é que o jornal *Beira-Mar* continuava anunciando a venda de pacotes do “Açúcar Brasil” com até 5 quilos, vide na figura 6, que segue. Além de não noticiarem sobre as políticas de racionamento ao longo da guerra, os anúncios voltados para a comunidade CIL sugeriam também a ausência de preocupação. É claro que a falta de compromisso com a política de racionamento era responsabilidade da empresa, pois segundo Silva (2009), as empresas poderiam ser multadas por não colaborarem com a economia de guerra. Entretanto, como tais anúncios passavam pela censura de um regime autoritário? O mesmo ocorria com os veículos, que eram anunciados acompanhados do seu cartão de racionamento. Na maioria dos anúncios, os proprietários vendiam os carros em conjunto com este cartão, mesmo sabendo que tal prática era ilegal, pois burlava o racionamento dos combustíveis e não contribuía para as circunstâncias de guerra.



Figura 6 – Alta Qualidade “Açúcar Brasil”.
Fonte: *Beira-Mar*, 8 de julho de 1944, p. 12.

A prática de oferecer festas luxuosas como forma de distinção era comum e destacada nas páginas do *Beira-Mar*, como já referido. Em 14 de março de 1942, o periódico destacava uma festa oferecida pelo sr. William Simão aos seus amigos e conhecidos, pelo motivo do seu aniversário. A comemoração seria da mais alta qualidade e requinte, afirmando as virtudes da dona de casa Mme. Simão e o seu *clan sociali*, segundo o jornal. Então, a festa era uma forma de assegurar a sociabilidade intraclassista destes integrantes da comunidade CIL.

Um dos níveis em que os condicionamentos se manifestam com nitidez é o da harmonização de disposições, que torna mais prováveis, por exemplo, as relações eletivas de tipo intraclassista ou intrageracional. Os enquadramentos institucionais podem igualmente, por seu turno, apertar o círculo de sociabilidades, ao torna-las mais frequentes no seu interior. A família, os espaços físicos e sociais, como o bairro ou a aldeia, os espaços profissionais, como a fábrica ou o serviço, são suscetíveis, na verdade, de operar um tal efeito, ao produzirem diferentes graus de constrangimento no sentido de relacionamentos endógenos (COSTA; MACHADO; ALMEIDA, 1990, p. 199, grifo do autor).

Os jornais, normalmente, possuem colunas sociais divulgando as festas, comemorações da elite e o jornal *Beira-Mar* dedicava várias páginas a esta pauta. Na coluna denominada “Vida Social”, o periódico informava sobre aniversários, comemorações de



bodas, batizados e falecimentos. Além disso, apresentava notas sobre os diversos clubes do Rio de Janeiro. Pode parecer curioso que o jornal de Copacabana, Ipanema e Leme publicava propaganda de clubes de Niterói. Entretanto, tal prática consistia no reconhecimento, ou seja, “dar crédito” a distinção daqueles clubes, que poderiam não ser parte da elite da CIL. Eles reconheciam o seu *habitus* de elite e ofereciam espaço no periódico. Exemplo é o Clube Central, situado em Icaraí, Niterói. O *Beira-Mar* faz referência como “aristocrático clube da praia de Icaraí”, ressaltando a magnífica festa dada ao sábado da Aleluia, no dia 11 de abril de 1942. Na questão da sociabilidade “intraelites”, o periódico sempre enfoca a riqueza e a distinção dos participantes das festas dos clubes de Niterói, em contato com a elite da CIL. No mesmo dia, há relatos das festas do “Clube Central” e “Canto do Rio F. Clube”, denotando tais aspectos distintivos. “[...] O salão apresentava um aspecto deslumbrante, destacando-se as figuras mais representativas da nossa sociedade. [...] O ginásio foi pequeno para conter o grande número de pessoas que compareceram a esta magnífica festa, ostentando ricas e luxuosas fantasias” (BEIRA-MAR, 11 de abril de 1942, p. 11). Em 6 de junho de 1942, o *Beira-Mar* cita o jantar da elegante residência do Leblon, do sr. e sra. Cruz Lima. O jantar seria restrito a um pequeno círculo de relações e amizades, com cristais de Veneza na mesa e velhas pratas portuguesas.

