UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

VALÉRIA FARIA DOS SANTOS TESSARI

LOUVRE, O REI DAS SEDAS: CONSUMO DE MODA E SOCIABILIDADES FEMININAS EM CURITIBA - PR (1935 - 1945)

VALÉRIA FARIA DOS SANTOS TESSARI

LOUVRE, O REI DAS SEDAS: CONSUMO DE MODA E SOCIABILIDADES FEMININAS EM CURITIBA - PR (1935 - 1945)

Tese apresentada ao curso de Pós-Graduação em Design, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Design.

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo de Oliveira Corrêa

CURITIBA - PR

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELO SISTEMA DE BIBLIÓTECAS/UFPR -BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS HUMANAS COM OS DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Fernanda Emanoéla Nogueira - CRB 9/1607

Tessari, Valéria Faria dos Santos

Louvre, o rei das sedas : consumo de moda e sociabilidades femininas em Curitiba, 1935 - 1945. / Valéria Faria dos Santos Tessari. — Curitiba, 2019.

Tese (Doutorado em Design) – Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientador : Prof. Dr. Ronaldo de Oliveira Corrêa

 Moda – História - Curitiba. 2. Loja de Tecidos Louvre – História -Curitiba. 3. Cultura material. 4. Mulheres - Sociabilidade. I. Título.

CDD - 746.92



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DESIGN 40001016053PO

TERMO DE APROVAÇÃO

Curitiba, 29 de Março de 2019.

RONALDO DE OLIVEIRA CORRÉA Presidente da Banca Examinadora

MARIA CLAUDIA BONADIO Avaliador Externo (UFJF)

MARINES RIBEIRO DOS SANTOS Avaliador Externo (UTFPR) VÁNIA CARNEIRO DE CARVALHO Avaliador Externo (USP)

JUAREZ BERGMANN FILHO Availador Interno (UFPR)

AGRADECIMENTOS

Sou grata por chegar até aqui. Reconheço que devo isso a muitas pessoas e instituições.

Em primeiro lugar agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Ronaldo de Oliveira Corrêa, que viu em mim o que eu mesma não via, que acreditou nas minhas escolhas e soube me conduzir durante o processo de constituição de mim mesma como pesquisadora, como pessoa.

Agradeço à Universidade Federal do Paraná e ao Programa de Pós-Graduação em Design que acolheu minha pesquisa e me ofereceu um lugar para ouvir, aprender, construir e compartilhar saberes. À CAPES por me fornecer uma bolsa de estudos e por investir em formações de excelência no Brasil.

Às professoras e professores da banca de qualificação e da banca de defesa pela generosidade ao compartilhar do seu tempo e do seu conhecimento.

À Prof. Dra. Vânia Carneiro de Carvalho que generosamente me recebeu no Museu Paulista e em sua disciplina no Departamento de História da Universidade de São Paulo, contribuindo imensamente para meu aprofundamento no tema deste estudo.

Às minhas companheiras e companheiros do grupo de orientandas(os), amigas e amigos dos quais me orgulho e a quem devo muito da pesquisadora que me tornei: Aline Xavier, Ana França, Ana Paula França, Bruna Bonifácio, Georgia Guterres, Juarez Bergmann Filho, Rodrigo Mateus e Shana Lima. Em especial às amigas tão chegadas, Anna Vöros, Caroline Müller e Yasmin Fabris.

Agradeço à Mariah Salomão Viana, à Sra. Munira Calluf Salomão e à Mariângela Salomão, por receberem carinhosamente minha proposta de pesquisa, por se abrirem para o diálogo e por compartilharem suas memórias. Espero que meu trabalho esteja à altura da sua generosidade.

À Malu Scheleder, por compartilhar seus guardados sobre seus antepassados.

Sou grata às pessoas que me receberam nos arquivos públicos e nas instituições e que não mediram esforços para me auxiliar nesta pesquisa. À Canísio Miguel Mork e estagiárias e estagiários da Divisão de Documentação Paranaense da Biblioteca Pública do Paraná. À Marli Stanczyk, Roberson Nunes e estagiários da Casa da Memória. À Renato Carneiro, Tatiana Takatuzi e Márcia Moraes do Museu Paranaense. À Fabiano Losso e Sílvia Bueno do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. À Valquíria Renk e Renildes Carli do Museu da Imagem e do Som do Paraná. À Valdecir Pereira da Junta Comercial do Paraná.

À Kátia Ferreira, Simone Kruth e Márcia Ribeiro da Biblioteca do Museu Paulista.

Agradeço à Elisa Carmen Lacombe Santos, Oleza U. Brandão (em memória), Renildes Carli, Therezinha M. K. Russo, mulheres que me cederam entrevistas e depoimentos.

À família. À minha mãe (em memória) e às minhas irmãs que foram incansáveis ao me encorajar quando, criança, eu não aceitava ir para a escola. Ao Manassés, meu querido, por me sustentar de todas as formas necessárias e desejáveis. Sem seu apoio emocional e seu companheirismo diário nada disso teria sido possível.

Obrigada.

RESUMO

Nesta pesquisa tive como propósito mapear, descrever e interpretar como mulheres circulavam pelos – e a partir dos – espaços da loja de tecidos Louvre e construíam sociabilidades por meio do consumo de moda, em Curitiba – PR, entre os anos de 1935 e 1945. A partir disso, estabeleci como objetivos específicos reconstruir o Louvre e o seu entorno – as quadras centrais da Rua XV de Novembro – seus espaços e práticas comerciais, com a finalidade de acessar os modos pelos quais mulheres faziam compras e exerciam atividades de sociabilidade na cidade. Para cumprir essas tarefas coletei dados, vestígios deixados sobre o Louvre em arquivos públicos da cidade, tomando como principais fontes os anúncios publicados sobre a loia no jornal diário e local Gazeta do Povo. Além desses, acessei crônicas, fotografias, notas de jornal, reportagens, manuscritos, pareceres técnicos, entrevistas, plantas, croquis, contratos sociais e arquivos privados, que utilizei como meios para interpretar os anúncios do Louvre e reconstruir, ainda que fragmentarmente, uma trajetória da loja, seus espaços e práticas. Descrevi cada anúncio em protocolos desenvolvidos especificamente para essa finalidade e inseri nesses protocolos dados que coletei nos demais tipos de fonte. Por meio do cotejamento desses dados foi possível reconstruir o centro modernizado da cidade, os valores que foram materializados naqueles espacos, as oposições entre o centro modernizado e àqueles que, por comparação, eram considerados arcaicos. Foi possível compreender como o Louvre e o prédio que a loja ocupava na Rua XV de Novembro continham em si sentidos de modernidade, o que serviu para acessar as motivações que levaram Miguel Calluf a comprá-lo. Pude explicitar como o Louvre foi constituído – em alguma medida – a partir de lojas de departamentos criadas na segunda metade do século XIX em países como a França, a Inglaterra e os Estados Unidos, que estiveram diretamente envolvidas nas transformações das práticas comerciais e de consumo, principalmente relacionadas ao comportamento e à presença feminina nas cidades modernizadas. Foi possível explicitar que o Louvre era uma loja direcionada ao público consumidor feminino falando, por meio dos anúncios, diretamente às mulheres, atraindo-as com uma diversidade de ações que iam além das compras, o que alinhava aquela loja às transformações nas práticas de consumo que estavam em curso, a saber, àquelas que tomaram as lojas como espaços adequados e privilegiados para receber a presença feminina nas cidades. Argumentei que as práticas de consumo no Louvre certamente envolviam a ação da compra, mas a extrapolavam, implicando o consumo do tempo livre, do ócio, que assim como a compra de artigos estabelecidos como refinados, atuavam como uma marca de posição e status social. Tais práticas de consumo iam além dos espaços da loja e eram expandidas para as calçadas, a rua, a cidade, de modo que a loja, o consumo de moda e a presença das mulheres naqueles espaços urbanos foram constituídos mutuamente, o que permite pensar que o Louvre e o consumo de moda foram meios pelos quais mulheres em Curitiba puderam ocupar o centro da cidade. Por fim, foi possível compreender que os novos modos de comércio e de consumo constituíram e foram constituídos por novos modos de viver e de estar na cidade, por novos modos de ser.

Palavras-chave: Cultura material. Consumo de moda. Sociabilidades femininas. Louvre.

ABSTRACT

In this research I had the purpose of mapping, describing and interpreting how women circulated through – and from – Louvre spaces and built sociabilities through fashion consumption, in Curitiba - PR, between the years of 1935 and 1945. From this, I established as specific objectives to reconstruct the Louvre and its surroundings - the central blocks of XV de Novembro Street - their spaces and commercial practices, with the purpose of accessing the ways in which women made purchases and excerpted activities of sociability in the city. To fulfill these tasks I collected data, traces left on the Louvre in public archives of the city, and the main sources were the published announcements about the store in the local daily newspaper Gazeta do Povo. Additionally, I accessed chronicles, photographs, newspaper reports, manuscripts, technical reports, interviews, plans, sketches, social contracts and private archives, which I used as a means to interpret the Louvre ads and reconstruct, albeit fragmentarily, a trajectory of the store, its spaces and practices. I described each ad in protocols developed specifically for this purpose and inserted into those protocols, data that I had collected in the other source types. Comparing these data, it was possible to reconstruct the modernized center of the city, the values that were materialized in those spaces. the oppositions between the modernized center and those who, by comparison, were considered archaic. It was possible to understand how the Louvre and the building occupied by the store in XV de Novembro Street had themselves senses of modernity, which served to access the motivations that led Miguel Calluf to buy it. I was able to explain how the Louvre was - to some extent - made up of department stores that emerged in the second half of the nineteenth century in countries such as France, England and the United States, and which were directly involved in the transformations of commercial and consumer practices, mainly related to behavior and female presence in modernized cities. It was possible to make explicit that the Louvre was a shop aimed at the female consumer public talking, through advertisements, directly to women, attracting them with a diversity of actions that went beyond shopping, which aligned that store with the changes in consumer practices which were in progress, namely those who took the stores as adequate spaces for the female presence in the cities. I argued that consumption practices at the Louvre certainly involved buying, but extrapolating it, implying the consumption of leisure time, idleness, which like buying fine established goods, acted as a mark of status and social status. Such consumer practices went beyond store spaces and were expanded to the sidewalks, the street, and the city, so that the shop, the fashion consumption, and the presence of women in those urban spaces were mutually constituted, which suggests that the Louvre and fashion consumption were the means by which women in Curitiba were able to occupy the center of the city. Finally, it was possible to understand that the new modes of commerce and consumption constituted and were constituted by new ways of living and stay in the city, by new ways of being.

Keywords: Material culture. Fashion consumption. Feminine sociabilities. Louvre.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Rua XV de Novembro, Curitiba-PR, c. 1940	30
Figura 2 – Rua XV de Novembro, c. de 1870	32
Figura 3 – Rua XV de Novembro, quadra do Louvre, em c. de 1920 e em 1927	35
Figura 4 – Fotografia e anúncios de lojas na Rua XV de Novembro	38
Figura 5 – Rua XV de Novembro, quadra do Senadinho, 1945	46
Figura 6 – Moças fazendo o footing na Rua XV de Novembro, em Curitiba, 1927	52
Figura 7 – Quadra do Senadinho, à Rua XV de Novembro, década de 1940	57
Figura 8 – Rua XV de Novembro, esquina com a Rua Ébano Pereira, 1946	58
Figura 9 – Mapa do centro de Curitiba e a circulação de mulheres entre 1930 e 1940	60
Figura 10 – Fachada do Louvre em foto de 1936	64
Figura 11 – Detalhe da fachada do prédio do Louvre, data desconhecida	65
Figura 12 – As lojas <i>Grand Magasins du Printemps</i> , Paris, c. 1910 e <i>Selfridge's</i> , Londres, 190)9
	67
Figura 13 – Loja de departamentos <i>Aux Grands Magasins du Louvre</i> , em Paris, século XIX e	
desenho técnico da fachada da casa Louvre no Rio de Janeiro, em 1901	68
Figura 14 – Vista do interior do prédio Louvre, a partir da entrada, 1911	70
Figura 15 – Interior da loja de departamentos Au Bon Marché, Paris, 1872	71
Figura 16 – Desenhos de detalhes e fotografia do interior do Louvre	73
Figura 17 – Interior da loja de departamentos <i>Bainbridge's</i> , 1898	74
Figura 18 – Desenho do prédio do Louvre	76
Figura 19 – Salão de chá no interior da loja de departamentos Parc Royal	77
Figura 20 – Oficina de confecção de roupas no interior da loja Parc Royal	80
Figura 21 – Louvre Curitybano, à Praça Tiradentes, Curitiba – PR, c. 1909	84
Figura 22 – Anúncio sobre o início do Louvre	84
Figura 23 – O Louvre Curitybano e o concurso de vitrines	85
Figura 24 – O Palacete Franco, à Praça Tiradentes, 1912	92
Figura 25 – Anúncio do primeiro Louvre, com ilustração da fachada da loja	93
Figura 26 – Anúncio do Louvre, já instalado na Rua XV de Novembro, 1913	94
Figura 27 – Imagem do interior do Louvre, o térreo da loja à Rua XV de Novembro	95
Figura 28 – Detalhe do interior do Louvre, 1921, e da loja <i>Bainbridge's</i> , 1898	96
Figura 29 – Anúncios do Louvre sobre roupas femininas e tecidos sofisticadas, c. 1920	97
Figura 30 – Catálogos de venda por correspondência do <i>Bon Marché</i> , 1891 e 1930	99

Figura 31 – Anúncios sobre a inauguração do Louvre, em 1935	104
Figura 32 – Anúncios do Louvre: visita sem compromisso e convite para comprar	111
Figura 33 – Loja de departamentos <i>Printemps</i> , Paris, c. 1910	116
Figura 34 – Frente do Bazar Centenário, à Praça Tiradentes, c. 1950	122
Figura 35 – Anúncios sobre o Louvre, dias antes da inauguração da loja	130
Figura 36 – Anúncios do Louvre que destacam as sedas	141
Figura 37 – Anúncio do Louvre destacando as sedas	143
Figura 38 – Pintura Tanagra, de Childe Hassam (1918)	144
Figura 39 – Anúncios que indicam uma equivalência entre as palavras Louvre e sedas	145
Figura 40 – Anúncio do Louvre sobre os cumprimentos de Natal	146
Figura 41 – Um dos primeiros anúncios do Louvre com o slogan "o rei das sedas"	148
Figura 42 – Anúncio do Louvre citando "o ditador das sedas" e "o ditador da moda"	149
Figura 43 – Anúncios Tecelagem Imperial e Louvre	150
Figura 44 – Primeiro anúncio do Louvre que apresenta tecidos além da seda	152
Figura 45 – À esquerda, vestidos de crepe marrocain e à direita a nota "Três lindos modelos	" ,
Gazeta Feminina	. 154
Figura 46 – Anúncios do Louvre com lista de tecidos e com destaque para as sedas	156
Figura 47 – Anúncios do Louvre que têm a lã como tema principal	. 157
Figura 48 – À esquerda, conjunto de lã com gola de pele, <i>Les Grands Modèl</i> es, 1932. À dire	ita,
conjunto de lã xadrez, New York Fashion, 1935	158
Figura 49 – Especialidades do Louvre	161
Figura 50 – Anúncio do Louvre que articula qualidade superior e preços baixos	166
Figura 51 – Anúncio do Louvre sobre preços fixos	170
Figura 52 – Anúncios do Louvre com e sem preços marcados	171
Figura 53 – Sequência de anúncios sobre a Grande Venda de Inverno, de 1939	174
Figura 54 – Página Gazeta Feminina, seguida do anúncio do Louvre em destaque	175
Figura 55 – Louvre com faixa anunciando a "Grande venda de aniversário"	178
Figura 56 – Segundo anúncio do Louvre na edição do jornal de 25/10/1936	179
Figura 57 – Anúncios sobre a venda especial de aniversário do Louvre	180
Figura 58 – Anúncios sobre a venda especial de aniversário do Louvre	181
Figura 59 – Anúncio do Louvre sobre a venda especial de aniversário	184
Figura 60 – Detalhe da ilustração de anúncio do Louvre	185
Figura 61 – Anúncios do Louvre e da concorrência	188
Figura 62 – Anúncios do Louvre e da Tecelagem Imperial	189

Figura 63 – Anúncios do Louvre no jornal de domingo	193
Figura 64 – Anúncios sobre a inauguração do Louvre na contracapa do jornal	202
Figura 65 – Anúncios do Louvre na capa do jornal Gazeta do Povo e na página interna Ga	zeta
Social	203
Figura 66 – Anúncios Selfridge's, 1909, com ilustrações	207
Figura 67 – Anúncio da loja de departamentos Parc Royal, de 1919 e dois anúncios da loja	a de
departamentos Mappin, de 1929 e 1938	208
Figura 68 – Anúncios do primeiro Louvre, de 1920 e 1921, respectivamente	209
Figura 69 – Anúncios de outros segmentos com ilustrações	210
Figura 70 – Anúncios da linha Âncora para bordados que utilizam ilustrações	211
Figura 71 – Anúncios das Lojas Muggiati, Casa São Paulo e Capas Manchester, que utiliza	am
ilustrações	211
Figura 72 – Anúncios de lojas de tecidos sem uso de ilustrações	212
Figura 73 – Anúncios do Louvre e da Casa dos Três Irmãos com a palavra "sedas" no mes	smo
tipo de fonte	213
Figura 74 – Anúncios com textos iguais e diagramação diferentes	214
Figura 75 – Anúncios do Louvre sobre a mesma liquidação em dois jornais diferentes	215
Figura 76 – Anúncio do primeiro Louvre, 1921 e do Mappin, 1939 com ilustrações e tecido	Peter
Pan citado nos anúncios do Mappin, 1934 e 1937 e no anúncio do Louvre	216
Figura 77 – Anúncios realizados utilizando a mesma ilustração	218
Figura 78 – Anúncio do Louvre, sobre a quinzena das novas, com ilustração	219
Figura 79 – Anúncios na Gazeta do Povo que mencionam a publicidade do Louvre no rádio	0
	222
Figura 80 – Página Gazeta Feminina com seções sobre moda	225
Figura 81 – Anúncios de lojas de tecidos em Gazetas Femininas	226
Figura 82 – Homem-propaganda do Louvre, na Rua XV de Novembro, 1940	228
Figura 83 – Anúncios do Louvre que utilizam a palavra moda	231
Figura 84 – Anúncio do Louvre sobre as novidades chegadas de São Paulo	238
Figura 85 – Anúncios do Louvre que utilizam a expressão "no rigor da moda"	241
Figura 86 – Rua XV de Novembro, Dona Ismenea Camargo de vestido preto e amiga, 194	2 e
casal, 1944	251
Figura 87 – <i>Manteaux</i> em Iã, 1936 e <i>manteaux</i> de Iã angorá com Iaço de pele, 1932	254
Figura 88 – Anúncios do Louvre que explicita o endereçamento da loja às mulheres	258
Figura 89 – Anúncios do Louvre que citam "loucuras" associadas ao consumo	266

Figura 90 – Nota sobre vestido de "extrema simplicidade"	272
Figura 91 – Anúncios do Louvre dirigidos às senhoras e às madames	282
Figura 92 – Anúncios do Louvre sobre vendas especiais para noivas	302
Figura 93 – Anúncio sobre a inauguração da loja como um momento de sociabilidades	309
Figura 94 – Anúncio do Louvre convidando a visitar as vitrines da loja no domingo	318
Figura 95 – Fotografias instantâneas feitas na Rua XV de Novembro	320
Figura 96 – Publicação indicando a influência das mulheres da alta sociedade de Nova Iorqu	ıe
	322

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 O LOUVRE E A CIDADE: ESPAÇOS PARA A VIDA MODERNA	29
1.1 A cidade é uma rua	29
1.2 Uma loja majestosa na paisagem curitibana: o Louvre e seus interiores	63
2 O LOUVRE COMO CAPITAL SIMBÓLICO	83
2.1 O Louvre antes do Louvre	83
2.2 Parecer moderno para ser moderno	108
3 O LOUVRE E O COMÉRCIO	141
3.1 Louvre, o rei das sedas	141
3.2 Louvre, o imperador dos preços	165
4 A PUBLICIDADE E A MODA NO LOUVRE	197
4.1 É o Louvre que fala	197
4.2 No rigor da moda	
5 CONSUMO E SOCIABILIDADES FEMININAS	257
5.1 Mulheres e consumo de moda	257
5.2 Distintas freguezas	281
5.3 Sociabilidades femininas e consumo de moda no Louvre	309
CONSIDERAÇÕES FINAIS	328
REFERÊNCIAS	335
APÊNDICES	346

"Apesar do fundador do Louvre ser o Miguel Calluf, que era um homem, esta é uma história de mulheres." Mariah Salomão, 2017.

INTRODUÇÃO

Ouvi essa frase de Mariah quando falava sobre a sua loja NovoLouvre e a história de sua família em uma Roda de Conversa no Museu Paranaense. Naquele momento eu soube que essa frase continha o sentido primordial desta pesquisa: falar sobre a loja de tecidos Louvre – que havia pertencido a Miguel Calluf, bisavô de Mariah – sobre consumo de moda e sociabilidades, para contar uma história das mulheres em Curitiba.

