

Cultura material e consumo alimentar na *belle époque* carioca (1904-1914)

Material culture and food
consumption in *belle époque* carioca
(1904-1914)

JADIR PEÇANHA ROSTOLDO

Historiador e mestre em Economia pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), doutor em História Social pela Universidade de São Paulo (USP) e pesquisador do Instituto Histórico e Geográfico do Espírito Santo (IHGES)
jadirostoldo@yahoo.com.br

RESUMO: O propósito deste artigo é analisar a relação entre cultura material e consumo alimentar na *belle époque* carioca. Busca definir o termo *belle époque* e delimitar o período que se propõe a chamar de *belle époque* carioca. Debate o conceito de cultura material visando esclarecer sua postura mais ampla e não apenas materialista. Apresenta o consumo alimentar como sujeito histórico alimentador da cultura material. Reproduz registros do jornal *O Paiz* para sustentar a análise realizada. Conclui que o consumo alimentar, enquanto parte da cultura material, revela-se importante peça para se entender a sociedade carioca nos primeiros ventos da modernidade.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura Material; Consumo Alimentar; *Belle Époque* Carioca.

ABSTRACT: The purpose of this article is to discuss and analyze the relationship between material culture and food consumption in *belle époque* carioca. It seeks to define the term *belle époque* and to delimit the period that it proposes to call *belle époque* carioca. Discuss the discipline of material culture in order to clarify its broader and not just materialist stance. It presents the alimentary consumption as historical subject feeder of the material culture. Shows registers from *O Paiz* newspaper to support the analysis performed. It concludes that material culture and food consumption are not antagonistic, but they are important pieces to understand carioca society in its beautiful times, in the first winds of modernity.

KEYWORDS: Material Culture; Food Consumption; *Belle Époque* Carioca.

Entrée

A análise que se propõe neste artigo se concentra na relação entre cultura material e consumo alimentar durante os primeiros ventos da modernidade que sopraram na cidade do Rio de Janeiro no período conhecido como *Belle Époque*. Não existe dúvida de que o referido período é de fundamental importância para se entender a cidade e suas transformações físicas e sociais, e que essas podem ser escaneadas a partir de várias fontes e conceitos. Vamos utilizar aqui dois indicadores que muitas vezes foram colocados como antagônicos, a cultura material e o consumo, onde o consumo fazia o papel do vilão, do destruidor, do responsável pela extinção da cultura material. Na nossa visão o olhar é contrário. Quando identificamos o consumo alimentar e suas mudanças, conseguimos enxergar, a partir da cultura material incorporada nesses objetos, o reflexo da sociedade, da cidade e de suas alterações. O consumo passa a ser visto não como destruição da cultura material alimentar, mas como o sujeito histórico indicativo de mudanças e transformações sociais que marcaram um período.

A arquitetura que damos a este trabalho se pauta numa definição específica do período que chamamos de *belle époque*; na apresentação das discussões existentes no meio sobre a cultura material; no entendimento do consumo alimentar como fonte histórica; e nos registros da imprensa local por meio do jornal *O Paiz*, que representa um dos importantes veículos de comunicação da época na cidade do Rio de Janeiro.

Belle époque carioca, quando?

Afinal quando falamos de *belle époque* carioca estamos nos referindo a qual período efetivamente, e por quê? De acordo com Sevcenko (2006, pp. 35-36) em sua introdução ao volume 3 da *História da vida privada no Brasil*, a “*Belle Époque* brasileira” é o momento inicial do período republicano, uma fase eufórica para os grupos beneficiados pelo novo regime e que abrange o período da “guerra europeia”. Explica que, *grosso modo*, esse período abrangeria de 1900 a 1920, e “assinala a introdução no país de novos padrões de consumo, instigados por uma nascente, mas agressiva, onda publicitária [...]”.