O anúncio, a ver na próxima figura 7, da filial da “Perfumaria Carneiro”, em 5 de dezembro de 1942, reforça o caráter do consumo conspicuo durante a Segunda Guerra Mundial e a incompatibilidade com as políticas de racionamento. A perfumaria de elite, instalada na Praça General Osório, em Ipanema, teria riqueza de produtos maravilhosos, importados e com preços convidativos. Chama atenção o fala do proprietário, sr. Hugo Carneiro, ao afirmar que realizavam as entregas mesmo em tempos de crise de combustível:

[...] Enalteceu, na firma a que pertence, uma qualidade ímpar: ser brasileira e ter procurado sempre valorizar o que é nosso; era pois uma vitória da nossa indústria e do trabalho nacionais, aquela nova casa que se abria. Nesta crise tremenda de gasolina, a Perfumaria Carneiro não se limitava a enviar a mercadoria à sua elegante clientela. Levava a própria casa para o bairro que reúne a aristocracia carioca [...] (BEIRA-MAR, 5 de dezembro de 1942, p. 1, grifos do autor)

O fato da comunidade CIL ser referida como “aristocracia carioca” é algo recorrente. Entretanto, é paradoxal que além de realizarem entregas durante o racionamento da gasolina, também instalavam esta luxuosa loja durante o período de uma “ameaça de guerra”.



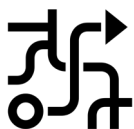
Figura 7 – A filial de Ipanema da “Perfumaria Carneiro”.
Fonte: *Beira-Mar*, 5 de dezembro de 1942, p.1.

CONCLUSÃO

Ao longo deste artigo, pretendi demonstrar como a política de racionamentos do Estado Novo não atingiu a todos de forma equânime, bem como não teve o mesmo significado para todos os segmentos da sociedade brasileira.

A elite de Copacabana, Ipanema e Leme (CIL) utilizava de uma série de práticas para afirmar a sua distinção, que foram divulgadas e representadas no jornal *Beira-Mar*. Festas, eventos, lojas, estabelecimentos, urbanismo e praias da zona sul, divulgadas no periódico, construíam determinada representação da zona sul carioca. No decorrer do estudo ficou evidente que esta elite manteve tais práticas distintivas durante a Segunda Guerra Mundial. A maioria da população, em decorrência do conflito, estava com dificuldades econômicas e com mais horas de trabalho, enquanto o jornal *Beira-Mar* deu continuidade a um discurso promotor da distinção social da comunidade CIL dentro de uma suposta normalidade.

Por fim, observa-se que os anúncios pequenos não deveriam ser caros, conforme Baptista (2007), médicos, dentistas, advogados, professores, também comunicavam no *Beira-Mar*. Por sua vez, os anúncios com fotografias grandes, inaugurações, deveriam ser

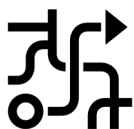


caros, pois ocupavam uma página inteira. Os custos não eram generalizáveis, pois, alguns proprietários poderiam ser amigos de M. N. de Sá e, como compartilhavam do mesmo *habitus* de elite, eram bem-vistos pelo empresário português e contavam com pequenos favores, que valiam como capital de troca no mercado de bens simbólicos.

É possível afirmar que ao longo das páginas do periódico, em vigência das leis de racionamento, os anúncios de jantares “particulares” se repetem, como forma de ostentar capital simbólico e econômico. É conclusivo que a elite realizou um consumo notável de luxo durante todo esse período. No caso do açúcar, como visto, a empresa anunciante e o jornal colaboravam para a venda de vários quilos de açúcar além do permitido, burlando o decreto-lei e a ficha de racionamento. Enquanto isso, muitas pessoas passavam dificuldade economizando tais gêneros alimentícios e poupando recursos durante a guerra. Por fim, a inauguração de uma série de lojas de luxo durante um período de racionamento também ressalta a descontextualização com a situação que o país se encontrava, somado aos baixos salários da maioria da população.

REFERÊNCIAS

- AMADO, Daniele Chaves. *Nem tudo que reluz é ouro: A Última Hora, a Tribuna da Imprensa e a campanha de saneamento moral de Copacabana*. Niterói: UFF, 2012 (dissertação de mestrado).
- BAPTISTA, Paulo Francisco Donadio. *Rumo à praia: Théo-Filho, Beira-Mar e a vida balneária no Rio de Janeiro dos anos 1920 e 30*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007 (dissertação de mestrado).
- BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa*. Brasil 1800-1900. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BOURDIEU, Pierre. *Coisas ditas*. São Paulo, SP: Brasiliense, 1990.
- COSTA, António Firmino da.; MACHADO, Fernando Luís. “Estudantes E Amigos—trajectórias de classe e redes de sociabilidade”. *Análise Social*, Portugal, vol. 25, n. 105/106, p. 193-221, 1990.
- ELEUTÉRIO, Maria de Lourdes. Imprensa a serviço do progresso. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de (Orgs). *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.
- FORJAZ, Maria Cecília Spina. Lazer e Consumo Cultural das Elites. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, vol. 3, n. 6, p. 99-113, 1988.
- GOMES, Ângela de Castro. *História e historiadores*. Rio de Janeiro: FGV, 1996.