Insiro esta pesquisa naquelas que se dedicam a trazer à luz histórias femininas que ficaram escondidas, histórias que foram silenciadas e que por meio da pesquisa acadêmica, da escrita, podem ser levadas do silêncio à palavra. Essa tarefa solicita enfrentar fontes que foram dispersadas, enfrentar lacunas formadas por perdas, por apagamentos – às vezes propositais – de vestígios, durante a produção de um tipo de história mais interessada no protagonismo masculino.

Wanda Maleronka (2007) pondera que vestígios da presença feminina foram muitas vezes desconsiderados, mas quando encontrados e reativados permitem acessar experiências em lugares de ação que foram historicamente ocupados por mulheres. Como a costura caseira de roupas para uso pessoal e familiar, a produção da casa, o trabalho doméstico – experiências, conhecimentos e materialidades – um tipo de cultura, ainda que nem sempre reproduzida de forma linear e pela palavra.²

Portanto, alinho esta tese aos estudos que tratam de temas historicamente marginais nas pesquisas acadêmicas, como é o caso da moda que, não faz muito tempo, passou a ser objeto de dissertações e teses no Brasil.³ Essa situação evidencia a preponderância de uma perspectiva masculina pautada no protagonismo dos homens na produção histórica do conhecimento.

Este estudo parece então tratar do encontro entre dois temas que foram historicamente de algum modo deixados à margem: as mulheres e a moda. O que é agravado quando localizo esta pesquisa em uma loja de tecidos em Curitiba, Paraná, Brasil. Não encontrei referência bibliográfica sobre uma história da moda feminina nessa cidade. Encontrei, sim, alguns fragmentos, pequenos relatos, aqui e ali, que indicavam que historiadoras, historiadores, escritoras

¹ PERROT (200**7**).

² MALERONKA (2007).

³ RAINHO (2015).

e escritores reconheciam que os modos de vestir de moradoras e moradores desta cidade atravessavam as práticas que lhes interessava descrever, mas que não eram seu foco.

A mim interessa a moda, especialmente a feminina, essa é a área da minha formação e da minha experiência no mundo do trabalho. Quando me dei conta de que havia existido em Curitiba uma loja chamada Louvre – um nome que volta e meia soava em meus ouvidos, o qual à certa altura resolvi ouvir – percebi que ali podia estar uma oportunidade de falar sobre uma história das mulheres e da moda nessa cidade.

Passei a visitar os arquivos públicos e, para minha surpresa, encontrei inúmeras citações sobre o Louvre. Aos poucos, fui percebendo que aquela loja havia marcado as memórias de moradoras e moradores e a memória da própria cidade, como fica nítido neste depoimento:

Posso dizer que conheci, é claro, o Louvre, que era uma loja muito conceituada, bem montada e chique, na Rua XV de Novembro em Curitiba, onde está instalada hoje as Lojas Marisa. Minha mãe já era freguesa do Louvre e, por esta razão, o tule com o qual foi confeccionado meu vestido de noiva em 1954 foi comprado lá, com uma vendedora chamada Rosi. Depois de meu casamento, como estávamos habituadas a fazer compras de tecido, todos de muito boa qualidade e grande variedade, continuei a frequentar o Louvre, até que foram cerradas suas portas, para tristeza de suas clientes. (Elisa Carmen Lacombe Santos, depoimento concedido, 19/12/2016).

O Louvre está marcado em memórias de modo muito particular, como nas memórias de Renildes Carli – funcionária que me atendeu em um dos aquivos públicos que visitei – que me disse ter comprado o tecido do seu vestido de noiva nessa loja e que ainda se lembrava do perfume do homem que a atendeu.⁴

O Louvre ao qual me refiro foi uma loja de tecidos – principalmente sedas – que existiu entre 1935 e 1983, à Rua XV de Novembro, 245, em Curitiba. Até 1962 pertenceu e foi dirigido por Miguel Calluf e após o seu falecimento foi mantido por seus filhos.

Num primeiro momento, parecia-me que a longa trajetória e a localização – bem no coração da cidade⁵ – eram os motivos das marcas deixadas pelo Louvre. Durante décadas essa loja esteve presente no centro de Curitiba e "gerações inteiras desfilaram diante de suas vitrinas."

No entanto, havia mais do que longevidade nessa história que marcou o consumo e as sociabilidades de mulheres curitibanas. O Louvre fez parte de um tempo que ficou registrado como a época dourada em Curitiba, quando tudo – o comércio, os encontros, as mobilizações –

⁴ Renildes Carli, entrevista, (16/02/2018).

⁵ WACHOWICZ (1994).

⁶ MILLARCH (1983).

acontecia na Rua XV de Novembro⁷, onde "entre as numerosas e importantes casas comerciais, havia o 'Louvre', com requintada decoração e cujo fino estoque de tecidos importados levava as mulheres a verdadeiras disputas quando de suas famosas liquidações."⁸

Uma época dourada quando havia "uma tradição de elegância nas antigas famílias curitibanas" ⁹ e na qual o Louvre estava profundamente envolvido, inclusive como um dos marcos de tal época, descrita como "a época da Casa Louvre, do Café Trocadero, do Restaurante Paraná, da Confeitaria Shaffer, da tradicional Livraria Ghignone, do Braz hotel". ¹⁰

Entendo que a presença do Louvre nas memórias de moradores e da cidade tem menos a ver com o tempo cronológico e mais com a ideia de tempo vivido, um tipo de contagem de tempo marcado pela experiência. Por exemplo, o texto escrito pelo jornalista Aramis Millarch, na ocasião do iminente fechamento da loja, no qual argumentava em favor da sua preservação:

O Louvre merece atenção (...) os jornais de 1917, durante a epidemia de gripe espanhola que assolou Curitiba, não deixam de ter, em cada edição, um anúncio onde o 'Rei das Sedas e o Imperador dos Tecidos', oferece seus préstimos para executar guarda-roupas de luto, antes mesmo da missa de 7º dia. São célebres as vitrinas do Louvre alusivas a acontecimentos festivos. (MILLARCH, 1983).

Millarch fala sobre o fechamento da loja que estava ocorrendo em 1983, dá um salto retrocedendo à 1917, quando o Louvre era outra loja que, apesar de ter o mesmo nome e funcionar no mesmo prédio, pertencia a Bertholdo Hauer e vendia roupas prontas importadas, acessórios e tecidos para a confecção de roupas femininas e masculinas. O tempo do Louvre como o tempo da experiência no relato do jornalista fica nítido quando cita anúncios do "Rei das Sedas e o Imperador dos Tecidos" que teriam sido publicados nos jornais de 1917, o que não ocorreu já que esse *slogan* começou a ser utilizado nos anúncios somente depois de 1935, quando Miguel Calluf passou a ser o dono da loja.

Não pretendo com isso denunciar qualquer tipo de imprecisão histórica, pois recorro a Ecléa Bosi (1994) que argumenta que a memória é construída por meio de lembranças de tempos marcados por acontecimentos, pela experiência do que foi vivido. Por isso prefiro indicar que, à altura do fechamento da loja, não fazia mais sentido se preocupar com a data em que tal *slogan* passou a ser utilizado junto do nome da loja, ou com quando Miguel Calluf comprou o Louvre ou se a loja que fechava em 1983 era ou não a mesma que aquela de 1917. Na história do Louvre diferentes tempos foram sobrepostos, amalgamados. A noção era a de que a loja sempre esteve lá. Não há dúvidas, o Louvre estava incorporado à memória da cidade.

⁸ CARNASCIALI (2002, p. 279).

⁷ SANTOS (2002).

⁹ Idem.

¹⁰ URBAN (1992, p. 9).

Nos arquivos públicos encontrei traços nítidos da incorporação do Louvre à memória de Curitiba, como nos guias turísticos, por exemplo, que inseriam o prédio da loja em seus roteiros pelo centro da cidade, acompanhados de textos como esse:

Construção encomendada por Bertholdo Hauer, o prédio que abrigou por muitos anos a loja "Louvre o rei das sedas", na Rua XV de Novembro, data de 1913. Hoje abriga a loja de departamentos "Marisa". Do prédio original, exemplar muito significativo da arquitetura *art-nouveau*, resta pouco na fachada. As janelas do primeiro pavimento deram lugar às modernas esquadrias de alumínio, bem como a porta, originalmente pequena e que fazia entrada única. A estrutura da edificação é em madeira e ferro. Duas características do século XIX foram mantidas: o arco pleno no frontão formando um mirante sobre o telhado e a relação entre elementos cheios e vazios. (MENDONÇA, 1991).

Além disso, o Louvre foi inserido nas memórias de Curitiba de modo inequívoco quando teve sua fachada tombada no conjunto da "paisagem urbana do trecho da Praça Osório, Avenida Luiz Xavier, Rua XV de Novembro e Praça Santos Andrade", pelo Estado do Paraná, em 11/03/74.¹¹ Seu valor arquitetônico foi reconhecido por elementos como o mármore trabalhado, a claraboia de vidro, as colunas de ferro, a escadaria interna de madeira, o guarda-corpo e os vitrais¹².

No universo desta pesquisa, a materialidade do Louvre importa, mas de modo distinto desse que busca ressaltar sua relevância arquitetônica – ainda que esse sirva para explicitar as formas pelas quais a loja está marcada nas memórias da cidade. Assim, procuro na materialidade da loja – acessada por meio de vestígios – sentidos que lhe foram atribuídos pelo seu proprietário, pelas suas clientes, por aquelas pessoas que de algum modo conviveram com e na loja, como esses que ficaram registrados na nota "Lacunas...", no jornal Correio do Paraná:

Um nada ás vezes é tudo no desenvolvimento da vida elegante de uma cidade. Ás vezes falta o complemento de uma confeitaria bem instalada, onde o "five ó clock" reuna a gente de gosto apurado; outras vezes é a ausencia de um club montado com conforto que impede as manifestações do mais fino conjuncto social; outras vezes é o theatro ou o cinema que falta. E, não raro, o cultivo do bom gosto da mulher de determinado logar é entravado pela escassez de elementos com que satisfazer aos imperativos da moda, tão cheia de caprichos. Quão assiduamente é realidade que, por não dispor de um padrão de seda adequado para o vestido da festa que quer frequentar, uma mulher de bom gosto se priva do mais adorável prazer? Quantas vezes a impossibilidade de completar o conjunto de indumentária idealizado não sofre formosa dama acerba contrariedade? Vae se abrir dentro de poucos dias o "Louvre", um "magazin" da Cidade-Luz, transportado para Curityba, com todos os seus detalhes, com exclusividade de depósito de varios padrões de sedas, e cinturão de vencedor na guerra dos preços. E, estará coberta a lacuna da elegância na cidade, exterminando-se "nadas" que ás vezes são tudo. (CORREIO DO PARANÁ, 26/10/1935).

-

¹¹ VASCONCELOS (2006).

¹² CIFFONI (1999).

A abertura do Louvre significou uma mudança na vida das mulheres mais abastadas de Curitiba, preenchendo uma lacuna que existia na relação entre essas mulheres e a cidade. A loja significou um lugar onde elas podiam comprar tecidos para realizar as indumentárias que idealizavam em um ambiente entendido como moderno, refinado e seguro, mas também podiam ali gastar tempo livre no salão de mate e no ateliê de costura, atualizando-se sobre a moda parisiense, degustando doces finos, ao mesmo tempo em que tinham a comodidade de ali encomendar roupas à modista.

Mulheres que não pertenciam às camadas mais abastadas, ainda que não pudessem seguidamente comprar no Louvre ou frequentar seus espaços de lazer, podiam aproveitar as oportunidades de liquidação e/ou acessar as vitrines a fim de se atualizarem a respeito dos tecidos que estavam na moda naquelas que eram consideradas as exposições mais elegantes da cidade. Por isso não restrinjo as consumidoras do Louvre às mulheres de elite. Apesar dos anúncios da loja terem sido dirigidos, em grande medida, às camadas mais abastadas, muitas vezes incluíram "todos", indicando que houve um movimento no sentido de ampliar o público consumidor durante os primeiros anos da trajetória do Louvre.

Lojas como o Louvre foram possíveis porque espaços e práticas de consumo foram reinventados a partir da segunda metade do século XIX. A cidade e o consumo (re)constituíram-se mutuamente, o que transformou profundamente não apenas os modos de vender e de comprar, mas os modos de viver e de estar nas cidades.¹³

Essas transformações estiveram relacionadas à ascensão do modo de vida burguês na França que, finda a sociedade de corte, se reorganizou a partir do consumo conspícuo de bens, adotando o que ficou conhecido como estilo de vida, cujo imperativo social era viver entre as pessoas de posição similar que compartilhavam modos, valores e interesses, o que remodelou hierarquias sociais, constituiu classes, status social e identidades individuais e sociais, como as de gênero. 14

De acordo com o modelo de vida burguês as identidades de gênero eram marcadamente distintas entre si, apregoando-se que o lugar das mulheres por excelência – e naturalmente – era a casa, o ambiente privado, enquanto os homens eram destinados ao ambiente público, o que envolvia todo o mundo exterior à casa. ¹⁵ Ainda que modelos, valores ou discursos dominantes nunca sejam homogêneos ou fixos – especialmente em períodos de intensas transformações sociais, econômicas e culturais – esse aspecto da organização social burguesa moldou, em grande

_

¹³ BARBOSA (2004); BRONNER (1989); LANCASTER (1995).

¹⁴ BARBOSA (2004); CARVALHO (2008); GRAZIA (1996); LANCASTER (1995); RAPPAPORT (2000).

¹⁵ GRAZIA (1996); LOEB (1994).

medida, ações e pensamentos, significando constrangimentos diversos à presença das mulheres burguesas nos espaços públicos.¹⁶

Por outro lado, em países como França, Inglaterra e Estados Unidos, por exemplo, as mulheres estiveram na linha de frente na tarefa de conferir legitimidade às suas famílias por meio de práticas de consumo e de sociabilidades e esse foi o meio primordial pelo qual elas participaram dos espaços públicos no novo arranjo social.¹⁷

Para Victoria de Grazia (1996), com a ascensão da burguesia na França os bens – antes símbolos relativamente estáticos em torno dos quais as hierarquias sociais eram ordenadas – tornaram-se símbolos mais fluidos e diretamente constitutivos do *status* social. De modo que o acesso a bens de luxo e a apropriação de artigos que antes estavam restritos à aristocracia foram utilizados pela nova classe burguesa como estratégia de legitimação, pois se a burguesia possuía fortunas em capital monetário, essas tinham sido constituídas por meio do trabalho e não de benesses aristocráticas, o que lhes impelia a buscar capital simbólico para sua legitimação. 18

Apreciar e comprar bens passou a ser uma forma de inserção social, funcionando como um indicador do domínio das novas regras. Além disso, essas práticas de sociabilidade eram privilégio da parcela mais abastada da sociedade, que dispunha de tempo livre, tendo no ócio a condição ideal para se apropriar das diferentes práticas de sociabilidade, distinguir-se das classes trabalhadoras e afirmar seu lugar social. Em grande medida, eram as mulheres burguesas as protagonistas dessas práticas, pois ainda que os homens burgueses estivessem trabalhando, suas esposas e filhas exibiam seu tempo livre em público, fazendo compras, passeando pela cidade, participando de chás e almoços, usufruindo de serviços de beleza, frequentando clubes ou praticando tênis, com a finalidade de afirmar a riqueza e a posição social da família. 20

De modo que distinções e hierarquias sociais, antes estabelecidas a partir de estamentos, passaram a ser constituídas pela burguesia por meio de suas práticas, especialmente aquelas relacionadas ao consumo e às sociabilidades.

É nesse contexto que o surgimento das lojas de departamentos foi um acontecimento marcante na modernidade, pois as transformações que ocorreram nelas e a partir delas ultrapassaram aquelas relacionadas ao comércio em si. Certamente as lojas de departamentos modificaram as relações entre as pessoas e os artefatos, o comércio, o consumo e a moda.²¹ Mas

¹⁷ CARVALHO (2017); MONTGOMERY (1998).

¹⁶ MONTGOMERY (1998).

¹⁸ CARVALHO (2017).

¹⁹ LANCASTER (1995); MONTGOMERY (1998).

²⁰ MONTGOMERY (1998).

²¹ BRONNER (1989); LANCASTER (1995).

não só, pois constituídas como lugares ideais para que mulheres burguesas pudessem passar grande quantidade de tempo em público, em atividades de ócio²², aquelas lojas estiveram no centro dos acontecimentos que modificaram as sensibilidades nas então recentes cidades modernizadas e prepararam simbolicamente a sociedade para ser capaz de lidar com os processos históricos que estavam em curso.

Pois tais transformações tiveram as cidades como lugar privilegiado, cujas modernizações como a reforma de Paris e a urbanização de Londres durante o século XIX, produziram condições inéditas para que os espaços urbanos recebessem e acomodassem pessoas em seu tempo livre.²³

No Brasil, os centros de cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, por exemplo, receberam remodelações e novos tipos de comércio, como lojas de departamentos. Marissa Gorberg (2013) apresenta o *Parc Royal*, que existiu entre 1873 e 1943 no Rio de Janeiro. Segundo a autora, o *Parc Royal* esteve envolvido com a formação e a transformação de práticas de consumo e de sociabilidades femininas naquela cidade, o que acabou por abranger mais que práticas mercantis, alcançando a formação de gostos, desejos e aspirações das elites.

Gorberg (2013) explicita que, a partir das práticas que identificou naquela loja, a moda, o gosto e o estilo de vida adotados eram formas de distinção social utilizados por aquelas e aqueles que desejavam ser comparados à aristocracia. A autora afirma que ao mesmo tempo em que consumidoras e consumidores da loja buscavam se distinguir por meio de referências ao passado – à aristocracia – também o faziam usufruindo do que o *Parc Royal* oferecia de novo. Inseriam-se na modernidade superando práticas anteriores, aderindo ao que era considerado tecnológico, veloz, moderno, pois o *Parc Royal* era o local para tonar-se moderno por meio do consumo das últimas novidades e do consumo do tempo livre em acordo com as sociabilidades burguesas europeias.²⁴

Em São Paulo, segundo Maria Claudia Bonadio (2007), o *Mappin Stores* foi o principal exemplar de loja de departamentos no início do século XX. Fundado em 1913, o *Mappin* significou oportunidades de ampliação da presença feminina nos espaços públicos da cidade, por meio do consumo de moda e de sociabilidades.²⁵

Bonadio (2007) explicita por meio da trajetória, dos espaços e das práticas da loja os modos pelos quais mulheres das elites e camadas médias foram ocupando novos espaços

²³ BARBUY (2006); LANCASTER (1995).

²² RAPPAPORT (2000).

²⁴ GORBERG (2013).

²⁵ BONADIO (2007).

urbanos de sociabilidade. A autora demonstra que práticas de consumo de moda foram utilizadas por aquelas mulheres como estratégias para que pudessem circular em meio às áreas dominadas por homens. Não se trata de afirmar que antes desses acontecimentos as mulheres estariam confinadas ao lar ou que não consumiam, mas que o consumo foi revestido de novos sentidos, de modo que a compra de mercadorias em si passou a ser uma prática renovada que permitiu reinvenções de si e da relação entre pessoas, cidade e artefatos.²⁶

Tomo o trabalho de Bonadio (2007) para indicar como compreendo as ideias de moda e de consumo. À moda estavam associados muitos dos principais tipos de bens que passaram a ser consumidos pelas mulheres burguesas a partir do comércio moderno.

Nas sociedades pré-modernas – sociedades de corte – leis proibiam que plebeus acessassem os mesmos tecidos, cores, joias e acessórios que os nobres, principalmente para marcar de forma nítida o lugar social destinado a cada um na ordem hierárquica.²⁷

Georg Simmel (2008) considera que tais regras não diziam respeito apenas ao que cada círculo social podia comprar e usar, mas abrangiam aspectos bem mais amplos da vida em sociedade. Como as guildas e as corporações medievais que extrapolavam as atribuições relativas à organização laboral e envolviam totalmente a vida das pessoas, definindo suas identidades e lealdades.²⁸

A era moderna, segundo o autor, significou uma libertação cada vez mais intensa desses vínculos exclusivistas e das subordinações às quais as pessoas estavam restritas, permitindo uma reinvenção de comportamentos, gestos e escolhas. Os círculos sociais foram ampliados, multiplicados, deixaram de ser exclusivos, as pessoas podiam se envolver ao mesmo tempo com diferentes círculos sociais, de modo que sua identidade e personalidade não estavam mais restritas a um só tipo de domínio.²⁹

Na prática essa libertação esteve diretamente relacionada à moda, que se firmava como um fenômeno estrutural da era moderna devido ao seu caráter instável e mutante, que passava a reger as aparências pessoais de modo a não estarem mais sujeitas a uma legislação rígida e hierárquica, mas à decisão e ao desejo humano e individual.³⁰

Simmel (2008) considera que na modernidade a moda significou uma possibilidade de reorganização social, de constituição de si e de distinção, uma estratégia para proteger a individualidade, o particular, ao mesmo tempo em que permitia certo nivelamento entre as

²⁷ LIPOVETSKY (198**7**).

³⁰ LIPOVETSKY (1987).

²⁶ BONADIO (2007).

²⁸ SIMMEL (2008).