O historiador Jean-Yves Mérian (2012) revela que a expressão “*Belle Époque*” era desconhecida na França no início do século XX, e que apareceu após a primeira guerra mundial como um saudosismo do período pré con-

flito, onde avanços tecnológicos, científicos, materiais e econômicos eram a bola da vez. Ela foi a contrapartida para tentar atenuar as perdas e os horrores da guerra. Trazendo à tona as divergências em torno da definição do referido período, o autor assume que, na sua concepção, a *belle époque* francesa compreendeu o período entre a consolidação da República em 1879 e a primeira guerra mundial. Contudo, reforça que as benesses não eram para todos, mas para a parcela da população favorecida pelo progresso exclusivista. E apesar das diferenças entre Paris e o Rio de Janeiro, não se pode negar que a primeira cidade teve influência direta nas mudanças da então capital brasileira, e que as intervenções durante o governo do prefeito Pereira Passos (1902-1906), e outros, procuraram dar à capital, após a abertura da Avenida central (1904), “um ar civilizado”, “à la française” (MÉRIEN, 2012, p. 155).

Lúcia Guimarães (2012) concorda com Mérian (2012) a respeito da origem da expressão, tendo surgido depois da primeira guerra, e acrescenta que se tornou corrente por volta da década de 1950, quando o chamado “modern style” do início do século voltou a ser moda. A autora reforça que a *belle époque* brasileira se identifica com os acontecimentos do eixo Paris-Londres, e que coincide com a derrocada da monarquia e os primeiros anos republicanos, delimitando bem, assim como Sevcenko (2006), que ela alcançou seu “apogeu nas duas primeiras décadas do século XX” (GUIMARÃES, 2012, p. 164). Acrescenta, também, duas informações importantes para nosso objetivo: que a historiografia elege como um dos símbolos desse período, as intervenções urbanas na área central do Rio durante o governo de Pereira Passos; e que na representação desses novos tempos eram utilizados elementos do consumo alimentar, com a ingestão de “champagne” e a organização de generosos banquetes com cardápios especialmente montados para a ocasião.

Naylor Boas (2012) esclarece que as intervenções urbanas ocorridas durante a gestão de Pereira Passos alteraram radicalmente a malha urbana da cidade do Rio de Janeiro, e privilegiando o eixo norte-sul da urbe estabeleceu um novo vetor de crescimento em direção à zona sul e à orla marítima. Essa alteração possibilitou a expansão urbana que se vinculou à nascente burguesia republicana, que respirava os novos ares da tão desejada modernidade. Mais uma vez a Avenida Central era figura de destaque nesse cenário, marcando “a preponderância do eixo norte-sul como vetor de expansão da cidade” (BOAS, 2012, p. 268).

Fica evidente, na historiografia que aborda o período da *belle époque* carioca, a importância da Avenida Central na busca por mudanças pela so-

cidade da época. O novo vetor de comunicação da cidade, no nosso entendimento, pode ser considerado o marco inicial desses “belos tempos cariocas”, e é de onde iniciamos nossa investigação. Como bem afirma Souza (2008, p. 70)

a fina flor carioca, tentando reproduzir o estilo francês, aumentou intensamente a frequência das ruas do centro da cidade. A nova avenida e suas lojas de artigos importados, seus cafés e restaurantes e principalmente seu charme, trouxeram os ares da Europa para o tropical Rio de Janeiro, o novo boulevard sem dúvida, era o emblema dos novos tempos, palco perfeito para as novas práticas nele encenadas.

Esse início da busca pela mudança e pelo moderno na capital federal, no rastro do movimento europeu, também foi abalado pela primeira guerra mundial (1914-1918), que alterou as perspectivas de futuro de diversas sociedades mundo afora. O impacto seco, cruel e avassalador de uma guerra com abrangência mundial não passou despercebido no Brasil, e atingiu diretamente as transformações em curso. Sendo assim, e mais como uma definição para orientação de investigação do que uma afirmação definitiva, atribuímos aqui o período de 1904-1914 como a *belle époque* carioca, período que vamos nos debruçar buscando entender essa intrincada relação entre cultura material e consumo alimentar.