LUCA, Tania Regina de; MARTINS, Ana Luiza (Orgs). *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.

MOURA, Gerson. *Sucessos e ilusões: relações internacionais do Brasil durante e após a Segunda Guerra Mundial*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

O'DONNELL, Julia Galli. *Um Rio Atlântico: culturas urbanas e estilos de vida na invenção de Copacabana*. Rio de Janeiro: UFRJ/Museu Nacional, 2011.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi; VELLOSO, Mônica Pimenta; GOMES, Ângela de Castro. *Estado Novo: ideologia e poder*. RJ: Zahar Editores, 1982.

SILVA, Lucas Silva da. *Porto Alegre e a Segunda Guerra Mundial (1939-1945): impactos no cotidiano da capital gaúcha*. Porto Alegre: PUCRS, 2009 (dissertação de mestrado).

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: INTERCOM; Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Abril Cultural, 1987.

FONTES

Alta Qualidade “Açúcar Brasil”. *Beira-Mar*. Rio de Janeiro. 8 de julho de 1944. P. 12.

Aniversário de casamento do casal Amelia Daudt Souza – Guilherme Dias de Souza. *Beira-Mar*. Rio de Janeiro. 14 de março de 1942. P. 13.

Armarinho Barcellos Novidades. *Beira-Mar*. Rio de Janeiro. Janeiro – dezembro de 1945.

As praias do Rio de Janeiro. *Beira-Mar*. Rio de Janeiro. 30 de outubro de 1943. P. 17.

Assaltos em Copacabana. *Beira-Mar*. Rio de Janeiro. 20 de fevereiro de 1943. P. 3.

Casa Hermany. *Beira-Mar*. Rio de Janeiro. 17 de abril de 1943. P. 3.

Casa Rio-Londres. *Beira-Mar*. Rio de Janeiro. 17 de abril de 1943. P. 3.

Copacabana, a cidade mais moça e mais bonita do Brasil. *Beira-Mar*. Rio de Janeiro. 14 de março de 1942. P. 3.

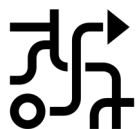
Copacabana, o luar e os arranha-céus. *Beira-Mar*. Rio de Janeiro. 28 de março de 1942. P. 2.

Estofador da elite. *Beira-Mar*. Rio de Janeiro. Janeiro – dezembro de 1945.

Foto Rafael, fotógrafo da elite de Copacabana. *Beira-Mar*. Rio de Janeiro. 30 de outubro de 1943. P. 56.

Geléias de elite – Produtos Donkin. *Beira-Mar*. Rio de Janeiro. 30 de outubro de 1943. P. 56.

Guarda-Móveis Botafogo. *Beira-Mar*. Rio de Janeiro. 28 de fevereiro de 1942. P. 10.



- Inauguração do Bar Café União do Brasil. *Beira-Mar*. Rio de Janeiro. 25 de março de 1944. P. 5.
- Jantar aos amigos do sr. e sra. Cruz Lima. *Beira-Mar*. Rio de Janeiro. 6 de junho de 1942. P. 2.
- Loja Sapato Chic. *Beira-Mar*. Rio de Janeiro. 6 de junho de 1942. P. 7.
- Nascia esta revista, a princípio com ares de jornal. *Beira-Mar*. Rio de Janeiro. 4 de julho de 1942. P. 7.
- O Clube Central e o Canto do Rio F. Clube. *Beira-Mar*. Rio de Janeiro. 11 de abril de 1942. P. 11.
- Os licores da variedade Dubar. *Beira-Mar*. Rio de Janeiro. 20 de fevereiro de 1943. P. 8.
- Perfumaria Carneiro. *Beira-Mar*. Rio de Janeiro. 5 de dezembro de 1942. P. 1.
- Romance “Anjo de Pedra”. *Beira-Mar*. Rio de Janeiro. Janeiro – dezembro de 1945.
- Salão Copacabana. *Beira-Mar*. Rio de Janeiro. 14 de março de 1942. P. 3.
- Salão Fluminense. *Beira-Mar*. Rio de Janeiro. 28 de outubro de 1944. P. 90.
- Sul América Companhia Nacional de Seguros de Vida. *Beira-Mar*. Rio de Janeiro. 28 de fevereiro de 1942. P. 10.

Recebido em: 11/03/2021

Aprovado em: 06/07/2021