²⁹ Idem.

pessoas. Ao articular distinção e imitação – domínios individuais e coletivos – o autor afirma que a moda envolvia aspectos da aristocracia e da democracia, práticas do passado e do presente, o que lhe caracterizava como um fenômeno ambíguo e lhe conferia um lugar primordial na sociedade moderna.

Entranhada nas estruturas da vida social moderna, a moda envolvia mais que roupas – influenciava mobiliário, decoração de interiores, arte, gostos, ideias, modos e linguajar³¹. No entanto, quando me refiro neste estudo à moda, privilegio a moda da indumentária³² e às suas apropriações, àquilo que – e ao modo como – se usa sobre o corpo: roupas, sapatos, maquiagem e acessórios³³, pelo fato de que o Louvre atuava principalmente na venda de tecidos para a confecção de roupas.

De certo modo, tal recorte orienta a minha busca por dados, a qual mantive ao redor dos temas da indumentária. Todavia, este estudo não tem a indumentária como tema, mas sim as práticas femininas de sociabilidades urbanas e modernas em Curitiba, olhadas a partir do consumo de moda.

Compreendo a moda como materialidade constituidora de corpos, de pessoas – meios que possibilitam ser e inserir-se no mundo.³⁴ Considero como materialidade, ou cultura material, aquilo que integra o universo tangível e que é apropriado socialmente, o mundo dos artefatos que é formado por objetos manipulados.³⁵

Reconheço a potência da moda em seu uso e não a considero uma linguagem³⁶. Ainda que a metáfora linguagem-vestuário tenha servido para ressaltar as propriedades simbólicas das coisas, a indumentária tem em si virtudes e possibilidades distintas da linguagem, de modo que artefatos podem comunicar certas coisas melhor que a linguagem por meio de recursos que performam ações sociais e culturais.³⁷

Nicole Boivin (2008) afirma que os sentidos da materialidade – na qual insiro a moda – não são arbitrários, mas motivados e dizem respeito às relações entre as suas propriedades físicas e à sua presença no mundo – ao modo como são apropriadas e usadas. Para a autora, o mundo material é constituído de metáforas materiais que permitem que nos relacionemos com a própria materialidade e uns com os outros, de um modo que não seria possível por meio da linguagem.

³² MONNEYRON (2007).

³¹ Idem (1987).

³³ SABINO (2007).

³⁴ SIMMEL (2008); MILLER (2013).

³⁵ MILLER (2004); MENESES (1983).

³⁶ SAHLINS (1979).

³⁷ Notas pessoais a partir de Vânia Carneiro de Carvalho, em aula ministrada no dia 15/03/2018 na disciplina Introdução aos Estudos de Cultura Material, no curso de História da USP/SP.

Boivin (2008) afirma que as formas materiais não são – ou não se restringem a – significado e representação ao modo como são pensados pela semiótica, pois não estão no lugar de algo que teria vindo primeiro ou algo que, contrário à materialidade, seria o real, mas fazem ativamente algo no mundo e são intrínsecas à vida humana.³⁸ Por isso, a autora afirma ser um engano pensar humanidade e materialidade separadamente e se dedica a explicitar os modos como a vida humana está entrelaçada à materialidade.

Não são recentes as disputas a respeito das relações entre as pessoas e as coisas. Em grande medida, como aponta Miller (2013), essas disputas se deram a partir da noção de que quanto mais as pessoas se envolvem com a materialidade – centrada na prática do consumo – mais perdem sua humanidade. Quando da ascensão do consumo e do surgimento das lojas de departamentos em países como a França, a Inglaterra e os Estados Unidos, múltiplas ansiedades a esse respeito foram postas à mostra.

Assumindo uma perspectiva da cultura material – principalmente do ponto de vista da história do consumo feminino a partir das lojas de departamentos – compreendo o consumo muito mais como uma forma de produção de si e do mundo, como práticas que permitiram novas solidariedades na reordenação das formas de viver.³⁹

Daniel Miller (2013) e Peter Stallybrass (2010) argumentam que apesar de vivermos em um mundo saturado de bens materiais, não damos a devida atenção às relações entre a materialidade e nós mesmos. Para Miller, por exemplo, durante o período de desenvolvimento das cognições e interações com o mundo ao redor, as coisas estão para a humanidade antes da linguagem, mas a certa altura a linguagem desloca a materialidade para o inconsciente, onde ela permanece viva e atuante, porém invisível.⁴⁰ Em sua invisibilidade – ou na sua humildade – as coisas formam uma rede determinante para a reprodução da vida social.⁴¹

Aí está a relevância de atentar para a materialidade, de olhá-la e pensá-la a fim de tornar consciente o que é apropriado no inconsciente e explicitar os modos como a dimensão material atua na reprodução dos modos sociais de vida, ao mesmo tempo em que pode se configurar como um meio para transcender as condições postas e produzir novas realidades.⁴²

Penso ser essa a chave para uma história das mulheres curitibanas, em uma investigação que tem como objetivo mapear, descrever e analisar como mulheres circulavam pelos

³⁹ MILLER (2013); LANCASTER (1995).

³⁸ BOIVIN (2008).

⁴⁰ MILLER (2004).

⁴¹ MILLER (2005).

⁴² Idem.

e a partir dos – espaços do Louvre e construíam sociabilidades por meio do consumo de moda,
 em Curitiba – PR, entre os anos de 1935 e 1945.

O recorte temporal diz respeito a um fragmento da trajetória do Louvre, os primeiros dez anos, pois compreendo que esse período correspondeu ao tempo de consolidação da loja, durante o qual Miguel Calluf empreendeu esforços para estabelecer o Louvre de acordo com o projeto que tinha em mente a respeito do tipo de loja que desejava ter. Durante a maior parte desses dez anos o comerciante publicou anúncios quase que diários, adotou diversas práticas de promoção de vendas, passou a anunciar no rádio, ampliando a clientela da loja e tornando-a bem-sucedida. Com o êxito do Louvre Miguel Calluf se tornou um homem rico e passou a investir na construção de prédios no centro de Curitiba, atividade na qual "ninguém o superou no sentido de dotar a cidade de novos e gigantescos aspectos arquitetônicos."⁴³

Como objetivos específicos me propus, primeiro, mapear, a partir da Rua XV de Novembro em Curitiba, os alinhamentos dessa cidade com os processos de modernização ocorridos, principalmente, a partir do início do século XX, que vieram a moldar espaços públicos e práticas de consumo e sociabilidades. Em segundo lugar, reconstruir a trajetória do Louvre, sua formação, seus espaços e suas práticas, de modo a explicitar como esse estabelecimento foi constituído como um lugar moderno de consumo. Por fim, em terceiro, propus analisar os modos pelos quais mulheres consumiam, circulavam e construíam sociabilidades por meio – e a partir – dos espaços do Louvre.

Esta é a reconstrução de uma história a partir de pistas sobre o Louvre, de rastros deixados em mais lugares e em maior quantidade do que eu poderia inicialmente supor. Pistas que encontrei a partir de pesquisas exploratórias, que me levaram às pesquisas documentais, bibliográficas e entrevistas narrativas.

Como não havia um acervo específico sobre o Louvre visitei diferentes arquivos públicos de Curitiba com o objetivo de identificar a existência de vestígios sobre a loja. Acessei os arquivos da Biblioteca Pública do Paraná/Divisão de Documentação Paranaense, Casa da Memória, Museu Paranaense/Biblioteca Romário Martins, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC), Museu da Imagem e do Som do Paraná e Junta Comercial do Paraná.

Nesses arquivos localizei anúncios em jornais, fotografias, notas, reportagens, crônicas, manuscritos, guias turísticos, memoriais, pareceres técnicos, plantas, croquis e contratos sociais. Tomei os anúncios do Louvre publicados no Jornal Gazeta do Povo como os dados primordiais, dos quais parti em direção aos demais tipos de dados com a finalidade de interpretá-los. Essa

_

⁴³ RECORTE DE JORNAL (data desconhecida).

escolha se deu pelo fato de que a Divisão de Documentação Paranaense, da Biblioteca Pública do Paraná, mantém quase todos os exemplares desde 1919, de modo que foi possível acessálos. Além disso, considerei que os anúncios são uma história tangível,⁴⁴ e vêm servindo como um tipo de fonte importante para pesquisas sobre as relações entre as mulheres e o consumo.⁴⁵

De modo que os anúncios ofereceram informações primordiais para a construção desta história, mas certamente foram potencializados pelos demais dados que encontrei nos diversos tipos de fonte que utilizei para compor, justapor, iluminar e compreender a informação contida nos anúncios. Meu procedimento para o tratamento de dados consistiu em descrever cada anúncio do Louvre em protocolo (Apêndice 1) elaborado a partir de Correa (2008), no qual, além da descrição, inseri outros tipos de dados que coletei com a finalidade de criar condições para a realização da análise por meio do cotejamento de dados.

Parte dos anúncios do Louvre na Gazeta do Povo foi publicada em uma página temática intitulada Gazeta Feminina, que concentrava temas entendidos como do interesse das mulheres, sendo a elas endereçada. Além do endereçamento às mulheres, o fato de Miguel Calluf ter publicado anúncios nessa página me levou a considerá-la como uma fonte relevante, cujos conteúdos poderiam ser articulados com os anúncios da loja.

Além dos arquivos públicos, tive acesso a arquivos privados, como são os casos dos recortes de jornal mantidos por Munira Calluf Salomão e Maria Luiza de Almeida Scheleder. Tive a oportunidade de conhecer familiares de Miguel Calluf e recorri aos procedimentos da história oral para entrevistar narrativas com Munira Calluf Salomão, filha, Mariângela Salomão, neta e Mariah Salomão Viana, bisneta de Miguel Calluf. No decorrer da pesquisa conheci mais quatro mulheres que haviam conhecido o Louvre de algum modo e também as entrevistei. Foram encontros motivados pela pesquisa, por exemplo, a senhora Renildes Carli trabalhava à época no Museu da Imagem e do Som e ao me atender para uma consulta ao acervo me informou que havia comprado o tecido de seu vestido de noiva no Louvre. A partir disso, combinamos a realização de uma entrevista. Passei a conversar com algumas pessoas próximas com a finalidade de identificar se conheciam senhoras que haviam conhecido o Louvre e assim acessei as senhoras Therezinha M. K. Russo, Oleza U. Brandão e Elisa Carmen Lacombe Santos.

O acesso às bibliografias que dão sustentação a esta tese se deu por meio das disciplinas que cursei no Programa de Pós-Graduação em Design da UFPR, no Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade, da UTFPR, e no Departamento de História da Faculdade

** HILL (2000)

⁴⁴ HILL (2000).

⁴⁵ BONADIO (2007); GORBERG (2013); HILL (2000); LOEB (1994); SANTOS (2011).

de Filosofia, Letras e Ciências Humanas e no Museu Paulista, ambos na Universidade de São Paulo, São Paulo-SP.

Entre os meses de fevereiro e agosto de 2018 realizei uma imersão na Biblioteca do Museu Paulista com a finalidade de acessar uma bibliografia sobre o tema consumo e sociabilidades femininas. Naquela ocasião estive em diálogo com a Profa. Dra. Vânia Carneiro de Carvalho, que também me recebeu na disciplina Introdução aos Estudos de Cultura Material, o que me permitiu realizar leituras e discussões centrais para pensar esta como uma história sobre o envolvimento humano com o mundo material, uma história que mostra como a mente, a matéria, a forma e a substância, continuamente, se constituem um ao outro. 46

Falar sobre artefatos e os modos como são apropriados pelas pessoas, prepara-nos para um entendimento da história do design, para compreender como hoje nos envolvemos com o mundo material. Esta é a principal razão pela qual esta tese está inserida no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Paraná.

Ademais, espero que o modo como realizei esta pesquisa, alinhando-me à história de micros territórios,⁴⁷ e como a apresento, buscando dar a ver dinâmicas sociais a partir da história das coisas, contribua para pensar artefatos e design de modo distinto daquele que costuma privilegiar a relação obra/autor ou se restringir às cronologias e linhas do tempo.

Ainda que meu intento tenha sido dar conta de um tema amplo, busquei ater-me ao que a articulação entre meus objetivos e os dados propiciou. Mantive-me centrada em tratar sobre a presença das mulheres no – e a partir do – Louvre, ainda que esse tenha sido, em algum momento, frequentado por homens, uma vez que me interessa falar daquela loja como um espaço privilegiado de consumo feminino.

Para pensar as formas de – não – presença feminina nos espaços urbanos, considerei o âmbito do consumo, o que não inclui as relações femininas com domínios como a literatura e as artes, por exemplo. Compreendo que a questão da interseccionalidade atravessa um problema como o que apresento nesta tese, no entanto, ative-me ao que os dados apresentaram de maneira mais explícita. Entendo que as mulheres envolvidas neste estudo são, em grande medida, ricas, brancas, não idosas. A questão de raça associada a gênero e classe social aparece de forma pontual a partir de uma nota de jornal, o que indica que esse aspecto poderia ser tomado como tema em futuras pesquisas.

Resta-me apresentar este documento e indicar algumas questões a respeito de como eu o organizei. Ressalto que os anúncios e notas de jornal que cito nos textos estão referenciados

_

⁴⁶ BOIVIN (2008).

⁴⁷ BARBUY (2006).

por meio de nome do periódico, arquivo e data nas notas de rodapé e não constam nas referências bibliográficas.

Apresento no início de cada seção um texto introdutório que escrevi um tanto menos ao modo da escrita acadêmica, mas certamente informados pelas leituras e pela observação dos dados. Penso nesses textos como portais de acesso à cada seção, com o propósito de ajudar a leitora, o leitor em seu trabalho.

Organizei esta tese em cinco capítulos e defini o modo de escrever cada capítulo a partir do que os dados me ofereciam para compor uma história do Louvre. Pautei o primeiro capítulo, intitulado O Louvre e a cidade, em manuscritos, crônicas e imagens sobre Curitiba, entremeados por textos de historiadoras e historiadores, com a finalidade de reconstruir os espaços entorno do Louvre, parte do centro da cidade, especialmente a Rua XV de Novembro e a vida que acontecia naqueles locais. Apresento os aspectos físicos e as dinâmicas relativas à modernização realizada desde fins do século XIX alinhada à modernização urbana que ocorreu naquele período em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo. Considero que tal modernização envolveu os tipos de comércio que tiveram preferência para ocupar as ruas centrais da cidade, que tinha o objetivo ser percebida como moderna. Aproximo-me um tanto mais do Louvre, apresentando a quadra da Rua XV de Novembro conhecida como Senadinho onde a loja estava localizada e discuto alguns dos modos pelos quais aqueles eram espaços generificados. Enfim, por meio de anúncios, plantas, croquis, crônicas, notas de jornal, entrevistas e imagens apresento o Louvre, sua fachada e interiores, reconstruídos por meios de fotografias, plantas, depoimentos e crônicas e busco identificar relações entre a espacialidade do Louvre e a das lojas de departamentos criadas a partir da segunda metade do século XIX em países como a França, a Inglaterra e os Estados Unidos.

No segundo capitulo, O Louvre como capital simbólico, articulo anúncios, imagens, reportagens, notas de jornal, textos de historiadoras e historiadores locais para reconstruir o primeiro Louvre, de 1909, e argumentar que quando Miguel Calluf – imigrante sírio – comprou o Louvre tinha a intenção de se tornar um comerciante respeitado na cidade, o que requeria que se distanciasse da imagem de comerciante árabe. Uma das formas de realizar essa tarefa era se instalar no local mais moderno da cidade – a Rua XV de Novembro – em um prédio único como o do Louvre. Compreendo que Miguel Calluf comprou aquele prédio com a finalidade de se apropriar do capital simbólico que havia sido construído por Bertholdo Hauer, que por sua vez se apropriou de capital simbólico em primeiro lugar, a partir da influência francesa sobre o comércio de moda no Brasil.

A seguir, em O Louvre e o comércio, utilizo primordialmente os anúncios da loja para descrever e analisara dois aspectos de sua prática comercial: os produtos e os preços. Por meio

dos anúncios identifico que as sedas eram o tipo de tecido mais proeminente, mas não era o único. Considero como Miguel Calluf buscava constituir sua loja como autoridade e referência no seu ramo de atuação por meio dos anúncios e explicito algumas relações entre o Louvre e as lojas concorrentes, a partir de vestígios que ficaram materializados nos anúncios. Quanto aos preços, abordo como este tema estava presente nos anúncios da loja e motivava a organização de diversos tipos de vendas especiais, como as liquidações, que acabaram se tornando famosas e serviram como um meio para ampliar o público consumidor da loja, o que indica que os preços eram uma questão central nas relações de consumo no Louvre.

Privilegiando novamente os anúncios da loja, no quarto capítulo intitulado A publicidade e a moda no Louvre, considero que a publicidade passou a ser uma prática constante das lojas configuradas a partir da segunda metade do século XIX na Inglaterra, França e Estados Unidos. Discuto aspectos sobre os anúncios publicados no jornal Gazeta do Povo e utilizo anúncios publicados em outros jornais da cidade como contraponto para pensar as práticas de publicidade realizadas no Louvre. Descrevo aspectos desses anúncios com a finalidade de compreender os sentidos relacionados à sua visualidade e circulação, principalmente no que tange a preferência pela retórica em detrimento do uso de ilustrações e apresento um panorama de outras formas de publicidade que eram utilizadas na loja. Explicito como a moda aparecia tanto nos anúncios, quanto nas notas e matérias da página Gazeta Feminina, do jornal Gazeta do povo, a fim de compreender as relações entre o Louvre e a moda da época.

No quinto e último capítulo, Consumo e sociabilidades femininas, além dos anúncios da loja, recorro às seções sobre moda das páginas Gazeta Feminina, publicadas junto da Gazeta do Povo, com a finalidade de problematizar a associação naturalizada entre mulheres e consumo de moda, a partir da noção de que o ato de fazer compras foi associado a uma atividade de lazer durante o processo de estabelecimento das lojas de departamentos na segunda metade do século XIX na Inglaterra, França e Estados Unidos. Considero como o consumo de moda possibilitou maior presença feminina — práticas sociais, comportamentos corporais e sensibilidades — nos espaços públicos urbanos e busco explicitar aspectos sobre as práticas de consumo generificadas. Pois entendo que as mulheres que eram chamadas ao Louvre — as senhoras, senhoritas, damas, madames e noivas — faziam parte das camadas mais abastadas e buscavam se identificar com a burguesia, de modo que delas era esperado certo tipo de comportamento, o que restringia sua participação no mundo público. Tais restrições foram alargadas pela prática do consumo e de sociabilidades, possíveis a partir de lojas como o Louvre, por exemplo, considerando as relações entre a loja e a vida na cidade, o que indica que o Louvre extrapolava seus limites físicos e se inseria no cenário social de Curitiba, servindo como mediador para inserções femininas na cidade.

Por fim, espero que este estudo permita perceber como o consumo de moda e o lazer eram articulados no Louvre, mas, principalmente, como marcaram e ampliaram as experiências das mulheres na cidade.

Simon Bronner (1989) argumenta que ao mesmo tempo em que as práticas de consumo foram remodeladas, elas remodelaram os modos de vida e fundamentaram performances de consumo que ainda estão presentes nos dias atuais, afetando as relações entre as sociedades ocidentais e o consumo, suas – nossas – vidas e visões de mundo.

Isso permite pensar que as transformações que ocorreram na vida das mulheres curitibanas no – e a partir do – Louvre de algum modo ecoam hoje, duram no presente, constituindo as vidas das mulheres nessa cidade.

Duas mulheres desciam do bonde no centro da cidade, na Praça Tiradentes, vindas de bairros como Bacacheri ou Seminário. Apressadas, seguiam em direção à rua Marechal Floriano Peixoto, que dava acesso à Rua XV de Novembro. Andavam apenas uma quadra, viravam a esquina e já estavam na Rua XV. Caminhavam mais alguns metros e lá estava o Louvre: Rua XV de Novembro, 245. Sempre que possível iam à loja em duas, para se ajudarem na escolha dos tecidos, das cores, das padronagens. Também se ajudavam na volta para casa, carregando os embrulhos. Em duas era mais fácil.

1 O LOUVRE E A CIDADE: ESPAÇOS PARA A VIDA MODERNA

1.1 A cidade é uma rua

Como era essa cidade onde as mulheres iam comprar tecido? Como era a cidade na qual o Louvre esteve entre 1935 e 1945, anos que compõem o recorte desse estudo e que foram os primeiros dez anos da trajetória da loja? Como era a rua onde o Louvre estava, o entorno da loja, a calçada em frente? Por fim, como era a loja? Nesta seção tenho como objetivo reconstruir, o quanto possível, aspectos físicos e sentidos do centro de Curitiba, considerando a Rua XV de Novembro, especialmente no entorno do Louvre, que ficava na quadra entre as Ruas Marechal Floriano Peixoto e Monsenhor Celso.

Tomo as transformações urbanas realizadas em algumas grandes cidades como um modo de pensar as transformações realizadas na Rua XV de Novembro em Curitiba, considerando o viés deste estudo, que é o consumo de moda e as sociabilidades femininas. Isso me permitirá acessar o lugar onde a loja esteve instalada e os espaços onde as mulheres, clientes do Louvre, circulavam. Para isso, descreverei como eram esses espaços entre fins do século XIX e primeiras décadas do século XX, para explicitar as percepções das transformações e modernizações realizadas na Rua XV de Novembro.