Alimentando a cultura material

Para o historiador francês Daniel Roche (2000, pp. 12-13) a noção de cultura material

permite aos historiadores de qualquer período e de qualquer área cultural relacionar um conjunto de fatos marginais em relação ao essencial, o político, o religioso, o social, o econômico, [possibilitando perceber as] adaptações [que os homens fazem ao viver], através das quais o natural se revela fundamentalmente cultural.

Aceitamos em nossa análise o pressuposto ao qual Roche se filia (MERLO, 2013, pp. 91-92)

[...] de que os historiadores podem tomar os elementos concretos da cultura, em si mesmos, como expressão social, na dinâmica dos interesses econômicos e das convicções ideológicas, bem como representações sociais de valores e de símbolos de relevância humana. Cada um deles pode ser compreendido no bojo das relações sociais que os produzem. Concebidos assim como artefatos da história, os elementos materiais da cultura tornam-se objeto de estudo e análise histórica, ou seja, permitem ao historiador compreendê-los e explicá-los, integrados e conformados nas relações socioculturais de dada realidade histórica.

A mudança no padrão de consumo de alimentos alterou a cultura material do período para dar significado e identidade aos princípios da *belle époque*. O produto alimentar passou a ser meio de expressão cultural. Segundo Nishimura e Queiroz (2016, p. 962), “As alterações no sistema da alimentação podem ser ocasionadas pela assimilação ou hibridização de costumes externos ou pelo próprio reflexo de mudanças sociais internas [...]”. No caso do Rio de Janeiro, durante os ditos belos tempos, ocorreram os dois processos: por um lado, a mudança no padrão alimentar se inseriu na necessidade de assimilação dos princípios da modernidade. Por outro, as transformações no consumo materializavam as mudanças na sociedade, reforçando a proximidade com a Europa moderna e a distância do ranço colonial.

Cabe destacar que pensar o consumo como um dos eixos da cultura material choca com a visão arcaica sobre a temática que enquadrava o consumo a partir de uma visão maligna, anti-social, onde “Consumir algo é usar algo, na realidade, destruir a própria cultura material” (MILLER, 2007, p. 34). Dentro dessa percepção, a cultura material era entendida como um reflexo passivo da cultura. Sendo assim, os artefatos, os objetos e os produtos carregavam significados inerentes e caberia ao investigador apenas relatá-los. Tal visão determinista da cultura material trazia, a partir de focos na economia e na tecnologia, com dados estatisticamente tratados, uma análise basicamente da adaptação do homem ao meio externo. As dimensões das ideias, símbolos, crenças, e motivações ficam de lado, pois “as coisas materiais mudam porque os sistemas mudam, quando em desequilíbrio, buscando uma maior eficiência adaptativa” (LIMA, 2011, p. 15).

Invertendo o lado dessa moeda, os teóricos “pós-processualistas” (LIMA, 2011, p. 18), reconhecem que os objetos não falam por si só, eles são reflexos e símbolos ativos influenciados pela vida social, econômica e política de cada período. A partir de escolhas ideologicamente determinadas, os

indivíduos constroem a cultura material não apenas como reflexo da cultura, mas como a própria cultura; não como um reflexo do comportamento, mas como veículo transformador desse comportamento enquanto estrutura social. Os produtos materiais não indicam apenas diferenças sociais e/ou simbólicas, mas são os meios que reproduzem e legitimam as transformações. “Assim, tanto as coisas materiais mudam porque as sociedades e as pessoas que as produzem mudam, quanto elas mudam para que as sociedades e as pessoas mudem” (LIMA, 2011, p. 19).

Segundo Merlo (2013, p. 97),

Sem dúvida, um dos pontos que distinguem a historiografia contemporânea dos estudos tradicionais é o fato de que a cultura material deixa de ser compreendida como um ‘rol de artefatos’ e passa a ser analisada em simbiose com a sociedade que a criou, com a economia que a produziu, com o mercado que a distribuiu e com a cultura que permitiu sua existência estética, morfológica e funcional. Enfim, os artefatos são discutidos, no tempo e no espaço, como invenções e criações de grupos sociais nos quais homens e mulheres de diferentes segmentos estão inseridos.