Para construir esta seção olhei para o trabalho de Heloisa Barbuy (2006), intitulado Cidade-Exposição, no qual a autora faz uma história urbana de um microterritório a partir da cultura material, relacionando a transformação do chamado Triângulo, formado por três ruas de comércio da cidade de São Paulo, SP, aos então novos modos de exposição de bens e de si. Enquanto a autora parte da arquitetura e do urbanismo, faço uma reconstrução da Rua XV de Novembro a partir de descrições textuais e imagéticas encontradas em livros, boletins, entrevistas, fotografias, crônicas, textos de jornal, manuscritos e dissertações.

Inspirada por Barbuy, busco olhar para a cidade como artefato: a sua dimensão espacial, a sua materialidade. Enquanto a autora intenta compreender ruas centrais paulistanas "como um artefato cujas características são moldadas pelos atores sociais" 48, busco construir um quadro, uma imagem da Rua XV de Novembro em Curitiba em fins do século XIX e início do século XX. Faço isso como um primeiro passo na tarefa de reconstruir o Louvre de modo a pensar as relações entre mulheres e consumo de moda, pois concordo com Barbuy (2006), que considera que escrever histórias sobre microterritórios pode iluminar e dar a ver dinâmicas de convívios sociais, de grupos ou indivíduos, que as histórias mais gerais não dão conta de acessar.

-

⁴⁸ BARBUY (2006).

Segundo a autora, tomar a cidade como artefato implica acessá-la – por meio de fontes que a registraram – como um documento material. A descrição de uma cidade a partir dessas fontes é a descrição de um documento que, em sua materialidade, contém dinâmicas sociais, explicita práticas de consumo, de sociabilidade e de modos de ser.

Por exemplo, na fotografia a seguir acesso a imagem que aquelas mulheres tinham, quando vinham da Praça Tiradentes e desciam pela Rua Marechal Floriano Peixoto para chegar à Rua XV⁴⁹:



Figura 1 – Rua XV de Novembro, Curitiba-PR, c. 1940. O Louvre aparece à esquerda. Foto: Arthur Wischral. Fonte: SUTIL e BARACHO (2007).

A imagem mostra uma paisagem repleta de prédios de ambos os lados da rua. Há iluminação pública centralizada ao longo da via que está ocupada por automóveis, bicicletas e carroças. O tráfego acontece nos dois sentidos. Alguns carros estão estacionados em frente ao Louvre, o terceiro prédio à esquerda, com dois pavimentos, fachada mais clara que a dos vizinhos e com três entradas amplas. Há um letreiro rente à parede acima da porta central: "LOUVRE". Dos dois lados do nome da loja está escrito "SEDAS". Possivelmente os carros estacionados em frente à loja fossem de aluguel, de motoristas que aguardavam as clientes saírem da loja para conduzi-las, carregadas de pacotes, até suas casas. Aparecem muitas pessoas andando pelas calçadas, algumas estão paradas em grupos, conversando. Parecem ser quase todos homens, vestidos de temos escuros ou claros, gravatas e chapéus.

Noto que a Rua XV de Novembro era um lugar ocupado pelas pessoas, com diversos estabelecimentos comerciais, calçadas amplas, iluminação, saneamento, calçamento. No entanto, nem sempre essa rua foi assim. Foram realizadas uma série de transformações a fim de criar condições para que a Rua XV pudesse receber as pessoas em suas práticas de sociabilidade e consumo. Tais transformações

_

⁴⁹ No decorrer do texto irei me referir à essa rua como "Rua XV de Novembro" ou "Rua XV".

ocorreram desde as últimas décadas do século XIX, avançando pelo início do século XX e veremos mais adiante que o tipo de transformação realizada na Rua XV de Novembro estava em curso em diferentes cidades, de diferentes países.

Por enquanto, retrocedo à 1921, ano do relato de Bráulio César – um manuscrito que faz parte do acervo da Biblioteca Pública do Paraná. O autor, que escreve no ano de 1921, nos convida a retroceder uma vez mais,

quarenta e dois anos da época atual; estejamos por exemplo, em 1879; a rua das Flores⁵⁰ poder-se-ia chamar, naqueles tempos, a "rua do lá vem um", - denominação estapafúrdia, a primeira impressão, porém justificável, pois a pessoa que chegasse à porta de sua residência e olhasse na direção da rua da Assembléia, hoje Dr. Murici ou da Travessa da Matriz, hoje rua 1º de Março⁵¹, avistaria, uma vez ou outra, alguma criatura, a dobrar a esquina e diria logo: "lá vem nhô fulano ou nhá fulana", tal o conhecimento que havia de todos os moradores da cidade, entre si, e que constituíam, pode-se dizer, uma grande família; ou, então, ouviria o chiar monótono e estridente das rodas de madeira macissa de um carro puchado por duas ou três juntas de bois, barulho resultante da falta de graxa nos eixos das mesmas, talvez propositadamente, para servir de aviso, nas estradas, aos viajantes distraídos. (...) No momento em que nos encontramos, aos quarenta e dois anos de retrocesso, essa via pública era das mais primitivas, não tinha calçamento, seu leito, com um palmo de espessura de um pó vermelho e fino, se mudava em um lençol de lama fluida e pegajosa, nos tempos de chuva, a ponto de arrancar dos pés dos transeuntes os tamancos, muito em voga, então, e transformar as botinas, objetos de luxo, naquela ditosa época, em um bloco de barro pesado e incomodo de andar; os seus passeios de lages lisas e irregulares em dimensão ou de pedras pequenas e ponteagudas, que constituíam um martírio horrível para os que sofriam de calos nos pés, obrigando-os a pularem e a soltarem gemidos de dor, pulos mais acentuados ainda, quando os sapos, que viviam em bandos, na rua, se atravessavam na frente dos caminhantes, principalmente nos dias chuvosos em que se assanhavam de alegria!... As casinhas térreas, mal alinhadas, com os seus telhados sem calhas, sem platibandas, alguns com canudos de folha, salientes, despejando catadupas de água, nesses dias, sobre os passeios e até o meio da rua, dando assim verdadeiros banhos de duchas frias, às pessoas que tinham necessidade de por ali transitar; (...) a iluminação de lampeões a guerosene, nas noites escuras e a luar por economia, nas favorecidas com o desaparecimento do satélite da Terra, na amplidão do firmamento, em suas fases habituais; as oito horas da noite, tudo era silêncio, fechavam as casas particulares e negócios, todos tratavam de repouso, era uma vida patriarcal!... (CÉSAR, 1921).

O autor descreve detalhadamente a então Rua das Flores, nas últimas décadas do século XIX, como um lugar que oferecia dificuldades para os pedestres, que as enfrentavam apenas mediante a "necessidade" de passar por ali. Não era rua que atraísse as pessoas para passeios. Havia nela dois armazéns de secos e molhados, dois alfaiates, um local para aluguel de cavalos e uma casa de bilhar. As calçadas eram irregulares, lisas quando molhadas, ladeadas por construções desprovidas de escoamento para a água da chuva, falta de calçamento na rua, iluminação insuficiente, desníveis acentuados entre calçadas e rua⁵². Tudo isso dificultava

_

⁵⁰ A Rua XV de Novembro se chamou Rua das Flores até 1880, quando passou a se chamar Rua da Imperatriz e em 1899 foi finalmente nomeada de Rua XV de Novembro (Gazeta do Povo, 16/11/1998).

⁵¹ Hoje Rua Monsenhor Celso (DESTEFANI, 1997).

⁵² BOSCHILIA (1996).

caminhar na Rua das Flores, que estava restrita a uma passagem, um acesso para as moradias e os poucos comércios. De tão pouco frequentada, podia ser chamada de "rua do lá vem um".

Outro autor – desconhecido, mas que se identifica como o único escritor que podia se vangloriar de ter nascido na Rua XV de Novembro – também deixou um manuscrito que hoje faz parte do acervo da Biblioteca Pública do Paraná. Nele, descreve que as construções ao longo da Rua XV de Novembro eram esparsas, intercaladas por grandes terrenos vazios. Eram casas coloniais, com paredes espessas como fortalezas, beirais largos, janelas protegidas pelas gelosias gradeadas e as portas pelos postigos⁵³. A imagem a seguir mostra a Rua das Flores por volta de 1870, no que viria a ser a quadra entre a Rua Monsenhor Celso e a Rua Barão do Rio Branco. Nela é possível ver cavalos presos em uma das laterais da via.



Figura 2 - Rua XV de Novembro, c. de 1870. Fonte: Gazeta do Povo (28/03/2010).

Moradores e donos de pequenos comércios ali instalados costumavam fincar estacas de madeira em frente às propriedades junto dos passeios, ou instalar argolas de ferro nas paredes para amarrar os cavalos que lhes serviam como meio de transporte⁵⁴. Os próprios cavalos ou os seus dejetos eram dificuldades a mais para os passantes.

-

⁵³ MANUSCRITO (data desconhecida).

⁵⁴ WACHOWICZ (1994).

Mesmo assim, à época, a Rua das Flores era a principal rua da cidade, concentrando o maior número de construções. Um olhar mais apurado denunciava que a rua era "torta" de modo que quem andava por ela não podia enxergar de uma ponta a outra – isso considerando que em 1860 três quadras formavam a Rua das Flores: da atual Dr. Muricy até a Barão do Rio Branco⁵⁵.

Retomando o manuscrito de César sobre a Rua XV de Novembro, saltamos com o autor para o seu ano presente, 1921:

Comparemo-la com a de hoje! (...) "15 de Novembro", calçamento a paralelepípedos, ou coisa parecida, bonde a burros, daí para cá, os incêndios benfeitores destruíram os velhos pardieiros, transformando-os em vistosos prédios, de dois, três e até quatro pavimentos; os bondes passaram a ser movidos pela energia elétrica, os passeios foram modificados, rebaixados, calçados a ladrilhos e mosaicos, a iluminação passou a ser pela eletricidade, não muito boa, porém muito cara; com casas de modas, de vitrines chics, de cujo interior jorra, sobre as calçadas, a luz dos seus focos possantes; com cinemas ostentando em suas portas, grandes cartazes com figuras de cores berrantes e, ao alto das mesmas, campainhas tilintando continuamente e irritando, por esse modo, as outivas dos passeiantes; enfim uma transformação radical, demonstrando o progresso na sua rota natural e inonstavel [sic] quando há espíritos empreendedores e com a força de vontade necessária, para os grandes acontecimentos... Dizem que está bem vestida a rua 15, porém mal calçada".56

Foram mudanças abrangentes, elencadas como transformações da modernidade: calçamento, calçadas, iluminação, novos prédios, transporte público, lojas e cinemas⁵⁷. Sem esquecer do alargamento da rua em 1913 e da inserção dos bondes, primeiro os de tração animal e depois os movidos à eletricidade⁵⁸. Mesmo os bondes de tração animal foram um forte índice de urbanização e de tecnologia, temas de crônicas que buscavam elaborar o cotidiano das cidades naquele momento de intensas mudanças⁵⁹. Foi "uma transformação radical", quanto mais para os olhos de quem as viveu.

Assim como César (1921) propõe uma descrição comparativa entre o antes e o depois, apresento imagens que mostram a quadra do Louvre na década de 1920, nas quais é possível identificar algumas das transformações citadas pelo autor:

⁵⁶ CÉSAR (1921).

⁵⁵ PINTO (2010).

⁵⁷ SEVCENKO (1998).

⁵⁸ BOSCHILIA (1996).

⁵⁹ SEVCENKO (1998).





Figura 3 - Rua XV de Novembro, na altura da quadra do Louvre, em c. de 1920 e em 1927. Fonte: Facebook/Antigamente em Curitiba (30/10/2016); Gazeta do Povo (13/03/2010).

O calçamento, as calçadas, a eletricidade, a iluminação pública, os novos prédios, os bondes — o curso entendido e descrito como natural do progresso. As transformações narradas pelo autor eram as que, em grande medida, vinham sendo realizadas em cidades pelo país e pelo mundo ocidental.

Nicolau Sevcenko (1998), fala sobre as modernizações na então capital da República, o Rio de Janeiro-RJ, realizadas nas últimas décadas o século XIX e primeiros anos do século XX. Em seu texto, há inúmeras descrições nas quais encontro ressonância nas descrições de César (1921) sobre Curitiba. Encontrar essas ressonâncias não é inesperado, pois Sevcenko (1998) considera que o Rio de Janeiro naquele momento encarnou o papel de metrópole-modelo no e para o Brasil. Para o autor, foram transformações ocorridas em meio a uma revolução científico-tecnológica que estava em curso nas grandes cidades do mundo ocidental. Transformações impulsionadas por uma franca crença na ideia de progresso que tomou conta dos ânimos e motivou um otimismo inédito em relação ao futuro: todas as mazelas humanas poderiam ser resolvidas por meio dos novos recursos científico-tecnológicos que surgiam. O progresso era compreendido como um curso natural, inevitável, linear, neutro e necessariamente bom, que levaria à superação dos problemas conhecidos. Cada elemento novo que era inserido nas cidades, na sociedade e que era narrado como melhoria e avanço, era atribuído ao progresso.

Parece ser unanimidade entre autoras e autores que a Avenida Central era o símbolo máximo do progresso naquele momento, o eixo principal do projeto que viria a reformular a região central do Rio de Janeiro. O projeto dessa avenida foi inspirado nos bulevares parisienses idealizados pelo barão Georges-Eugène Haussmann, prefeito de Paris entre 1853 e 1870 e em cidades como o Rio de Janeiro buscava-se por meio daquele projeto a atmosfera cosmopolita tanto desejada pela recém-criada sociedade republicana.⁶⁰ Era imprescindível que a reforma do Rio de Janeiro a partir da Avenida Central se alinhasse a Paris – modelo de civilização e referência de modernidade no mundo ocidental – pois só assim o Brasil seria reconhecido internacionalmente como moderno. Neste sentido, a Avenida Central tinha a tarefa de materializar a cidade racional, planejada, saneada, modernamente civilizada, enfim, e romper com qualquer evidência do recente passado colonial.⁶¹

São Paulo, em alguma medida, também passou por transformações urbanas em sentido similar naquele período, pois Barbuy (2006) considera que a reforma realizada no Triângulo paulistano recorreu à reforma realizada em Paris e às suas relações com o evento das exposições universais. Segundo a autora as exposições universais – realizadas a partir da segunda metade do século XIX e início do século XX em cidades sedes distintas localizadas primordialmente na Europa e nos Estados Unidos – foram eventos concebidos como exposições industriais e comerciais, com propósitos universalistas e enciclopédicos e que em muito excederam seu objetivo. Pois, para além de mostrar os produtos de países que estavam em concorrência pelo

⁶⁰ SEVCENKO (1998).

⁶¹ FEIJÃO (2011).

reconhecimento como o mais industrializado do mundo, esses eventos se tornaram modelos de um mundo materialmente construído. Barbuy considera que as exposições universais moldaram em sentido amplo – nos pavilhões e nas ruas – o tempo das exposições, no qual desde as "grandes avenidas às exibições de produtos industriais, a ordem era abrir espaços amplos, iluminados, arejados – expostos."

Para a autora, a reforma de Paris foi realizada em relação ao evento das exposições universais e o poder público de São Paulo olhou para a reforma de Paris para transformar o Triângulo em um lugar onde a vida moderna pudesse acontecer. Essa vida moderna solicitava ruas e calçadas mais amplas, largas, retas e uniformes, ampliação de portas e janelas dos comércios, instalação de vitrines para exposição de mercadorias, dentre outras, pois os princípios que regiam o modelo de cidade moderna eram visibilidade e uniformidade. 63

Esses princípios modelares estavam presentes na modernização do Rio de Janeiro, pois a Avenida Central era suntuosa, ampla, de dimensões inéditas no país, 33 metros de largura, deixando acanhada a Rua do Ouvidor, sua antecessora no posto de rua central da cidade: "Tudo ali magnificava a experiência da visão: o traçado retilíneo, que abria uma enorme perspectiva ao olhar, a claridade proporcionada pelos modernos globos elétricos da iluminação pública e as vitrines cintilantes de ares cosmopolitas."⁶⁴ A paisagem foi ocupada pelas novas construções reguladas por legislação específica, que elegeu a arquitetura eclética – influência adotada a partir de Paris – como o cenário ideal para exibição da nova sociedade.

Cláudia de Oliveira (2010) considera que a grandiosidade da arquitetura eclética dos prédios ao longo da avenida foi adotada como símbolo da modernidade, que nada tinha de acaso, pois os edifícios instalados no bulevar abrigavam empresas de infraestrutura, de recreação e lojas de artigos importados e de luxo, que representavam os desejos de progresso e civilização que tomavam o país.

Para Gorberg (2013) os majestosos prédios em estilo eclético que ocupavam toda extensão da Avenida Central demonstravam o que havia de mais apurado em bom gosto. A autora explicita que o alargamento das vias, a facilitação da ventilação, o saneamento, o ajardinamento das praças também foram elementos utilizados na modernização do centro do Rio de Janeiro e destaca que a loja de departamentos *Parc Royal*, tema de seu estudo, personificava "a grande vitrine da civilização."

⁶⁴ FEIJÃO (2011, p. 57).

⁶² BARBUY (2006, p. 71).

⁶³ BARBUY (2006).

⁶⁵ GORBERG (2013, p. 37).

A reforma urbana do centro do Rio de Janeiro alterou o comércio das ruas da região. Na Avenida Central e arredores instalaram-se as casas "chics" de moda, móveis e decoração, de marcante influência francesa, cujas vitrines atraíam os olhares com técnicas teatrais. As vitrines das casas de moda, das lojas chics, integravam o conjunto de símbolos da modernidade naqueles cenários urbanos, sendo possível pensar que a modernização das cidades no Brasil nos fins do século XIX e início do século XX esteve relacionada ao consumo e, em especial, ao consumo de moda. São as vitrines de moda – iluminadas, chics, cintilantes – que foram citadas por César (1921) e Sevcenko (1998) nas ruas modernizadas de Curitiba e Rio de Janeiro. No Triângulo em São Paulo havia joalheiras, ourivesaria, artigos orientais, casas de ferragens, máquinas, mas nada poderia ser comparado ao conjunto de lojas e ateliês de moda que ofereciam artigos de indumentária. As lojas de tecido eram abundantes no triângulo: França-Brasil, Colombo, Ao Chic Paulistano, Águia de Ouro, Tesoura Elegante, Casa do Galo, Ao Ferro Monstro e Alfaiataria Progresso. Os alfaiates importavam tecidos da França e da Inglaterra e algumas lojas importavam roupas prontas.

Roseli Boschilia (1996) reconstruiu um panorama do comércio estabelecido na Rua XV de Novembro entre os anos 1890 e 1920, no trecho considerado pela autora o mais antigo da rua - entre as ruas Dr. Muricy e Barão do Rio Branco - e com isso acabou escrevendo sobre a modernização daguela rua. Os comércios que foram se estabelecendo ali eram armazéns de secos e molhados, casas de louças e ferragens, lojas de tecidos, vestuário e acessórios pessoais, alfaiates e modistas, relojoeiros, confeitarias, cafés e restaurantes. A autora considera que na década de 1910 a Rua XV de Novembro já estava consolidada como a área comercial mais sofisticada da cidade, com um bom número de lojas de artigos finos e importados, o que a tornou uma rua voltada para a elite curitibana. Era regra que a loja que vendesse tecidos oferecesse itens de armarinho – aviamentos utilizados na confecção de roupas – e alguns tipos de roupas prontas, calçados, chapéus, luvas e outros acessórios. No entanto, algumas ofereciam ainda erva-mate, brinquedos, perfumaria, artigos de cama, mesa e banho. Algumas lojas vendiam certos tipos de roupas prontas, em grande medida importadas da Europa, como sobretudos e ternos masculinos, camisas, colarinhos, punhos, gravatas, casacos de pelo, além de vestidos de feltro e roupas à moda "marinheiro" para crianças. Havia duas lojas de espartilhos com fábricas locais, a Theodoro Schaitza e a Canto e Cia., essa desde 1907, que oferecia além de espartilhos, blusas e casacos femininos, mantôs, saiotes, itens masculinos e tecidos.

_

⁶⁶ BARBUY (2006).

Na Figura 4 que mostro a seguir, é possível observar pessoas passeando em frente ao comércio da Rua XV de Novembro no ano de 1920 e anúncios de estabelecimentos comerciais da época:







Figura 4 - Fotografia e anúncios de lojas na Rua XV de Novembro. Parte da fachada da loja A la Ville de Paris, 1920. Anúncios de A la Ville de Paris, 1918, e da loja O Chic de Paris, c. de 1910. Fonte: Acervo Casa da Memória; Facebook/Antigamente em Curitiba (07/04/2016); boschilia (1996).

A vitrine que aparece parcialmente primeira fotografia da figura é da loja *A la Ville de Paris*, presente nos anúncios de 1916/1917 na Revista do Povo. Essa loja oferecia artigos para homens e crianças, artigos para viagens e uma alfaiataria. Segundo Boschilia (1996) os nomes franceses em estabelecimentos comerciais eram valorizados em Curitiba naquele momento,

principalmente em lojas de moda e faziam referência à cidade de Paris, que ocupava o posto de capital mundial da moda. Havia a loja O Chic de Paris, à Rua XV de Novembro, 73, como mostra o anúncio à direita na Figura 4, o *Au Petit Bazar*, que vendia roupas prontas e importadas e O Louvre, Rua XV de Novembro, 245.

Maria Cecília Pilla (1999) relata que as senhoras e senhoritas das camadas mais abastadas de Curitiba vestiam-se, desde a primeira década do século XX, em acordo com a moda mais recente e elegante, o que era indício para os contemporâneos de como a cidade estava desenvolvida. Segundo a autora, a Revista O Olho da Rua realizou entrevista com uma reconhecida jornalista de Paris que estava de passagem por Curitiba, com o intuito de explicitar as impressões de uma visitante tão ilustre sobre a cidade e em especial sobre os usos da moda por aqui. A resposta publicada na revista foi: "Em Curitiba, a moda, tenho notado, que não anda quasi atrasada. Depois do Rio de Janeiro me parece Coritiba, é a segunda cidade do Brazil, onde começam a usar as nouveautés de Paris".67

A autora atribui o compasso atento de Curitiba à moda internacional à empresa Agência Franceza, localizada na Avenida Luiz Xavier, que recebia revistas de figurinos da Europa e dos Estados Unidos, chegados pelos vapores e ao comércio da Rua XV de Novembro. Ali senhoras e senhoritas das camadas mais abastadas iam ao encontro das novidades nas lojas de artigos importados e "elegantemente vestidas, trocavam por algumas horas os afazeres domésticos e os bordados para passear pelas ruas, observando através das vitrines os lançamentos da última moda"⁶⁸.

As lojas sofisticadas de roupas não eram o único atrativo da Rua XV de Novembro, que foi se firmando como o local de consumo para as elites de Curitiba e se estabelecendo como o lugar dos "cinemas, os bancos, os automóveis, as vitrines impecáveis, os luminosos e a prática do 'footing'."69

Confeitarias, cafés, restaurantes e charutarias completavam a seleção dos comércios requintados de uma rua de tal modo transformada que em nada mais lembrava a antiga Rua das Flores. A Rua XV de Novembro havia se tornado um lugar agradável para passeios, amigável para os pés e para os olhos.

Era, enfim, uma rua moderna. Comparada neste período à Avenida Paulista em São Paulo quanto à valorização imobiliária⁷⁰, à Rua do Ouvidor no Rio de Janeiro quanto à variedade

⁶⁸ RONCAGLIO (1994).

⁶⁷ PILLA (1999, p. 30).

⁶⁹ BOSCHILIA (1996).

⁷⁰ BOSCHILIA (1996).

de seu comércio⁷¹ e à Avenida Central no Rio de Janeiro como "ponto de concentração da vida social curitybana no que ela tem mais brilhante, em cafés chics e confeitarias luxuosas."⁷² Àquela altura, a Rua XV de Novembro era onde a cidade acontecia⁷³, o movimento nas ruas era cada vez mais intenso⁷⁴, a cidade era moderna e vibrante!

Cheia de arcos voltaicos, magnífica, rumorosa, quasi inteira sobrados, teatros, clubs, cinemas, cafés, alto comércio, hotéis, num contínuo fonfonear de autos e tanstans de bondes elétricos, enfim movimentada e álacre, com os característicos de principal rua de uma cidade próspera e culta. (...) Em todas as terras há, assim, uma rua predileta, um ponto favorito, talvez a melhor página da crônica local. (MANUSCRITO, data desconhecida, n.p.).

No ano de 1920, quando Curitiba possuía cerca de 79 mil habitantes, a Rua XV de Novembro se tornou uma rua-passarela, permitindo que os passantes se sentissem em uma rua moderna e elegante, que dava vida à cidade⁷⁵, com seus

cafés de mesa de vime e cadeiras de palhinha onde, sentados à roda, se reúnem e se agitam os intelectuais e artistas da terra. Abrem-se casas de pasto, restaurantes e confeitarias, agências bancárias, cinemas (Central, Mignon), redações de jornais, que alimentam crescente agitação e o burburinho das ruas. Curitiba é a cidade sorriso, na inspiração do sergipano Hermes Fontes e já se faz comparar à Rua do Ouvidor do Rio de Janeiro, ou à Avenida Paulista. É celebrada em versos pelos poetas da terra e de fora que vêm conhecê-la: Heitor Stocker, Ciro Silva, De Sá Barreto, Alceu Chichorro, Clement Ritz, Hermes Fontes e nosso príncipe nacional Olavo Bilac... Enfim, a Rua XV de Novembro passou a representar a rua curitibana por excelência: guarda a alma da cidade. (PINTO, 2010, n.p.).

Estudiosos da história de Curitiba, como Ângela Brandão (1994) e Ruy Wachowicz (1994) consideram que havia na cidade um clamor, um desejo de ser urbano e moderno, uma intenção de se alinhar à São Paulo e ao Rio de Janeiro, numa corrida para receber rapidamente as novidades, aquilo que faria com que a cidade se modernizasse. Para Brandão (1994), o desejo de ser uma cidade moderna fazia parte de uma "difusão cultural de um gênero de vida urbana" a partir da qual as pessoas passaram a imitar as maneiras europeias, especialmente francesas, pois havia os

desejos de urbanidade. Querer ser como Paris ou São Paulo. Esperar ansiosamente pelos bondes elétricos. Fazer necessária a velocidade. Tentar livrar-se o mais breve possível de um passado recente impregnado de pacatez e roceirices. Curitiba se mostra disposta a abrigar o progresso e as novidades técnicas – ávida de modernidade. (BRANDÃO, 1994, p. 97).

⁷¹ WACHOWICZ (2014).

⁷² SENHORITA (1920).

⁷³ URBAN (1992).

⁷⁴ SCHWINDEN (1991).

⁷⁵ PINTO (2010).

⁷⁶ BRANDÃO (1994, p. 91).

Para a autora, no entanto, havia uma exaltação exagerada a respeito da modernização de Curitiba, uma "precipitação artificial" de urbanidade moderna e não necessariamente uma modernização, que seria mensurável pela presença de recursos como meios de transporte, iluminação urbana e calçamento. Brandão (1994) compreende que cidades como Curitiba não podiam acompanhar a urbanização e a modernização de grandes capitais, de modo que a transformação teria sido mais cultural do que material, uma modernidade ilusória.

De outro modo, Sevcenko (1998) argumenta que a busca por modelos a serem imitados indicava a falta de parâmetros seguros em meio às transformações que estavam em curso em todo o mundo ocidental.

O que parece nítido é que, apesar da efervescência da modernidade, as modernizações ocorridas naquele período nas cidades do país deixaram uma sensação de incompletude, pois como argumento desde o título dessa seção a Curitiba moderna se resumia a poucas quadras de uma rua — a Rua XV. Uma ideia muito similar foi elaborada por Bonadio (2007) sobre a modernização de São Paulo, que afirmou que aquela cidade era uma rua, "uma cidade das elites", que pouco dizia respeito à condição vivida pela população mais ampla da cidade, aquela de

baixa renda que se acotovela nas fábricas, nos bondes, nos bairros sem energia elétrica e saneamento básico. Serve, antes, de vitrine para o mundo, uma vitrine que apresenta menos as mercadorias da loja e mais o estilo de vida cosmopolita dos seus poucos, porém ricos, habitantes. Enfim, uma 'cidade dentro da cidade'. (BONADIO, 2007, p. 45).

Portanto, é possível compreender que a adoção de modelos de modernização de cidades se tratava mais de ideias de modelos e menos de modelos em sua materialidade pois, num sentido similar à Bonadio (2007), Barbuy (2006) conclui que a forma como se utilizou o modelo parisiense na reforma urbana de São Paulo no final do século XIX foi mais plástica do que funcional, firmando-se em um cosmopolitismo como valor.

Entendo que não se trata de mensurar o quanto uma cidade como Curitiba alcançou ou não a modernidade em comparação a grandes capitais, mas de pensar sobre as relações da cidade e de seus habitantes com processos de modernização urbana e modernidade que estavam em curso. Relações que eram de euforia, de admiração, mas também de incômodo e insegurança. Por exemplo, a eletricidade utilizada na iluminação pública era digna de nota, mas custava caro e não era tão eficiente e os cinemas causavam interesse, mas suas campainhas insistentes irritavam os ouvidos de quem passava⁷⁷. A velocidade dos bondes fascinava, ao mesmo tempo que era

_

⁷⁷ CÉSAR (1921).

uma ameaça – a cidade se parecia com um campo de batalha entre pedestres e máquinas e os atropelamentos não eram tão raros⁷⁸. Ao mesmo tempo que encantavam, os novos recursos da cidade desorientavam, intimidavam, perturbavam, confundiam, distorciam, alucinavam, atordoavam, ensurdeciam⁷⁹:

Ouvi os ruídos da rua 15: a voz da vida, a sinfonia do progresso. (...) No tumulto dos sons, fui percebendo, um a um, os fatores desse idioma o marulho da voz humana, as explosões da voz dos motores, o susto da voz das buzinas, o gemido da voz dos freios, o uivo das rodas metálicas atritadas contra os trilhos. Não ouvi o rumor dos meus passos na calcada. Vi todos os aspectos da rua 15: o colorido das suas vitrines, a imponência dos seus edifícios, o desfile dos seus automóveis, a fartura luminosa do seu sol e a graça festiva dos seus trajos. Perdi-me na confusão dos vultos dessa rua. Distrai-me, seguindo a alternativa dos pés tocando o chão... Habituei-me a conhecer os indivíduos pelos pés. É uma excentricidade que me viciou. Distingo-os perfeitamente. Defino-os, um a um. Há os pés que calçam sapatos muito finos. Verniz lustradinho. Sapatos de pelica com salto alto. Sapatos sem brilho, deformados pelo uso. Sapatos que se tornaram íntimos do sapateiro. Pés que calcam chinelos e passos que não fazem barulho, porque os pés estão descalços. O dinamismo palpitante da rua a intensidade dos seus sons e ruídos, afastavam-se, à medida que me ia interiorizando e comecei a ouvir os pequenos ruídos individuais. Entrei num café. (...) Indivíduos de todos os tipos, sentados em torno de mêsas iguais, uns mordendo charutos, outros saboreando cigarros, gesticulavam, gritavam, embrulhados nalguma discussão apaixonada, ou travam, com displicência o lenço de sêda do bolso para limpar dos cantos da boca os vestígios do cafezinho. Farrapos diluídos de diálogos de toda espécie chegavam-me aos ouvidos. "Não. As emendas na constituição trarão..." o Armando Sales será..." "esse negócio não póde render mais de 500..." "bem, mas se você morre..." "o seguro..." "O contrabando do café atinge..." "Sim. Está preso, comunista..." "chi... fala baixo..." "passa o assucar..." "o Maneco vai..." "deixa rapaz, que eu pago..." "nós, integralistas, temos..." "a democracia no Brasil..." "me dá fogo... Todas as diversidades de vozes. Todas as modulações. Umas encobriam as outras. Não me permitiam ouvir uma frase inteira. Súbito uma turma de garotos maltrapilhos, sujos, de tamanhos diversos, invadiu violentamente o café apregoando o nome do jornal que lhe daria, mais tarde, uns níqueis para o pão. Todos pararam de bracejar, de gritar, de discutir, para adquirir por 200 réis as novidades do dia, assunto novo para novas discussões. A transição forte do barulho para o silêncio, provocado pela leitura do jornal, permitiu que se ouvisse da rua uma voz infantil gritar com toda a força dos seus pulmões: "Segunda edição, olha o grande crime"... (CLÁSSICO, 1937).

Simmel (1967) reflete sobre a condição da presença humana na metrópole configurada no século XIX. O autor considera que a exigência psíquica, vinculada ao sensorial, que ocorre nas metrópoles é muito mais intensa, de ritmo mais acelerado, do que aquela que ocorria nas pequenas cidades de vida rural. Simmel entende que a velocidade e a quantidade das imagens mentais produzidas na vida na metrópole é muito maior e exige mais consciência do que a produzida na cidade pequena, o que influencia especialmente os relacionamentos entre as pessoas e entre as pessoas e a cidade. Na cidade pequena os relacionamentos seriam construídos no domínio do emocional. Dispondo de mais tempo para acontecer, amadurecem, se

 78 SEVCENKO (1998); WACHOWICZ (1994).

.

⁷⁹ SEVCENKO (1998).

solidificam, enraízam-se profundamente na mente, tornam-se hábitos. Na metrópole, esses relacionamentos seriam construídos no domínio do intelecto, da consciência. Desse modo, o autor compreende que a metrópole não é o lugar da emoção, mas do racional e que essa racionalidade seria o modo de resguardar a subjetividade contra a intensidade da metrópole. A metrópole, não seria o lugar para relacionamentos pessoais e próximos, possíveis apenas nos pequenos círculos. A impessoalidade seria uma característica dos relacionamentos na metrópole, e a existência desses relacionamentos estaria condicionada a um calendário social e à mediação do dinheiro, um denominador comum. Para dar conta dessa impessoalidade — que era oposta às práticas nas pequenas cidades e no meio rural — Simmel compreende que a atitude *blasé* passou a ser utilizada como um meio para viabilizar esse novo modo de vida. Essa atitude, segundo o autor, é um tipo de proteção da subjetividade na metrópole e se materializa em uma apatia diante dos estímulos sensoriais que ali ocorrem, numa desconexão que na verdade é uma forma de socialização urbana.

Para aproximar essa ideia do material, apoio-me em Sevcenko (1998) que descreve modos inovadores "de caminhar pelas ruas sozinho e às pressas" na metrópole: o passo inglês ou o andar à americana. Segundo o autor, esses eram modos apressados de andar, modos de uma pessoa ocupada, que carregava uma pasta de trabalho ou algo do tipo, como quem está indo em direção a um compromisso importante. A pessoa andava alheia ao que estava ao seu redor, num ato de introversão, dando mais importância ao interior do que ao exterior, utilizando o tempo de forma privada, mesmo estando no espaço público, sem se deixar afetar – protegendo a sua subjetividade contra a metrópole. Sevcenko (1998) associa esse comportamento a uma sincronização entre corpos e novas tecnologias, uma incorporação da velocidade da máquina, do ritmo da metrópole nos corpos.

Recorro a Jean-Pierre Warnier (1999) para pensar que as máquinas, nas novas tecnologias materializaram novas dinâmicas na metrópole moderna e essas dinâmicas – a velocidade, o ritmo, o uso do tempo – foram incorporadas pelas pessoas, como próteses, de modo que a pessoa moderna se constituiu na relação com os – e na apropriação dos – artefatos, por meio da incorporação de suas dinâmicas. Mais do que adequar-se a essas dinâmicas para poder utilizar as novas tecnologias sem dificuldades, a "adesão aos condicionamentos modernos, virava um sinal de distincão daqueles que mais ostensivamente os exibiam."81

Retomando a crônica de Clássico (1937), seu olhar para os diferentes tipos de sapatos que caminhavam pelas calçadas da Rua XV de Novembro e sobre os meninos maltrapilhos que

⁸⁰ SEVCENKO (1998, p. 551).

⁸¹ SEVCENKO (1998, p. 550).

invadiram o café, penso sobre o fato de que a modernização das cidades no Brasil, entre o final do século XIX e primeiras décadas do século XX, foi concebida em favor das camadas mais abastadas da população. Autoras e autores observam que além das camadas populares estarem excluídas dos planos de modernização, essas os atrapalhavam, pois ocupavam o lugar que seria reformado – o centro das cidades⁸². Embora, já durante o século XIX a Rua XV de Novembro em Curitiba tenha sido ocupada por camadas abastadas⁸³, e quando modernizada tenha reafirmado sua dedicação à elite, pessoas de classes e ocupações distintas circulavam por ali durante as primeiras décadas do século XX. É possível notar que, por vezes, essa presença gerava algum tipo de incômodo, como nos casos das imigrantes polonesas, dos gigolôs e dos coiós que ocupavam a Rua XV de Novembro à revelia.

Ilka Marquez Munhoz (2002) escreveu uma crônica chamada As polonesas do Louvre, na qual descreveu a Rua XV de Novembro como palco de todos os acontecimentos importantes de Curitiba, na altura de onde

situava-se o prédio do grande *magazin* "O Louvre", ostentando belo estilo francês. Em duas grandes vitrines exibia os últimos lançamentos de sedas francesas, casimiras inglesas e panos preciosos para cortinas e estofados. Seu proprietário, o Sr. Braun, vestindo elegantemente terno claro e gravata, sempre gentil e sorridente, atendia cortesmente às senhoras que vinham em busca das novidades europeias. (MUNHOZ, 2002, p. 346).

A autora lembra que as vitrines eram emolduradas por uma borda que tinha a forma de um banco, muito apropriado para servir de assento às pessoas que aguardavam o bonde e também para as polonesas do Louvre.

Bem cedo, mal começado o dia, ali também reuniam-se as polonesas, aguardando trabalho: limpar uma casa recém pintada ou lavar uma calçada... Elas davam alegria e movimento ao lugar, com seus lenços coloridos amarrados sob o queixo, saias rodadas cobrindo botinhas, às vezes cambaias, vassouras e baldes nas mãos. Diante de qualquer necessidade ou dificuldade no serviço ouvia-se logo: "Vá buscar uma polonesa do Louvre!" Conversavam em altas vozes, num linguajar que ninguém entendia, riam a bandeiras despregadas, contando as aventuras da véspera. (MUNHOZ, 2002, p. 346).

A autora descreveu o episódio de forma apaziguada e não indicou que a presença daquelas mulheres ali causasse algum transtorno. Wachowicz (1994) fala de um acontecimento similar, mas de outro modo, e explicita que esse tipo de evento perturbava o cotidiano dos lojistas. O autor informa que o intenso movimento de pessoas na Rua XV entre as décadas de 1920 e 1930, em parte, começou a significar problemas, especialmente para os donos de lojas que

⁸² ANDRZEJEWSKI (2006); FEIJÃO (2011); SEVCENKO (1998).

⁸³ PINTO (2010).

possuíam vitrines. Grupos de pessoas paravam por longos períodos em frente às vitrines das lojas, o que deixava os comerciantes furiosos, principalmente quando utilizavam as molduras das vitrines como bancos. Um desses grupos eram os chamados coiós, meninos paqueradores adolescentes ou jovens "abobalhados que se deslocavam atrás das moças, para pilheriar ou, talvez, furtivamente, ganhar um sorriso." De modo que

a famosa loja de tecidos Louvre, para solucionar o caso, colocou à frente de suas montras barras metálicas, para afastar os "coiós". Como o expediente não produziu os resultados esperados, era comum os funcionários do estabelecimento colocarem talco nessas barras, para que os paqueradores não se sentassem sobre elas. (WACHOWICZ, 1994, p. 11).

Como é possível perceber, certas presenças em frente à lojas como Louvre, causavam tensão e creio que com as polonesas do Louvre não tenha sido diferente. O comportamento dos coiós, e provavelmente das polonesas, causava tamanho incômodo que os funcionários do Louvre passaram a pensar em soluções para afugentá-los dali, usando talco e barras de ferro. O uso de elementos materiais, como o ferro, para disciplinar o comportamento nos espaços públicos não era uma prática rara naquele momento. Solange Ferraz de Lima e Vânia Carneiro de Carvalho (2011) explicitam como o ferro foi utilizado nos espaços públicos de São Paulo, no final do século XIX, na implementação de um novo modelo urbano que solicitava um novo comportamento corporal, envolvendo questões de gênero, de imagem pública e de uso do espaço urbano. As autoras argumentam que o uso desse elemento foi disseminado inicialmente por meio das exposições universais, utilizado tanto em estruturas arquitetônicas, quanto como elemento decorativo. No entanto, as autoras destacam o caráter disciplinar do uso do ferro nos espaços urbanos, pois "colocado a serviço de exigências de caráter disciplinar, o ferro contribuiu para materializar novas práticas associadas ao convívio nos espaços públicos abertos.⁸⁵

Além dos coiós, Wachowicz (1994) considera que o surgimento da figura do gigolô também era consequência do aumento do número de pessoas circulando pela Rua XV de Novembro em função das modernizações, principalmente do asfaltamento da rua. O autor informa que os gigolôs começaram a frequentar a Rua XV no final da década de 1920. Eram homens que andavam toda a extensão do trecho central daquela rua de braços dados com uma mulher bonita, que na verdade era uma prostituta sendo exibida e oferecida ao público. Feito o percurso, o gigolô voltava aos lugares onde havia identificado possíveis interessados em negociar encontros com a mulher.

-

⁸⁴ WACHOWICZ (1994).

⁸⁵ LIMA e CARVALHO (2011, p. 234).

Registros como esses informam que mesmo que a Rua XV de Novembro tenha sido modernizada em favor das camadas mais abastadas, o lugar era frequentado por diferentes tipos de pessoas, de diferentes classes sociais e ocupações, pessoas cuja presença era notada como problema em decorrência das transformações e modernizações da rua.