A historiografia contemporânea defende que a definição de cultura material deve ser amplificada como a parte do meio físico que modificamos por meio de nosso comportamento culturalmente definido, abandonando a tosca visão dessa cultura como simplesmente artefatos, para uma que observa “o vasto universo de objetos usados pela humanidade para lidar com o mundo físico, para facilitar as relações sociais e para melhorar nossa vida.” Essa definição amplificada engloba todos os tipos de artefatos, dos mais simples aos mais complexos (BITTENCOURT, 2011).

Miller contribui na pavimentação dessa estrada propondo que

[...] não podemos saber quem somos ou como nos tornamos o que somos a não ser caso olhemos num espelho material, que é o mundo histórico criado por aqueles que viveram antes de nós. Esse mundo nos confronta como cultura material e continua a evoluir por nosso intermédio (apud BITTENCOURT, 2011, p. 28).

Sendo assim, a cultura material não pode ser pensada fora do contexto histórico pois representa “todas as formas de respostas que o homem

apresenta às demandas com que se defronta e que demandas e respostas constituem, no conjunto, a cultura” (BITTENCOURT, 2011, p. 32). Nesse sentido, sem nenhuma dúvida, a alteração do padrão e do consumo alimentar no período da *belle époque* carioca foi uma resposta à demanda da sociedade que buscava se tornar moderna, vinculada aos padrões europeus:

A cultura material é produzida para desempenhar um papel ativo, é usada tanto para afirmar identidades quanto para dissimulá-las, para promover mudança social, marcar diferenças sociais, reforçar a dominação e reafirmar resistências, negociar posições, demarcar fronteiras sociais e assim por diante. Não há como reverter essa condição, que torna a cultura material, de fato, a dimensão concreta das relações sociais. (LIMA, 2011, pp. 21-22)

O consumo alimentar como cultura

Em seu trabalho sobre consumo e cultura material, a historiadora Milena Oliveira se filia ao conceito de Revolução do Consumo defendido por Neil McKendrick (1982, p. 9): “For the consumer revolution was the necessary analogue for the Industrial Revolution, the necessary convulsion on the demand side of the equation to match the convulsion of the supply side¹”. Como é possível perceber, para o autor, o consumo, expresso a partir da demanda, adquire uma importância central no processo.

Dentro dessa perspectiva, a sociedade francesa do século XVIII é apontada como a primeira onde as classes se diferenciam pelo que consumiam e não apenas pela tradição. A elite francesa da época passou a consumir produtos não apenas para a sobrevivência, mas para marcar uma singularidade em relação aos demais. O consumo passava a demarcar limites sociais e hierárquicos, e a distinção entre a sobrevivência e a banalidade. O ato de consumir ganhava duplo sentido, não era mais apenas físico, mas social também. O consumo também indica “gostos, distinções sociais, [e] estratégias de sociabilidade e poder.” (MERLO, 2013, p. 92).

Partindo de tais pressupostos, podemos sugerir que processos semelhantes podem ter ocorrido no Rio de Janeiro da *belle époque*, quando ganha eco o aumento da demanda por produtos diferenciados e diversos associados ao acesso à modernidade, aos novos tempos, além de distinção e posição social privilegiada.

É possível acompanhar essa mudança no padrão alimentar por meio dos registros da imprensa local, a partir de reportagens, anúncios e propagandas. Os movimentos da cidade, suas transformações, diversificações econômicas, alterações no mercado e na vida cotidiana passaram a configurar as publicações que atuaram como um reflexo dos tempos modernos e seus novos valores. “Os novos produtos, os novos hábitos, as notícias da alfândega e do estado das relações exteriores, o comércio redimensionado passam a ser temas constantes dos periódicos.” (OLIVEIRA, 2009, p. 61).

Desse modo, o consumo de determinados alimentos se transformou em bem simbólico no processo de modernização da sociedade. Ainda, segundo Oliveira (2009, pp. 14-15), “O consumo aparece como instrumento legitimador das posições sociais atingidas e sua fonte é principalmente externa porque é daí que vêm os artigos de luxo, fonte da diferenciação.”