De todo modo, se a Rua XV de Novembro era nos anos 1920 um lugar onde a vida social da cidade pulsava, entre os anos 1930 e 1940 essa rua seguia vibrante em suas sociabilidades. A crônica de Clássico (1937) permite acessar a ideia de que havia uma vida pública nos espaços da cidade, onde vozes diversas e sobrepostas discutiam temas da vida pública urbana enquanto bebiam café e fumavam cigarros e charutos. O autor não informa onde era exatamente o café no qual entrou na Rua XV, mas é bem possível que ficasse na quadra entre as ruas Monsenhor Celso e Marechal Floriano Peixoto, que era conhecida como Senadinho:



Figura 5 - Rua XV de Novembro, quadra do Senadinho, 1945. Na primeira imagem, vista em direção à Praça Santos Andrade, o Louvre aparece à esquerda. Fonte: Gazeta do Povo (05/04/2014).

Era esse o lugar de maior concentração de pessoas na Rua XV de Novembro, o ponto de encontro de homens – intelectuais, jornalistas e políticos – entre os anos 1920 e 1950 em Curitiba. Como mostra a primeira fotografia da Figura 5, homens ocupavam as calçadas em frente ao Café Alvorada (à direita), ao Café Belas Artes e à sede do jornal Gazeta do Povo (à esquerda) para discutir assuntos cotidianos.

Os cafés da Rua XV eram frequentados pela população em geral, "eram os grandes cafés da Rua 15, com multidões de pessoas a passarem horas e horas, na folga, 'no papo' e no palito."⁸⁶ Havia o Café Tókio, "popular e largado, de mesas quadradas e tampas de mármore branco" ⁸⁷, o Café Brasil, o maior, de mais movimento e que recebia pessoas de toda parte⁸⁸, o Café Acadêmico, de fachada ampla e mesas de madeira

⁸⁶ GREIN FILHO (1983, p. 104).

⁸⁷ Idem.

⁸⁸ GREIN FILHO (1983).

escura, que era o preferido dos estudantes, onde "as patotas se reuniam (...) que tinha, inclusive, aquela vitrola Wurlitzer, automática, o nome já era um adjetivo. Aí se reunia a estudantada. Ou saíam da escola e vinham tomar seu cafezinho, ou refrigerante, bater papo na calcada; aquilo ficava assim."89

Durante a década de 1940 Curitiba recebia considerável número de estudantes nas universidades. o que conferiu à cidade um sentido de ser uma cidade universitária, um fervedor em razão do convívio dos jovens estudantes nos cafés da Rua XV de Novembro. 90

Essas descrições a respeito dos cafés em Curitiba apresentam similaridades com aquelas feitas por Rosane Feijão (2011) sobre os cafés no Rio de Janeiro do início do século. A autora informa que os cafés ali eram frequentados por pequenas multidões de homens, como políticos, pintores, músicos, poetas e inúmeros e ruidosos estudantes de escolas superiores que criavam um ambiente agitado, bem ao modo do ritmo da modernidade.

No entanto, um café em especial fez parte dos espaços que acabaram configurados como verdadeiros territórios dominados por grupos distintos que não se misturavam – o Café Belas Artes, citado constantemente nas referências sobre a Rua XV de Novembro e o Senadinho.

Considerado um dos principais estabelecimentos da vida pulsante daquela quadra, autores ofereceram descrições detalhadas sobre o estabelecimento, informando que estava localizado na Rua XV de Novembro, entre o Louvre e a loja Paulista de Roupas Brancas e que era "um amplo salão, com meia centena de mesinhas de tripé e tampo de mármore, onde, sentados em cadeiras de palhinha, os clientes sorviam a exótica rubiácea e respiravam seus exuberantes aromas, enquanto se entregavam descontraídos a seus animados e ruidosos colóquios."91

O jornalista Juril Carnasciali descreveu detalhes sobre o Café Belas Artes, sua frequesia e sobre os comércios ao redor:

> Lá pela década de 40, na rua XV o espaço entre a Marechal Floriano e 1º de Março, hoje Monsenhor Celso, por ser o mais frequentado pelos figurões da época, era ponto de encontro dos mais disputados. Já próximo à esquina ficava a banca de jornais e revistas do seu Jorge Dall'Igna, figura simpática e atenciosa, que mantinha a mais seleta freguezia. (...) Um dos pontos mais concorridos era o "Café Belas Artes", reunião dos intelectuais e personalidades que, sentados às mesinhas saboreavam o delicioso e quente cafezinho, conversando e aguardando a esperada "dobrinha", ou seja, a repetição da "xícara", gentileza da casa. Mais adiante, o "Bar e Restaurante Paraná", cuja fama corria por seus quitutes, em especial a "Sopa Hungara". Ao lado de outras casas comerciais localizava-se, e Empresa Gráfica Paranaense Ltda, com sua livraria. editora e sede da Gazeta do Povo. Era nesse espaço que se viam frequentemente as figuras dos grandes da época como Romário Martins, Ciro Silva, David Carneiro, Serafim França, Rodrigo Junior, Plácido e Silva, Francisco Raitani, Nicolau dos Santos, Turim, Viaro, De Bona, Heitor Stockler de França, Raul Rodrigues Gomes, Ernani

⁹¹ PINTO (2011, n/p).

⁸⁹ SANTOS (1995, p. 125).

⁹⁰ SANTOS (1995).

Cartaxo, Sá Barreto, Walfrido Piloto, Manoel de Oliveira Franco Sobrinho e tantos outros. (CARNASCIALI, 2002, p. 279).

A partir desses registros, acessamos uma imagem do café e dos comércios instalados ao redor, como bancas de jornal, bares, jornais e livrarias que eram frequentados por um sem número de pessoas – especificamente descritos como homens – e formavam um espaço onde intelectuais da cidade se reuniam, principalmente no Café Belas Artes, que era o "ponto de encontro dos literatos (...) localizado na Rua XV, em frente à Livraria Ghignone. Ali reuniam-se nomes como Armando Ribeiro Pinto, Samuel Guimarães da Costa, Glauco Flores de Sá Brito, o poeta João Marquês, o pintor Esmeraldo Brasil Jr. e o desenhista Marcel."92

Pinto (2010) adiciona mais uma pista sobre o caráter específico do Café Belas Artes, quando informa que escritores e intelectuais "fizeram de certos estabelecimentos não apenas pontos de encontro, mas verdadeiros redutos e salas literárias, nas quais promoviam leituras de poesia e de textos inéditos, dentre os quais o Café Belas Artes foi um dos principais entre 1930 e 1950."93

Nos anos 1930 o Café Belas Artes reunia intelectuais de pensamentos diversos, era frequentado pelos paranistas João Turin e Lange de Morretes⁹⁴. No entanto, na década de 1940 essa característica aberta e acolhedora foi transformada e o lugar passou a compor o território do Senadinho dividido entre intelectuais paranistas e aqueles que se identificavam como modernos, como descreve Wilson Martins:

O mundo intelectual curitibano que, àquela altura, resumia todo o mundo intelectual paranaense, dividia-se materialmente em dois territórios inimigos, separados pelo que, au temps de ma jeunesse folle⁹⁵, denominei de "merediano da rua 15 de Novembro". De um lado e do outro da rua, as tribos aguerridas encaravam-se com olhares desafiadores e sorrisos escaminhos. Na margem Oeste, às portas da antiga Livraria Mundial e da Gazeta do Povo, estacionavam os paranistas, membros da Academia e numerosos grêmios beletristas, todos acolhidos sob a proteção patriarcal de Romário Martins; a Leste, e nas portas da Livraria Ghihnone, reuniam-se nos fins de tarde os mais variados antiparanistas (um ou outro incursionando, às vezes, pelo outro lado), a maior parte tanto mais agressiva e intratável quanto mais unida contra o adversário comum. Homens sérios e respeitáveis, os paranistas não freqüentavam os cafés, mas, pegado ao seu reduto inexpugnável, O Belas Artes acolhia os antiparanistas, preconizando uma visão crítica, não uma visão lírica e inconsequente do Paraná. Este capítulo da geografia literária ainda não foi escrito e já se transformou, para os futuros pesquisadores, em capítulo de arqueologia urbana. (MARTINS, 1996, p. 545).

O autor expõe uma divisão polarizada e ferrenha entre dois grupos de intelectuais, cada qual de um lado da rua, entrincheirados nos cafés e nas livrarias. A partir da década de 1940 os intelectuais paranistas não

⁹² BOSCHILIA (1995, p. 55).

⁹³ PINTO (2011).

⁹⁴ Os intelectuais modernos eram jovens escritores, novas gerações de poetas, que na década de 1940 desejavam combater aqueles intelectuais de gerações anteriores, já estabelecidos – os paranistas – considerados pelos modernos como conservadores, academicistas e passadistas, que até então encarnavam sem concorrência a intelectualidade paranaense (ROMANOVSKI, 2014).

⁹⁵ "na época da minha juventude maluca" (tradução minha).

frequentavam mais os cafés, uma vez que foram descritos como "homens sérios" que preferiam se reunir na Livraria Mundial e na sede da Gazeta do Povo.

O Café Belas Artes, portanto, deixou de ser o reduto de intelectuais em geral, para abrigar apenas aqueles ditos modernos, antiparanistas, e se tornou exclusivo daqueles que pertenciam "ao quadro do 'Belas Artes" onde estranhos e forasteiros não eram bem-vindos.

Os cafés curitibanos eram também espaços de sociabilidades menos belicosas, por meio das quais era possível se sentar e saborear a bebida em meio a uma boa conversa. Para Sevcenko (1998), a prática social de frequentar e beber o café tinha conotações europeizadas e similares à prática de fumar os cigarros e charutos industrializados, muito distintos dos feitos à mão pelo próprio fumante, pois ambos foram "consagrados pela boêmia intelectual e artística da Paris do Segundo Império" e depois pelo cinema estadunidense. Nas primeiras décadas do século XX essas práticas, segundo o autor, não apenas eram elegantes, mas um importante elemento de coesão social.

A proximidade que os cafés tinham com a sede da Gazeta do Povo, que ficava na mesma quadra, no número 267 da Rua XV, era providencial ao fornecer assuntos para as conversas regadas a café. Ali eram divulgadas notícias de última hora por meio da pedra da Gazeta, um "pedaço de mármore na parede onde notícias que o jornal divulgaria impressas, no dia seguinte, eram lidas em primeira mão."⁹⁹

As notícias, recebidas por rádio ou telegramas vindos de agências especializadas, eram notas curtas escritas à mão em refugos de papel jornal e afixadas na pedra que se tornou o marco daquele lugar, "um ponto de parada obrigatória para todos os que queriam saber de novidades em primeira mão."¹⁰⁰ A pedra

com o tempo, dada sua irrefutável utilidade, passou quase para o domínio público, abrigando também, além das notícias de última hora, toda sorte de avisos e até notas de falecimento. Havia, porém, um código natural de honra quanto ao teor do texto afixado: a essência da comunicação emergia do bom senso de cada um, obedecendose ao espírito da Pedra, a qual, ostentando severa dignidade, não acolhia brincadeiras nem conteúdos somenos. A Pedra da Gazeta era, pois, coisa séria. (HOERMER JUNIOR, 2002, p. 207).

Além da pedra, a sacada do prédio era usada por jornalistas para anunciar as notícias urgentes a plenos pulmões à plateia sempre presente, como resultados de eleições e de jogos de futebol ou os acontecimentos da Segunda Guerra Mundial entre os anos de 1939 e 1945¹⁰¹. Pois

⁹⁶ GREIN FILHO (1983, p. 104).

⁹⁷ CARNASCIALI (2002).

⁹⁸ SEVCENKO (1998, p. 529).

⁹⁹ FENIANOS e MENDONÇA (1995).

¹⁰⁰ OLIVEIRA FILHA (2004, p. 90)

¹⁰¹ SANTOS (2011).

em meio aos anos que compõem o recorte deste estudo a Segunda Guerra Mundial foi deflagrada e Curitiba, em alguma medida, foi afetada por esse acontecimento, como será possível observar pontualmente no decorrer dos capítulos.

Entre uma notícia e outra, entre uma xícara de café e outra, o Senadinho era constituído como um lugar público onde os homens se reuniam. Era um tipo de lugar que está inserido no que Grazia (1996) chama de esfera pública moderna, que foi configurada durante o processo de mudança de regimes de consumo entre o final do século XVII e o início dos anos 1920 no mundo Ocidental. Compreendia instituições como cafés, salões, mercados, gráficas, constituídas de forma independente das regras da corte europeia, das autoridades religiosas e do ambiente privado – o lar. Instituições onde era possível elaborar críticas ao sistema social e noções de direito à representação, o que, segundo a autora, formava a opinião pública moderna.

Grazia (1996) cita cafés e gráficas como exemplos dessas instituições, como os cafés Belas Artes e Alvorada e a sede (gráfica) do jornal que atraíam os frequentadores do Senadinho em Curitiba. Lugares onde se discutia questões da esfera pública, frequentados e utilizados por homens, como o café onde Clássico (1937) entrou e ouviu fragmentos de conversas sobre emendas na Constituição, seguros de vida e a democracia no Brasil. Grazia (1996) argumenta que a esfera pública moderna era destinada aos homens e negada às mulheres, que estavam socialmente identificadas com os interesses do domínio do privado. Explicito que por "mulheres" me refiro às mulheres que tinham a intenção e a possibilidade de serem reconhecidas como o modelo de feminilidade vigente naquele momento, apoiada em Steven Lubar (1998) que afirma que os ideais em relação ao gênero não determinam o comportamento de todas as pessoas, mas apenas de determinados grupos ou indivíduos interessados em se identificar com os ideais femininos e masculinos em certos tempos e espaços.

Nos cafés, nos salões, nas gráficas, os homens apuravam seu senso crítico político, articulavam suas demandas e simultaneamente identificavam a esfera da política moderna como um espaço masculino, afastando-a da representação feminina. As demandas consideradas femininas — a saber, as relativas à vida doméstica — não tiveram lugar na esfera pública e, limitadas aos domínios dos interesses particulares, foram reclassificadas como questões privadas de menor importância. 103

A partir dessas considerações, é possível compreender que o nome "Senadinho" tinha outros sentidos além de se referir a um lugar com grande concentração de pessoas: o Senadinho

¹⁰² GRAZIA (1996).

¹⁰³ Idem.

era um lugar público apropriado para a reunião de homens – e não de mulheres – articuladores da vida pública.

A metáfora da separação das esferas permite compreender a ideia de um lugar como o Senadinho – um espaço público – ser próprio para homens, onde a presença das mulheres não é mencionada. Essa metáfora, segundo Linda Kerber (1988), foi elaborada por Alexis de Tocqueville em 1840 para discutir um modo de organização social que predestinava homens ao espaço público e mulheres ao espaço privado e que prevaleceu no século XIX em países do mundo ocidental.

Os espaços públicos são entendidos como a cidade e seus estabelecimentos e os espaços privados, a casa¹⁰⁴, de modo que alguns estudos sobre mulheres realizados durante o século XX apoiavam-se na ideia de que essas teriam estado confinadas ao lar durante o século XIX¹⁰⁵. No entanto, interessam-me os estudos que tensionam a metáfora da separação das esferas e/ou que informam como as mulheres ocupavam espaços públicos durante aquele período, como Vânia Carneiro de Carvalho (2008), Maureen Montgomery (1998) e Penny Sparke (2008), com as quais irei dialogar no quinto capítulo deste documento.

Portanto, se nas imagens do Senadinho na Rua XV aparecem somente homens em sociabilidade em frente aos cafés, livrarias e jornal, vestidos com chapéus e paletós sóbrios, enquanto elaboravam críticas ao sistema social, isso não quer dizer que as mulheres não estavam ali, pois estavam, mas certamente não participavam daquele espaço da mesma forma que os homens.

Dentre todas as sociabilidades que as mulheres praticavam em Curitiba na primeira metade do século XX, a que se sobressai é o *footing*, como mostram Elizabeth Sillos e Canísio Morch:

Na década de 40, era indispensável fazer o "footing" pelas calçadas da Rua XV, onde fotógrafos retratavam os passantes (mulheres usando seus chapéus e trajes da moda), enquanto muitos deslizavam com seus automóveis, todos importados (americanos e europeus). Os homens conversavam nos Cafés da Rua, onde o freguês era atendido à mesa, e trocavam assuntos diversos, como as fitas que os cinemas estavam passando (...) Em 11 de junho de 1941, foi criado o primeiro café, onde os fregueses ficavam em pé, próximo ao balcão, esperando seu cafezinho, rápido e bem quente, para enfrentar as manhãs frias de Curitiba – era o surgimento do Café Alvorada (Antigo Café Brasil). (...) Em fevereiro de 1942 (...) fechou-se a Rua XV durante certos dias e horas determinadas, com trânsito lento, destinada para pedestres. As famílias circulavam pela rua visitando vitrines das casas comerciais. (SILLOS e MORCH, 1992, n/p).

-

¹⁰⁴ CARVALHO (2008).

¹⁰⁵ SOUZA (1987).

O *footing* era uma prática das elites, relacionada às sociabilidades que surgiram a partir da modernização dos centros das cidades ocorrida desde fins do século XIX no Rio de Janeiro, por exemplo, onde a nova Avenida Central se tornou local de "prestígio ao modo europeu, com lojas chics, calçadas amplas e *footing*."¹⁰⁶

No Brasil, funcionava como um indicador de modernização de uma cidade¹⁰⁷ e atraía a atenção da imprensa:



Figura 6 - Moças fazendo o footing na Rua XV de Novembro, em Curitiba, 1927. Fonte: Revista Ilustração Paranaense. Arquivo: Biblioteca do Museu Paranaense.

A prática em Curitiba foi descrita por Maria Cecília Solheid da Costa e Rosângela Digiovanni (1991) como uma apropriação social do espaço urbano em Curitiba pelas camadas médias e altas, a elite da cidade. Segundo as autoras, desde a década de 1920 até cerca de 1970 a Rua XV foi o espaço o *footing*, sendo que esse fenômeno reafirmou a centralidade daguela rua.

Footing eram passeios inicialmente a pé e depois passaram a incluir automóveis, nos quais famílias, moças e rapazes andavam desde a Rua XV até a Avenida João Pessoa/Luiz Xavier e

¹⁰⁶ GORBERG (2013, p. 37).

¹⁰⁷ COSTA e TEIXEIRA (1991).

vice-versa, ¹⁰⁸ nas quadras onde tudo se localizava, a maioria dos cinemas, os hotéis mais elegantes, bancos, confeitarias, bilhares, jornais, farmácias e as lojas chics, uma verdadeira estrutura do melhor comércio urbano.

Era uma sociabilidade aguardada pelas moças, estudantes bem-comportadas, que nos finais de semana

arrancavam os uniformes de sarja azul-marinho, os cabeções e punhos engomados, jogavam longe as boinas, as meias pretas compridas e o sapato colegial, e se travestiam em Mocinhas da Cidade. O ritual começava com um banho mais caprichado, penteado elaborado, esmalte colorido nas unhas (...), meias cor da pele, sapatos de saltinho, vestidos coloridos com babados. Não esquecer a bolsa, combinando com o sapato, e as luvas. Para completar, um halo de água de colônia Flor de Maçã, comprada lá no Lhum. (LACERDA, 1991, p. 24).

Apesar de famílias também participarem do *footing*, essa atividade social teve um sentido especialmente relacionado às moças e aos rapazes, pois envolvia novas práticas de flerte e namoro, sendo uma das raras ocasiões em que moças de elite se expunham intencionalmente em público à conquista masculina, mesmo que em meio a um jogo de dissimulações. Havia uma dinâmica específica do *footing*, na qual os rapazes ficavam parados, encostados nas paredes dos prédios para melhor observar as moças que passavam em desfile em grupos, faziam o trajeto pelas calçadas da Rua XV .¹⁰⁹ Por isso o *footing* era uma prática principalmente para jovens solteiros, que

antes do casamento, frequentava cinemas, bailes, fazia o "footing" na rua XV – todo mundo fazia aquele passeio. (...). A gente se encontrava na rua XV. A rua XV era o grande ponto de encontro de todo mundo. Ficava fazendo o *footing* na rua XV. A grande coisa que se fazia, era o *footing*. Ir à missa aos domingos, e então fazer o *footing* na rua XV. (SANTOS, 1995, p. 45 e 124).

Pois,

o footing pela Rua XV de Novembro era o *tchan* da juventude que ficava circulando num ir e vir constante entre a Praça Osório e a Rua Barão do Rio Branco, moças e rapazes desfilavam para ver e serem vistos, muitos flertes, namoros e casamentos aconteceram pelos conhecimentos travados nestes passeios dominicais pela velha Rua XV, que também era dos automóveis que iam e vinham com seus condutores lançando olhares languidos e sedutores às moçoilas das calçadas." (DESTEFANI, 30/03/2013).

Era, ao que tudo indica, uma sociabilidade dominical em Curitiba, uma vez que a prática teve início a partir das missas de domingo, que se tornaram o ponto de partida para as demais sociabilidades do dia.

¹⁰⁸ GREIN FILHO (1983); SCHWINDEN (1991).

¹⁰⁹ COSTA e TEIXEIRA (1991); SANTOS (1995).

Nos primeiros anos do século XX, segundo Wachowicz (1994), as paqueras começavam já na saída da missa dominical, quando as moças deixavam a igreja sob os olhares dos rapazes. Após o almoço o costume era ir ao Passeio Público e no retorno era praticamente obrigatório passar pela Rua XV, onde as famílias paravam para degustar doces e chás nas novas confeitarias e bares e onde as moças e rapazes podiam fazer o *footing*.¹¹⁰

Essas práticas foram sendo cultivadas na cidade e na década de 1940 as "missas das onze" na Igreja do Senhor do Bom Jesus, à Praça Rui Barbosa, se tornaram ponto de encontro, onde "os rapazes que chegavam mais cedo ficavam no pátio, conversando e observando as moças."¹¹¹ Biscaia (2002) diz que a palavra certa para descrever o movimento das moças bem arrumadas naquelas missas era "desfile": "era o termo certo, pois neste dia, todas colocavam seus trajes mais bonitos, combinando com os sapatos altos (salto 7 e ½), bolsas e luvas da mesma cor."¹¹²

Após a missa as pessoas seguiam para o *footing* da Rua XV de Novembro, para os passeios nas confeitarias e cafés, para os chás dançantes e, principalmente, para os cinemas¹¹³, que tinham uma importância central nas sociabilidades em Curitiba na década de 1940¹¹⁴. Assim como as missas, os cinemas eram pontos de partida para o *footing* pois, aos domingos, cinemas como o Ópera e o Avenida, cada um com cerca de 1500 lugares, e os cinemas Palácio e Luz, ficavam lotados e após as sessões grande parte do público se dirigia às calçadas da Rua XV e da Avenida João Pessoa para praticar "o saudável exercício de ir e vir (ou de subir e descer – ainda que a rua fosse plana)."115

Boschilia (1996) considera que a prática do *footing* após as sessões de cinema não era para todas e todos, uma vez que as pessoas que moravam em bairros distantes do centro, por exemplo, saíam do cinema às pressas para tomar a última condução ou precisavam se dirigir para casa rapidamente para descansar e acordar cedo para o trabalho no dia seguinte. A autora adiciona que havia exigências quanto ao modo de se vestir para passear na Rua XV, "um espaço que, embora fosse público, era frequentado basicamente pela elite, exigia um certo esmero no vestir. No início dos anos quarenta, nenhuma mulher, mesmo da classe média, ia para a Rua Quinze sem estar trajando luvas e chapéu."¹¹⁶

De modo que é possível pensar que, ao mesmo tempo em que a Rua XV era pública, potencialmente acessível a todas e todos, havia certa dinâmica que permitia ou interditava

¹¹⁰ WACHOWICZ (1994).

¹¹¹ BISCAIA (2002, p. 224).

¹¹² Idem.

¹¹³ SANTOS (1995, p. 125).

¹¹⁴ BOSCHILIA (1995).

¹¹⁵ LACERDA (1991, p. 24).

¹¹⁶ BOSCHILIA (1996, p. 23-24).

presenças que tinham como critério o tempo livre disponível, o acesso a transportes, as roupas, a forma de se apresentar em público. Descreverei os modos de vestir e de portar das mulheres em Curitiba, nos anos 1930 e 1940, no capítulo 5 deste documento, quando explicitarei as formas indicadas como corretas para as mulheres se apresentarem em público como mulheres elegantes.

Dentre os comércios considerados chics e constantemente citados como desejáveis nas ruas modernizadas das cidades do início do século no Brasil, estão as confeitarias, sempre ao lado das lojas de moda, dos cafés e dos cinemas.

Renato Freire e Antônio Rodrigues (2013) contam uma história das confeitarias a partir da conhecida e centenária Confeitaria Colombo, no Rio de Janeiro – a confeitaria das confeitarias. Os autores informam que naquele momento as confeitarias eram lugares onde as pessoas das camadas mais abastadas se reuniam, se encontravam, se confraternizavam e onde iam para verem e serem vistos. Eram passarelas para a moda, onde "os olhares das mesas dirigem-se para as portas de entrada e ninguém que entra deixa de ser examinado minuciosamente com a intenção de imitar ou desdenhar."117

Naquela transição de século, quando o consumo estava em evidência, a cidade oferecia novas oportunidades, as lojas ao redor vendiam roupas finas, havia os cabelereiros, os cafés e as confeitarias, onde era possível as mulheres degustarem quitutes salgados e doces, vinhos e licores, enquanto descansavam durante o moderno hábito de passear no centro da cidade para comprar e ver as vitrines.¹¹⁸

Pois ainda que os autores registrem que era local de homens bem vestidos, e Feijão (2011) considere que a imprensa e intelectuais frequentavam a Confeitaria Colombo, autores e autoras concordam que aquele era um lugar – também – feminino. Para Feijão (2011) a Confeitaria Colombo era um dos poucos lugares na cidade adequados para que moças e senhoras de família entrassem para tomar um chá ou um refresco nos passeios para compras. Pois "mulheres honradas nunca deveriam entrar em um café, bar ou restaurante. Mesmo nas confeitarias, sua frequência só era admitida até as 17 horas."¹¹⁹

As confeitarias eram espaços que buscavam reproduzir costumes europeus e se alinhar à atmosfera de modernidade de cidades como Paris, o que interessava aos anseios de progresso e de civilização da então capital do país e servia de modelo para outras cidades.¹²⁰

¹¹⁷ FREIRE e RODRIGUES (2013, p. 35).

¹¹⁸ FREIRE e RODRIGUES (2013).

¹¹⁹ FEIJÃO (2011, p. 75-76).

¹²⁰ Idem.

Cyntia Roncaglio (1999) considera que nas duas primeiras décadas do século XX as confeitarias eram percebidas como um dos indicadores do desenvolvimento de Curitiba, assim como os numerosos cafés, não por acaso, localizados na Rua XV de Novembro. Esse tipo de estabelecimento, segundo a autora, conferia um sentido cosmopolita à cidade que buscava modernizar-se, eram locais que faziam da Rua XV o ponto de encontro da elite da cidade, que se encontrava nas confeitarias, livrarias, cafés e cinemas.

Todos os dias, à tarde, a Rua XV ficava muito animada. Essa rua oferecia às mulheres e mocinhas da elite da cidade, além de luxuosas vitrines para suas compras, locais para encontro, conversas e degustação de guloseimas. Nas confeitarias mulheres, homens e grupos familiares saboreavam doces da culinária tradicional brasileira como pão-de-ló, baba-de-moça e deliciosos bolos recheados com doces de ovos; e também atrativos doces e salgados resultado das receitas trazidas pelos imigrante, tais como; cuques, strudels, chineques, panetones e outras deliciosas tentações da gula. A Confeitaria Queiroz oferecia doces finos e bombons expostos em bonitas vitrines e prateleiras. Havia também a Confeitaria Universal, aberta desde 1894 por Roberto Bube de origem germânica; oferecia vinhos, licores, pão-de-ló, bombocados. Outras confeitarias chamavam a atenção dos curitibanos, tais como a Confeitaria Cometa e a Romano. Esta última estava localizada onde até hoje está a também tradicional Confeitaria Shaffer, esta fundada em 1918 sob o nome de Leiteria Shaffer e que se tornou atração pelos seus deliciosos suspiros, sonhos, e empadinhas de camarão e palmito. (RONCAGLIO, 1999, p.29-30).

Boschilia (1996) registra que as confeitarias em Curitiba eram lugares especialmente próprios para receber das mulheres, desde que não fossem estabelecimentos que vendessem bebidas alcólicas. A autora cita as Confeitarias Schaffer, Blumenau e, a partir de 1945 a Confeitaria das Famílias, como os estabelecimentos que moças podiam frequentar sozinhas, durante o dia, sem constrangimentos.

Antes ou após um lanche nas confeitarias podia-se andar pelas calçadas da Rua XV a fim de ver as vitrines das lojas chics, que eram, por si só um motivo para passeios no trecho onde também se fazia o *footing*: "A rua XV, era da Xavier da Silva (sic), Boca Maldita, até a Barão do Rio Branco. Esse pedaço que a gente andava, sempre. Passeava por ali. Todo mundo passeando, olhando para lá, para cá. Na rua XV, as lojas que eram bonitas (...) tinha a Lord, a Schaffer, (...) tinha o Louvre, tinha o Cine Ópera, o Cine Avenida."¹²¹

Em grande medida entre os anos de 1935 e 1945 as lojas de moda eram, na verdade, lojas de tecidos, dentre as quais o Louvre era descrito como a loja mais atrativa e requintada, com decoração elegante e fino estoque de tecidos importados.¹²²

¹²¹ SANTOS (1995, p. 138).

¹²² CARNASCIALI (2002).

Quando a loja foi inaugurada por Miguel Calluf em 1935 uma nota no jornal registrou "o admirável estabelecimento que veio engalanar a rua principal de Curityba, a sua via do 'footing', da belleza, bem merece que eu esteja a expender a excellente impressão que me deixou."¹²³

O Louvre ficava no trecho da Rua XV onde a vida da cidade acontecia, na quadra do Senadinho bem ao lado do Café Belas Artes.



Figura 7 - Quadra do Senadinho, à Rua XV de Novembro, década de 1940. O Louvre aparece à direita, é o sexto prédio, com fachada mais clara que os vizinhos. Fonte: Facebook/Memória de Curitiba (29/12/2017).

Nessa imagem mostro a quadra onde ficava o Louvre, entre as ruas Monsenhor Celso e Marechal Floriano Peixoto, no sentido da Praça Osório. Nela é possível ver o prédio do Louvre à direita, com fachada de mármore branco, mais clara que a dos vizinhos. Logo depois do Louvre está a Casa Camelo que vendia calçados, a loja de tecidos A Capital das Modas, o Ateliê de Costuras São Paulo na sobreloja, e a Casa Constantino, especializada em venda de chapéus da marca Ramenzoni. Voltando, a partir do Louvre, está o Café Belas Artes, a Loja Paulista de Roupas Brancas, a sede da Gazeta do Povo – que aparece identificada por uma placa afixada na sacada – e, por fim, a Casa das Meias.

¹²³ CORREIO DO PARANÁ (05/11/1935).

¹²⁴ DESTEFANI (2014).

Nas quadras seguintes, em direção à Praça Osório, estavam a loja de tecidos Tecelagem Imperial, A Casa dos Três Irmãos, O Mundo das Casemiras, A Senhorita. A Maison Blanche vendia roupas infantis, a Casa Clark calçados, enquanto chapéus variados podiam ser encontrados na Chapelaria Central Imperial. No Palácio Avenida estavam a Casa Combate, que vendia tecidos, perfumaria e armarinhos e a loja A Princesa, com artigos para enxoval¹²⁵. Em 1941, a loja Lá no Luhn, especializada em cosméticos e perfumaria, mudou-se da Rua Riachuelo para a Rua XV¹²⁶, juntando-se ao comércio intenso presente naquelas quadras da rua:



Figura 8 - Rua XV de Novembro, esquina com a Rua Ébano Pereira, 1946. Foto: Arthur Wischral. Fonte: Acervo Casa da Memória.

Como mencionei, naqueles anos, sair às compras de roupas significava praticamente comprar tecidos para a confecção de roupas. Nessas ocasiões era costume comprar os aviamentos no mesmo dia, pois era necessário que os aviamentos combinassem com os tecidos escolhidos, uma vez que eram utilizados junto desses na confecção de roupas.

Os aviamentos dizem respeito a uma variedade de itens empregados para confeccionar roupas, por exemplo, agulhas, linhas, botões, zíperes, colchetes, elásticos, fitas em viés,

¹²⁵ SCHWINDEN (1991).

¹²⁶ SILLOS e MORCH (1992, n/p).

ombreiras, fitas de renda e miçangas¹²⁷ e podiam ser oferecidos pelas lojas de tecidos, mas havia as lojas específicas, chamadas de armarinhos. Podia-se comprar nos armarinhos muitos itens além dos aviamentos aplicados nas roupas, como materiais de uso permanente, que eram tesouras, fita métrica, carretilhas, régua de madeira e giz, por exemplo, além de alguns tipos de tecido.¹²⁸

Como artigos de armarinho eram vendidos também por algumas lojas de tecidos, esses podiam ser encontrados na Rua XV de Novembro. No entanto, uma parte considerável dos armarinhos de Curitiba estava localizada nas regiões das Praças Tiradentes e Generoso Marques, como a Casa Edith, por exemplo, que vendia tecidos, armarinhos e miudezas, com matriz à Praça Tiradentes e filial à Praça Generoso Marques, além da Casa Farah & Cia., Casa Benjamin Gomes & Irmão, Casa David Abud e Irmãos e a loja de F. Zugeib. 129 Eram locais de

pé direito alto, assoalho de tábuas largas, paredes cobertas por gavetas do piso ao teto, todas de madeira escura, com etiqueta numerada, escadas tipo pintor ou extensíveis, igualmente de madeira e igualmente altas, pilhas de catálogos com capas forradas, balaios de novelos de lã em liquidação no verão ou de fios para crochê no inverno, fitas, fitilhos, sianinhas, rendas, passamanaria, ponto russo, bordado inglês (...) uma certa penumbra pois as lâmpadas nunca são suficientes para iluminar todo o ambiente, mas os balcões precisam de muita claridade porque a mínima diferença de tom na cor de duas meadas de fio ou de dois novelos de lá pode causar um desastre de enormes proporções. (URBAN, 2013, p. 34).

Mulheres circulavam por todos esses espaços entre atividades de sociabilidade e de consumo, estavam presentes em diversos lugares do centro da cidade ainda que a Rua XV de Novembro frequentemente estivesse envolvida nos trajetos que as mulheres faziam. O mapa a seguir mostra esses pontos pelos quais as mulheres circulavam entre os anos de 1930 e 1940:

¹²⁷ ANGUS (2015).

¹²⁸ URBAN (2013).

¹²⁹ BOSCHILIA (1996).

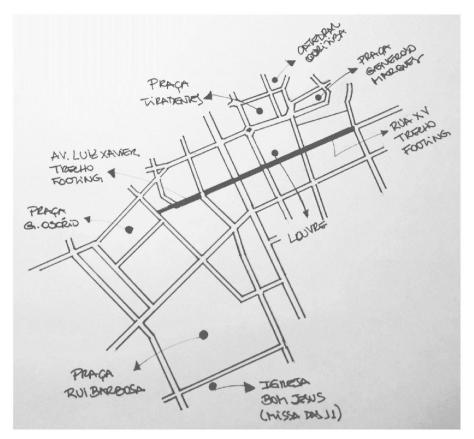


Figura 9 - Mapa do centro de Curitiba e a circulação de mulheres entre os anos 1930 e 1940. Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O mapa mostra, marcado em cor preta, os trechos da Rua XV de Novembro e da Avenida João Pessoa/Luiz Xavier, entre a Praça General Osório e a Rua Barão do Rio Branco, que eram ocupados por lojas, cinemas, confeitarias e variado comércio considerado moderno, onde se fazia o *footing*. Mostra as Praças Rui Barbosa, onde havia a Igreja Bom Jesus para a missa dominical das 11 horas, a Praça Tiradentes, com a catedral católica e a Praça Generoso Marques onde estavam os armarinhos. Apresenta a localização do Louvre na Rua XV, entre as Ruas Marechal Floriano Peixoto e Monsenhor Celso, a loja que, muitas vezes, era o motivo das idas das mulheres ao centro da cidade para compras.

É certo que as mulheres tomavam os bondes na Praça Tiradentes para se deslocarem dos bairros até o centro da cidade e vice-versa e que passavam nas confeitarias da Rua XV depois das compras para se refazerem e comprarem doces para os de casa.

Ainda que houvesse uma ideia de que as sociabilidades em espaços públicos eram privilégios masculinos e de que o espaço público era negado às mulheres, elas usufruiam da vida urbana sendo acolhidas por lugares que não eram as rodas de conversa nas calçadas ou os cafés, mas eram as lojas, as confeitarias, os cinemas, o passeio pela XV – nesses lugares mulheres participavam das sociabilidades na vida pública. De modo que é possível pensar que práticas de

consumo associadas à sociabilidades serviram para viabilizar uma presença mais intensa das mulheres nos espaços públicos urbanos.

Tais práticas de consumo e de sociabilidades foram possíveis a partir da modernização das cidades ocorrida nos fins do século XIX e primeiras décadas do século XX – uma transformação que estava relacionada à visibilidade e à uniformidade, referenciada em cidadesmodelo que foram pensadas a partir de princípios constituídos nas exposições universais – mas que também estava relacionada à instalação de um tipo de comércio considerado moderno, cosmopolita e convidativo à presença de homens e mulheres.

Um tipo de comércio do qual o Louvre fazia parte e na sessão a seguir me aproximarei dessa loja, da sua fachada, dos seus interiores, para conhecer como era aquele lugar considerado um tipo de espaço público que apropriado para acolher as mulheres.

Quando as duas mulheres chegavam à XV pela Rua Marechal Floriano, já avistavam a fachada clara do Louvre, em mármore branco. Passavam em frente à Casa Constantino, à Capital das Modas e à Casa Camelo, espiando as vitrines pelo canto do olho, como as mulheres bem sabem fazer. Chegando ao Louvre paravam e, ainda na calçada, observavam as vitrines conferindo as novidades da semana. Seguiam as exposições, examinando-as, ao mesmo tempo em que entravam na loja. Ao findar as vitrines as mulheres já estavam dentro do Louvre, prontas para iniciar as compras, mas não sem antes fitar por alguns segundos o requinte daqueles interiores — a escadaria de madeira, o vitral colorido, a claraboia — enquanto andavam vagarosamente pelo corredor principal, ladeado por balcões e prateleiras de madeira repletos de tecidos finos caprichosamente arrumados.

1.2 Uma loja majestosa na paisagem curitibana: o Louvre e seus interiores

Nesta seção apresento o Louvre fisicamente, sua fachada, térreo, pavimento superior, além de alguns detalhes interiores como a escadaria, o vitral e os móveis, na medida em que for possível reconstruir esses elementos a partir de textos jornalísticos, crônicas, pareceres técnicos, anúncios do Louvre, entrevistas, plantas da loja e algumas fotografias. O Louvre não foi uma daquelas lojas que deixou muitas fotografias, por isso recorri a um conjunto de diferentes documentos para tentar acessar uma imagem de como a loja era fisicamente. A partir da reconstrução do prédio do Louvre explorarei as similaridades físicas entre esse estabelecimento e as lojas de departamentos da França, Inglaterra e Estados Unidos.

O prédio de dois pavimentos onde o Louvre foi inaugurado em 1935 por Miguel Calluf, à Rua XV de Novembro, 245, foi construído em cerca de 1912 por Bertholdo Hauer com finalidade comercial. Além disso, os dois pavimentos foram construídos para serem ocupados pelo mesmo estabelecimento. Um levantamento realizado a respeito de unidades de interesse de preservação na Rua XV de Novembro permite acessar que "esta edificação é, no trecho estudado, a única que foi construída para ser ocupada, nos dois pavimentos, por um único comércio – o Louvre." 130

Esse tipo de prática não era comum naquele momento em Curitiba, quando as lojas costumavam funcionar em térreos de sobrados adaptados, que abrigavam a família do comerciante no andar superior¹³¹. De fato, Barbuy (2006) registra que a prática da conjugação de comércio e residência no mesmo prédio e endereço era corrente entre os séculos XIX e XX mesmo na metrópole paulistana, nas ruas do Triângulo, principal centro comercial voltado às elites naquela cidade. Para a autora a conjugação de comércio e residência no mesmo prédio foi praticada naquele centro comercial até a primeira década do século XX e, embora fosse uma prática em declínio, foram muitas as construções erguidas naqueles anos que mantiveram as duas funções no mesmo prédio.

A configuração do prédio do Louvre envolve duas questões. Primeiro, essa edificação estava alinhada com os novos modos de pensar as construções na cidade no início do século XX – os modos modernos – que desejavam romper com as práticas coloniais. Em diferentes documentos que datam dos anos 1980 até a primeira década dos anos 2000, o prédio em questão foi descrito como exemplar significativo da arquitetura eclética, de influência *Art Nouveau*, "a mais requintada edificação de Curitiba".¹³²

¹³⁰ CIFFONI (1999); ARQUIBRASIL (2004).

¹³¹ BARBUY (2006).

¹³² IPPUC (1991).



Figura 10 - Fachada do Louvre em foto de 1936. Fonte: Gazeta do Povo (04/11/1936). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

A arquitetura eclética, como expus anteriormente, foi a escolhida para constituir a paisagem urbana nos processos de modernização em cidades como o Rio de Janeiro, em fins do século XIX e início do século XX. Adotada a partir de Paris, essa arquitetura descrita como majestosa foi assumida como o cenário ideal para a exibição da nova elite que estava em formação 133.

Marcelo Saldanha Sutil (1996) afirma que o ecletismo na Europa tinha uma clientela específica, a burguesia do século XIX, e era uma resposta formal aos anseios e incertezas desse grupo, que primava pelo conforto e valorizava o progresso.

A burguesia, buscando afirmação, optou por demonstrar seu poderio nas paisagens urbanas através de grossas paredes, em longas sequências de arcos, colunas e janelas. Sua autoconfiança expressa nessas edificações de caráter monumental (...)

_

¹³³ GORBERG (2013).

traduziam a riqueza e o poderio das metrópoles. (...) Era uma riqueza de poucos e um espetáculo para muitos. Foi a marca do século XIX e início do XX (SUTIL, 1996, p. 10).