Muitos jornais e periódicos eram publicados na cidade do Rio de Janeiro no período que aqui vasculhamos (1904-1914), ratificando a importância desses veículos de comunicação para a época e sua sociedade. Essa profusão de publicações gerou fontes inesgotáveis de análises para as gerações futuras, sendo indiscutível a valiosa contribuição da imprensa na construção do processo histórico das transformações sociais.

Dentro desse contexto, utilizamos neste trabalho os artigos, as propagandas, e demais registros do jornal *O Paiz*, que circulou na capital federal entre os anos de 1884 a 1934, para levantar os dados dos produtos e consumo alimentar no período. Como um dos principais formadores de opinião na política e na sociedade brasileira no final do século XIX e início do XX, o jornal estampa em suas páginas informações fundamentais para entender a cultura material carioca na *belle époque* a partir das mudanças na oferta e consumo de produtos alimentares.

O Paiz se auto denominava “a folha de maior tiragem e de maior circulação na América do Sul”, e para Asperti (2006, p. 46) foi um dos periódicos que marcou “época na história política e cultural da nação.” Assim como foram as narrativas dos estrangeiros, aceitamos que as informações disponíveis no jornal, sobre os produtos disponíveis para consumo,

[...] deixam entrever a importância da alimentação como fator de identidade dos indivíduos e nos ajudam a perceber que o gosto ou o paladar é também uma construção cultural. Isto é, um produto social que advém de uma vivência coletiva, e que sofre transformações ao longo do tempo

por meio do contato com novos produtos e novos alimentos (ALGRANTI, 2016, p. 25).

Nas páginas de *O Paiz* desfilaram anúncios que refletem claramente esse papel do complexo alimentar no período. Água só se for “Vichy”, verdadeira água mineral das fontes do estado francês, que servia para refrescar e, também, como fonte para produção de remédios contra má digestão, gota, fígado etc. Importante ressaltar que o anúncio frisava a necessidade de se evitar as falsificações, demarcando bem a diferença do produto externo (O PAIZ, 20/12/1904). Mas se a opção era água filtrada em casa, só com os Filtros de Pedra Vulcânica dos Açores, importados e aprovados pela junta de higiene da Capital (O PAIZ, 21/12/1904).

O Leite Maltado de Horlick (americano), era o melhor e único alimento capaz de manter a saúde de recém-nascidos, doentes e convalescentes, sem necessidade de nenhum outro complemento (O PAIZ, 21/12/1904). Uma anunciante frequente, a loja O Federal, fazia questão de registrar que vendia mantimentos de primeira qualidade, inclusive vinho verde e virgem (O PAIZ, 23/11/1905). Aliás, os vinhos que chegavam do norte de Portugal, Da Real Companhia Vinícola, eram um sucesso para toda família: Villar d’Allen, Douro Clarete, e Champagne eram vistos como “preciosos” produtos (O PAIZ, 25/05/1905). Já para se preparar em casa excelentes e higiênicas bebidas gasosas, como água mineral, limonadas, e refrescos, era fundamental ter os melhores cartuchos e sifões. Esses só poderiam ser Sparklets, importados da Aerators, Limited, Londres (O PAIZ, 14/01/1906).

A Brazil Store (cujo nome já mostra o seu foco de produtos) comercializava molhados finos e comestíveis, nacionais e importados, com destaque para os azeites, vinhos, conservas, “bacalhão e fine haddocks”; a Leal, Santos & Comp. vendiam Biscoitos do Rio Grande, deliciosos, mas o mais importante era sua igualdade com os estrangeiros, “provar para acreditar” (O PAIZ, 06/06/1906).

A Companhia Cervejaria Brahma, fez um grande anúncio para o início das vendas de sua afamada marca de cerveja clara, a Bock-Cristal, que tinha o diferencial de ser muito procurada na Europa pelos apreciadores das boas cervejas (O PAIZ, 13/07/1907). Já o Chocolate Bhering vendia a moderna novidade do cacau solúvel, em pó fino, avermelhado, de gosto e perfume excelentes, além de ficar pronto imediatamente, era o substituto perfeito para todas as demais farinhas (O PAIZ, 28/03/1909).

A oferta de produtos estrangeiros também foi um chamariz para os restaurantes atraírem sua clientela, o Café e Restaurante Brasil-Portugal oferecia a seus clientes um vinho verde especial, “recebido directamente de Amarante” (O PAIZ, 16/10/1909); com o mesmo objetivo, a fábrica de chocolate Cavé fazia toda a sua propaganda em francês “Confiserie Parisienne — Auguste Cavé — Confiseur Gracier” (O PAIZ, 01/10/1912).

A Farinha Láctea Nestlé usava sua referência internacional para fazer propaganda como um alimento poderoso, recomendado e utilizado mundialmente, além de reforçar o número de prêmios que o produto ganhou em certames internacionais (O PAIZ, 19/12/1909); e nada como um leite condensado suíço, “Moça”, o mais vendido no mundo, para fazer diferença na sua mesa (O PAIZ, 20/12/1909); as frutas frescas, importadas diretamente dos Estados Unidos, Europa e outras procedências, estavam disponíveis em todas as épocas do ano graças a modernidade das câmaras frigoríficas, anunciavam a Ferreira, Irmão & C. (O PAIZ, 01/10/1912).

Outros dados importantes que levantamos em *O Paiz* foram obtidos através da “Secção Commercial” do jornal que, a partir de meados do ano de 1909, passou a publicar o “Movimento de Importação”, relacionando todas as embarcações que chegavam no porto do Rio de Janeiro, qual sua procedência, e quais produtos eram trazidos e despejados no novo mercado carioca que se desejava moderno. Os gêneros alimentícios eram provenientes das mais diversas regiões do mundo: Southampton, Liverpool, Manchester (Inglaterra), Leixões, Lisboa (Portugal), Hamburgo, Bremen (Alemanha), Buenos Aires (Argentina), Montevideo (Uruguai), Amsterdam (Holanda), Genebra (Suíça), Vigo (Espanha), Dunkerque (França), Trieste, Fiume, Livorno, Genova (Itália), Antuérpia (Bélgica), e Tenerife (Ilhas Canárias), entre outros.

A diversidade de produtos era enorme, o que nos indica a dimensão do impacto no mercado local, nos seus hábitos de consumo, na mistura com os sabores nacionais, enfim na construção de uma nova identidade de época a partir das formas, cheiros, sabores e consumo de novos alimentos. Nessa esteira se misturaram ao paladar brasileiro presuntos e queijos de diversos tipos, conservas, whisky, mostardas, molhos, biscoitos, salmão, farinha de aveia, vinhos, ostras, batatas, cebolas, frutas (uva, pera, figo, maçã, tâmaras etc.), arroz, bacalhau, óleo, azeites, azeitonas, nozes, castanhas, manteigas, champanhe, águas, arenque, sardinhas, alhos, carnes, aspargos e cevada, em uma lista inacabada.

Esse padrão, de valorizar o produto importando e os diferenciais modernos dos alimentos disponíveis em detrimento do nacional, se esten-

deu por todo o período da *belle époque* carioca, confirmando o que Oliveira (2009, p. 135) identificou nos seus estudos sobre a cidade de São Paulo:

Os produtos importados, que representavam o advento da modernidade, distribuíam-se entre alimentos, maquinaria, remédios e outras drogas, incluindo-se bebidas e fumo, mobiliário, modas. Em alguns casos, se o produto não constituía em si uma novidade, a postura que a sociedade, revigorada pelos hábitos burgueses, passava a adotar ao consumi-lo, era agora diferente.

Dessert

Concluir esta refeição nos traz a questão original da nossa discussão: cultura material e consumo alimentar podem ser analisados como peças complementares do processo histórico para entendimento da *belle époque* carioca? Após entender os novos valores da cultura material, ampliamos essas visões abraçando não só o estado físico dos objetivos e produtos, mas também seus significados e reflexos sociais no processo de transformação. Conhecer o valor do consumo alimentar como identificador de novos hábitos, desejos e expectativas, funciona como uma conexão fundamental entre o novo, o moderno que se oferta e o atual, atrasado e nacional que precisa ser revigorado e alcançar outro patamar de reconhecimento social e internacional. Neste sentido, sobre a questão proposta, nos parece evidente que a resposta direta é sim! Tudo isso sabendo que está análise é residual frente à gama de outras variáveis a serem apreciadas. No entanto, olhando para o que a sociedade da época registrou na imprensa local, o consumo foi um sujeito histórico atuante na construção da cultura material do período da *belle époque* carioca, tanto em sua dimensão econômica, quanto na esfera social e cultural, contribuindo para um melhor entendimento do período.

Nota

1 “A revolução do consumidor foi o análogo necessário para a Revolução Industrial, a convulsão necessária no lado da demanda da equação para coincidir com a convulsão do lado da oferta.”

Referências bibliográficas

ALGRANTI, Leila M. Alimentação e cultura material no Rio de Janeiro dos vice-reis: Diversidade de fontes e possibilidades de abordagens. **Varia História**, v. 32, n. 58, pp. 21-51, jan/abr 2016.

ASPERTI, Clara M. A vida carioca nos jornais: Gazeta de notícias e a defesa da crônica. **Contemporânea**, n. 7, pp. 45-55, 2006.

BITTENCOURT, José Neves. Armas, beleza, computadores: a Cultura Material em algumas observações introdutórias. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas**, v. 6, n. 1, pp. 25-39, jan.-abr. 2011.

BOAS, Naylor V. Da abertura da Avenida Central à derrubada do Morro do Castelo. Transformações urbanas na *Belle Époque* carioca. A *Belle Époque* francesa e seus reflexos no Brasil. In: PINHEIRO, Luís C.; RODRIGUES, Maria M. M. (Orgs.). **A belle époque brasileira**. Lisboa: LusoSofia, 2012, pp. 261-278.

GUIMARÃES, Lúcia M. P. Paradoxos da *Belle Époque* tropical. In: PINHEIRO, Luís C.; RODRIGUES, Maria M. M. (Orgs.). **A belle époque brasileira**. Lisboa: LusoSofia, 2012, pp. 163-180.

LIMA, Tania Andrade. Cultura material: a dimensão concreta das relações sociais. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas**, v. 6, n. 1, pp. 11-23, jan.-abr. 2011.

MÉRIAN, Jean-Yves. A *Belle Époque* francesa e seus reflexos no Brasil. A *Belle Époque* francesa e seus reflexos no Brasil. In: PINHEIRO, Luís C.; RODRIGUES, Maria M. M. (Orgs.). **A belle époque brasileira**. Lisboa:

LusoSofia, 2012, pp. 135-161.

MERLO, Patrícia. A história em distintos modos de fazer: reinvenções de Daniel Roche. **Cultura Histórica & Patrimônio**, v. 2, n. 1, pp. 89-99, 2013.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, ano 13, n. 28, pp. 33-63, jul./dez. 2007.

NISHIMURA, Jaqueline S.; QUEIROZ, Shirley G. Cultura material e alimentação: a evolução dos utensílios à mesa e a consolidação de comportamentos durante a refeição. **Demetra: alimentação, nutrição e saúde**, v. 11, n. 4, pp. 951-967, 2016.

OLIVEIRA, Milena F de. **Consumo e cultura material, São Paulo “Belle Époque” (1890-1915)**. 2009. Tese (Doutorado em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

ROCHE, Daniel. **História das coisas banais. Nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SEVCENKO, Nicolau. Introdução. O prelúdio republicano, astúcias da ordem e ilusões do progresso. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da vida privada no Brasil: República: da Belle Époque à era do rádio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006, v. 3, pp. 7-48.

SOUZA, Fernando G. de. **A belle époque carioca: imagens da modernidade na obra de Augusto Malta (1900-1920)**. 2008. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de pós-graduação em História, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

Fonte primária

O PAIZ. Rio de Janeiro, 1904-1914. Biblioteca Nacional (Hemeroteca Digital).

Recebido em 02/05/2018

Aprovado em 05/06/2018