A modernização de cidades como Rio de Janeiro e Curitiba pode ser compreendida como uma elitização dos centros urbanos, uma vez que tais processos de modernização foram endereçados às elites. ¹³⁴ A arquitetura eclética foi um dos elementos empregados para constituir a paisagem urbana que interessava às elites, o que incluía estabelecimentos comerciais, como a loja de departamentos *Parc Royal*, Rio de Janeiro, que foi instalada em 1911 em nova e imponente sede de arquitetura eclética, integrando o comércio de primeira linha na Avenida Central ¹³⁵.

É possível observar na fachada do prédio do Louvre, que apresento na Figura 10, algumas das características de afirmação de riqueza e poder citadas por Sutil (1996), como as paredes grossas, arco, colunas, janelas – amplas e envidraçadas – e o caráter monumental. A fachada em mármore branco materializava o espetáculo da riqueza, enquanto os seus entalhes ornamentais e elementos como as platibandas balaustradas, o frontão curvado com vitral colorido, e o arremate feito por meio de pilares com esferas no topo remetiam a estilos de diferentes épocas. 137

Detalhes dessa descrição, como o frontão curvado e o vidro decorado, podem ser observados na seguinte imagem que mostra um detalhe da fachada do prédio do Louvre:



Figura 11 - Detalhe da fachada do prédio do Louvre, data desconhecida. Fonte: Acervo da Casa da Memória.

¹³⁴ FEIJÃO (2011); BOSCHILIA (1996).

¹³⁵ GORBERG (2013).

¹³⁶ SPARKE (2008).

¹³⁷ DUDEQUE (1995).

Miguel Calluf utilizou algumas das características do prédio para descrever sua loja quando essa estava sendo preparada para a inauguração. O comerciante anunciou que o Louvre seria a "maior e mais imponente parada da elegância" com "instalações luxuosas" um "majestoso estabelecimento" que realçaria a beleza da cidade da cidade forma, o comerciante deixa nítido que reconhecia os predicados da arquitetura daquele prédio e se apropriou deles para descrever a sua nova loja.

A segunda questão envolvida pela configuração do prédio do Louvre é que, tendo sido construído especificamente para abrigar uma loja, é possível identificar algumas semelhanças desse prédio com as lojas de departamentos que foram constituídas na segunda metade do século XIX em cidades como Paris e países como a Inglaterra e os Estados Unidos.

William Lancaster (1995) afirma que essas lojas de departamentos se tornaram verdadeiras fórmulas para lojas em diversos sentidos, modelos idealizados para serem seguidos por outras lojas do mundo, inclusive por aquelas que não eram lojas de departamentos e que não estavam localizadas nas grandes metrópoles. Lojas especializadas localizadas em diferentes partes do mundo adotaram o que consideraram o melhor da loja de departamentos para o seu próprio negócio, como fachadas modernizadas, configurações interiores e variedade de produtos.¹⁴²

As lojas de departamento são um acontecimento urbano que surgiu na França, Inglaterra e Estados Unidos na segunda metade do século XIX e eram caracterizadas, a partir da definição de J. B. Jefferys, em *Retail trading in Britain 1850-1950*, de 1954, como lojas com pelo menos quatro departamentos ou áreas comerciais distintas. Segundo Lancaster (1995), essa é uma definição clássica de loja de departamentos e, ainda que válida, considera necessário acrescentar uma dimensão qualitativa a essa definição, caracterizada pela atmosfera, modos de exposição de mercadorias, alinhamento com a moda e novidades. Gorberg descreve as lojas de departamentos como um lugar onde era feita

a venda de uma grande variedade e quantidade de produtos com pequena margem de lucro, com preços fixos claramente marcados. A utilização de vitrines de vidro, divisão por seções em especialidades, oferta de serviços, a venda por catálogo e o investimento em publicidade se somavam àquela feição original e proporcionavam à prática do consumo uma aura de lazer (GORBERG, 2013, p. 111).

¹³⁸ GAZETA DO POVO (08/10/1935).

¹³⁹ GAZETA DO POVO (19/10/1935).

¹⁴⁰ GAZETA DO POVO (05/11/1935).

¹⁴¹ GAZETA DO POVO (20/10/1935).

¹⁴² WHYTE e FRISBY (2012).

A partir do entendimento desta definição de lojas de departamentos como uma fórmula, Lancaster (1995) pontua que no final do século XIX a influência de Paris podia ser identificada em lojas de toda a Inglaterra urbana, mas que ilustrações dos interiores das lojas e reportagens na imprensa indicam que a maior parte dos estabelecimentos ingleses era uma versão híbrida das lojas de departamentos.

De certa maneira, o Louvre em Curitiba se assemelha a essa condição, não por acaso. Miguel Calluf explicita que tinha como modelo para o Louvre as lojas de departamentos ou os *grands magazins*: "Louvre vai ser um 'magazin da Rue de La Paix" 143. A *Rue de La Paix* e seus arredores era onde estavam as lojas de moda voltadas para as elites em Paris na segunda metade do século XIX, sendo considerada a rua da moda na cidade 144. Ao se deparar com inúmeras referências à Paris no comércio do Rio de Janeiro Barbuy (2006) considera que certa parcela dos comerciantes e dos clientes daquela cidade conheciam bem Paris. A autora não endossa a ideia que fossem referências longínquas baseadas em ideias vagas, mas sim que se tratava de referências a partir do conhecimento de Paris e de seus sentidos. Miguel Calluf indica essa proximidade com Paris quando opta por tomar aspectos parisienses como referência, mesmo em um momento quando já havia no Brasil, ao menos em cidades como o Rio de Janeiro e São Paulo, lojas estabelecidas ao modo dos estabelecimentos de Paris, Inglaterra e Estados Unidos.

Essa associação pode ser identificada, para além da menção à *Rue de La Paix*, por meio da fachada do Louvre que apresentava certo caráter monumental próprio das fachadas das lojas de departamentos:





Figura 12 - As lojas Grand Magasins du Printemps, Paris, c. 1910 e Selfridge's, Londres, 1909. Fonte: WILLIAMS (1982) e RAPPAPORT (2000).

¹⁴³ GAZETA DO POVO (26/10/1935).

¹⁴⁴ BELL e KELLY (2017).

Guardadas as devidas proporções, as fachadas de lojas como o Louvre apresentavam semelhanças com as das lojas de departamentos, uma vez que o caráter monumental dessas lojas – os *grands magazins* – se dava inclusive pelo tamanho do prédio e na extensão da fachada, que costumava ocupar todo o quarteirão ou ao menos contar com uma esquina, o que lhes permitia obter uma fachada especialmente monumental. O Louvre estava em lote de meio de quadra, sem recuos laterais e tinha uma fachada de pouco mais de 13 metros.

Barbuy (2006) argumenta que, ao mesmo tempo que havia uma relação de referência entre as lojas estabelecidas em São Paulo, no período, e as lojas de departamentos, havia uma discrepância no que se referia ao tamanho dos prédios e da fachada. A autora utiliza como um dos exemplos a loja de departamentos Louvre, de Paris, e a loja Louvre, de São Paulo:





Figura 13 - Loja de departamentos Aux Grands Magasins du Louvre, em Paris, século XIX e desenho técnico da fachada da casa Louvre no Rio de Janeiro, em 1901. Fonte: BARBUY (2006).

A partir dessas imagens a autora informa que enquanto o prédio dos *Grands Magasins du Louvre*, em Paris, ocupava todo um quarteirão e se apresentava com uma fachada monumental, o Louvre do Rio de Janeiro estava instalado em um sobrado com 10 metros de fachada e lembrava a loja parisiense apenas no nome.

Para a autora as construções comerciais do Rio de Janeiro que levavam nomes de lojas de departamentos parisienses não correspondiam a elas nem na imponência e nem no tamanho, pois os nomes que correspondiam às lojas parisienses utilizados em São Paulo, lá nomeavam verdadeiros palácios da moda, enquanto na capital paulista, no mais da vezes nomeavam casas térreas e simples, de traços coloniais, sem qualquer pompa. Para se ter uma ideia do tamanho físico do Louvre de Curitiba, a área construída era de 1.170m² considerando os dois pavimentos. Isso quer dizer que cada pavimento tinha cerca de 500m².145

_

¹⁴⁵ IPPUC (1991).

No entanto, o prédio do Louvre se destacava na paisagem da rua XV de Novembro. Em nota sobre a inauguração do prédio, em 1912, ele foi descrito como instalações verdadeiramente modernas, belas e imponentes¹⁴⁶. Outra nota, essa sobre a inauguração da loja em 1935, o prédio foi descrito como "Palácio das Sedas", indicando grandiosidade e suntuosidade. ¹⁴⁷ Nota veiculada no jornal Correio do Paraná informava que o Louvre estava "montado ao ponto mais central da cidade, em prédio inigualável para atender às suas finalidades, amplo e rico, com instalações de raro luxo, LOUVRE será um estabelecimento modelo no gênero em nossa capital. "¹⁴⁸

Outra aproximação entre o Louvre e as lojas de departamentos eram as amplas portas de entrada. A fachada do prédio possuía três entradas para a loja. Essas três entradas amplas foram uma alteração realizada por Miguel Calluf, quando reformou o prédio para a instalação da sua loja, pois a fachada anterior, a que funcionou nas décadas de 1910 e 1920, tinha uma porta central ladeada por duas vitrines fechadas com vidraças.

Na nova configuração, as duas entradas laterais também serviam como vitrines, que começavam junto da porta e continuavam em direção ao interior da loja. As vitrines possuíam duas etapas de visualização: podiam ser observadas a partir da calçada, mesmo sem que a pessoa entrasse na loja, e podiam ser vistas já de dentro da loja, nas duas laterais daquela espécie de antessala.

Ana Claudia Oliveira (1997) ressalta que cada configuração de loja é beneficiada com um tipo ou modelo específico de vitrine e que é importante adequar a configuração das lojas com as das vitrines, a fim de potencializar a amplitude do olhar dos passantes. A autora informa que, para vitrines localizadas no meio do quarteirão, os passantes direcionam olhares diagonais para as vitrines e somente quando algo lhes chama a atenção é que fita o olhar, podendo parar em frente a vitrine.

Se retomarmos a nova configuração de vitrines do Louvre, feita por Miguel Calluf, essa corresponde à ideia de Oliveira (1997) pois, estando as vitrines em parte rentes à calçada e, em parte, rentes às paredes laterais da loja, notaremos que estavam posicionadas no melhor ângulo para serem vistas pelos passantes.

Passadas as vitrines e a entrada, chegava-se ao interior da loja:

¹⁴⁶ DIÁRIO DA TARDE (16/11/1912).

¹⁴⁷ GAZETA DO POVO (05/11/1935).

¹⁴⁸ CORREIO DO PARANÁ (01/11/1935).



Figura 14 - Vista do interior do prédio Louvre, a partir da entrada, 1911. Fonte: Acervo da Casa da Memória.

Esse é um desenho de uma vista interna do Louvre a partir da entrada do prédio. Pelas informações contidas nesse documento – assinatura de José Hauer Junior em nome de Bertholdo Hauer, carimbo da Directoria de Obras Municipais, data manuscrita "13-12-11", 13 de dezembro de 1911 – é possível considerar que esse seja o desenho original do interior do prédio.

Na imagem observamos os dois pavimentos, a estrutura de ferro, a escadaria – que a certa altura se divide em duas –, a claraboia e o vitral alemão de motivo floral que se tornou ponto de apreciação. 149

O ferro e o vidro, elementos de destaque da arquitetura eclética¹⁵⁰, foram utilizados amplamente em construções do final do século XIX e início do século XX, incluindo aquelas que

¹⁴⁹ RECORTE DE JORNAL (17/09/1973).

¹⁵⁰ CIFFONI (1999).

abrigaram lojas de departamentos. Esses elementos podem ser observados em maior dimensão no interior daquela que é considerada a primeira loja de departamentos, o primeiro modelo, *Au Bon Marché*, em Paris:

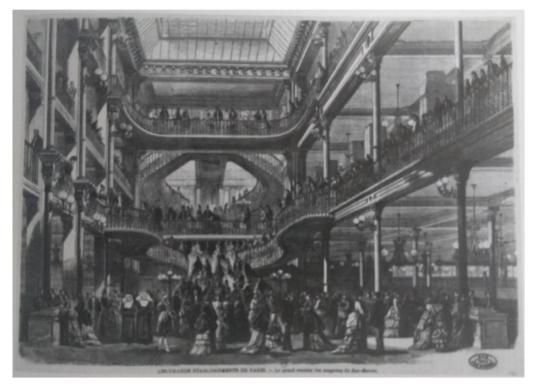


Figura 15 - Interior da loja de departamentos Au Bon Marché, Paris, 1872. Fonte: BELL e KELLY (2017).

Na imagem é possível observar múltiplos pavimentos abertos para o centro do espaço formando galerias, a estrutura de ferro incluindo os parapeitos, a escadaria de diversos níveis e o uso do vidro em forma de uma grande claraboia.

Lancaster (1995) observa que lojas inglesas e americanas, seguindo o modelo das lojas de Paris, enfatizaram a grandiosidade e a imponência na arquitetura utilizando estruturas de ferro, prática considerada moderna na segunda metade do século XIX por permitir obter espaços mais abertos e fluidos.

Para as autoras Lima e Carvalho (2011), o ferro foi consagrado como símbolo da modernidade urbana a partir das exposições universais em Londres, em 1851 e em Paris, em 1889, quando passou a ser amplamente difundido no uso estrutural e decorativo. No Brasil o uso do ferro na arquitetura nesse período tinha o sentido de progresso e dava ao ecletismo a roupagem de modernidade, atualizando referências arquitetônicas passadas por meio de elementos e técnicas de edificação industriais. 151

-

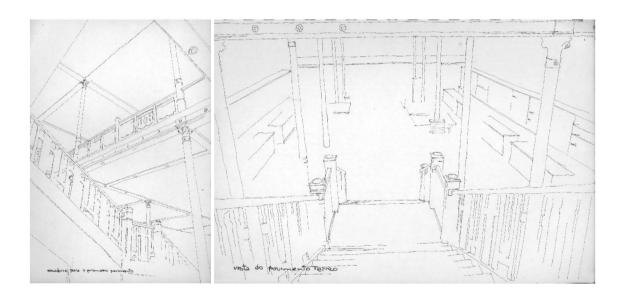
¹⁵¹ COSTA (2001).

O vidro foi outro elemento amplamente utilizado nas lojas de departamentos, em forma de vitrais, nos telhados, claraboias e nas vitrines. William Leach (1989) enfatiza que o invento das grandes vidraças foi central para a configuração das lojas de departamentos, pois possibilitou novas estruturas. As novas possibilidades permitidas pelo uso do vidro na arquitetura ampliavam a noção de espaço nas já grandiosas construções que abrigavam as lojas de departamentos, tornando-as mais bem iluminadas e menos segmentadas por paredes ou objetos que bloqueavam a visão 152.

Por fim, os múltiplos pavimentos que se abriam para galerias constituiam espaços amplos, contribuindo para a imponência das construções que abrigaram lojas de departamentos. Por exemplo, a loja Marshall Field's, localizada em Chicago, Estados Unidos, concluiu em 1907 um novo prédio, uma expansão modernizada que materializava inúmeras inovações. De arquitetura grandiosa o prédio ao estilo das lojas parisienses do final do século XIX utilizava novas técnicas de construção, como o ferro, o vidro e as galerias e sua característica mais marcante era o grande pátio aberto desde o térreo até o décimo segundo andar, chegando à claraboia e para o qual os pisos intermediários se abriram como galerias. As instalações ofereciam restaurantes que recebiam cerca de cinco mil pessoas diariamente. 153

Todos esses elementos combinados – o ferro, o vidro, os pavimentos e galerias – foram parte do modo como as lojas de departamentos foram comparadas a templos de consumo, nos quais as instalações eram tão importantes quanto as mercadorias expostas¹⁵⁴.

Nas imagens a seguir é possível observar alguns detalhes do interior do Louvre:



¹⁵² LANCASTER (1995).

¹⁵³ Idem.

¹⁵⁴ GORBERG (2013).



Figura 16 - Desenhos de detalhes do interior do Louvre, data desconhecida, e fotografia do interior do Louvre, de 23/02/1941. Fonte: Acervo da Casa da Memória; Gazeta do Povo. Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Acima à esquerda, o desenho mostra detalhes da estrutura de ferro, dos corrimões e do parapeito de madeira. A partir dessa imagem é possível acessar que na área próxima da escadaria havia uma galeria que interligava o térreo com o pavimento superior. A imagem acima à direita mostra uma visão do térreo a partir da escadaria em direção à porta de entrada e permite a visualização da amplidão da loja, incluindo um pé direito alto, possível por meio do uso da estrutura de ferro 155. A terceira imagem é a única que encontrei do interior do Louvre no período entre 1935 e 1945. Nela é possível ver parte da escadaria e do corrimão de madeira, tecidos expostos sobre o balcão, Miguel Calluf atrás do balcão à direita, uma moça à esquerda que possivelmente seria uma vendedora e o repórter jornalístico ao centro.

É possível observar algumas semelhanças entre o interior do Louvre e o da loja de departamentos *Bainbridge's*, localizada na cidade de Newcastle, Inglaterra:

¹⁵⁵ Oleza U. Brandão, entrevista, (24/05/2017).



Figura 17 - Interior da loja de departamentos Bainbridge's, em Newcastle, Inglaterra, 1898. Fonte: LANCASTER (1995).

Observando o conjunto de imagens da Figura 16, sobre o interior do Louvre e a imagem da loja *Bainbridge's* na Figura 17, noto que as semelhanças entre as configurações espaciais de ambas são principalmente o ambiente aberto sustentado por colunas e a escadaria central ao fundo. Na imagem da loja *Bainbridge's* é possível observar alguns móveis como o balcão à direita, próximo de uma vitrine de madeira escura com prateleiras de vidro e ao fundo da loja algumas prateleiras. Mariângela Salomão, que ainda era criança quando visitava seu avô Miguel Calluf no Louvre, lembra vividamente do interior da loja e comenta:

Tinha um caixa que era no meio, uma caixa registradora bem antiga! Que ali era lugar que só uma pessoa tinha acesso. Tinha também uma parte que era os pacotes. Os balcões eram todos de madeira (...) escura. Madeira verdadeira, de lei eu acho que se chama. O chão também era de madeira. (...) Tinha aquela escada, e a parte de cima, veja, meu avô usava apenas como um depósito. (...) Tinha aquele vitral, a parte da frente era toda assim, como eu te disse, a gente entrava, do lado esquerdo tinha uma seção só para fazer os pacotes, e atrás da escada tinha os banheiros, e do lado direito tinha uma grande porta e para lá era o escritório do Louvre. Todo o Louvre, apesar de ser... era muito grande! (Mariângela Salomão, entrevista, 05/06/2017).

Mariângela Salomão descreve balcões e chão de madeira escura. Como o Louvre era uma loja de tecidos seus móveis eram principalmente os balcões amplos de madeira, onde era possível abrir os tecidos para medi-los e cortá-los e as prateleiras de madeira que guardavam os tecidos dobrados em suportes individuais. As prateleiras foram destacadas nos depoimentos, que informam que o interior do Louvre era arranjado "com os balcões, com as peças em prateleiras,

(...) e perto da entrada peças grandes (...) móveis de madeira, os tecidos..."¹⁵⁶, as prateleiras "eram divididas assim, e estavam as peças (...) ele ia enrolando assim, (...) daí eles enrolavam o tecido (...) dobravam o tecido no meio, daí enrolavam nesse... e guardavam lá, empilhadinho, bonitinho, arrumadinho.¹⁵⁷

Em depoimento para uma reportagem realizada em 1973, herdeiros do Louvre informaram que a loja mantinha o mobiliário da época da inauguração, pois "a ideia é justamente a de conservar o antigo estilo, que lembra os primeiros tempos, onde as damas afluíam para comprar os seus trajes de festa ou organizar o enxoval." 158

O mobiliário do Louvre foi todo renovado para a inauguração da loja em 1935, uma vez que Miguel Calluf não adquiriu os móveis do antigo Louvre. Isso fica nítido no anúncio de leilão feito quando o prédio do Louvre estava prestes a ser entregue ao novo proprietário.

No anúncio são oferecidos pelo leiloeiro móveis, objetos e mercadorias que haviam pertencido ao antigo Louvre, como

optimos balcões envidraçados com tampo de cristal, balcões de pinho e imbuia com gavetas para miudezas, mesas, armários com divisões para armarinho, mostruários com prateleiras e divisões com gavetinhas, mesas grandes para amostras e cabides para fazendas, portas envidraçadas e divisões de pinho e embuia, relógios grandes e redondos para parede, espelhos de diversos tamanhos de cristal, cortinas, stokes e mercadorias diversas, objetos para escriptorio, estabelecimentos de fazendas e muitos lotes de utensílios diversos. (O DIA, 28/04/1935).

Pelo fato de se concentrar na venda de tecidos, é possível que o Louvre não utilizasse, por exemplo, vitrines internas como mostradas na Figura 17 e adotadas pelas lojas de departamentos para expor uma infinidade de produtos de tipos, tamanhos e preços diferentes.

Lancaster (1995) faz uma crítica aos interiores de lojas como o da loja de departamentos *Bainbridge's*. Apesar de reconhecer que muitas lojas localizadas no interior da Inglaterra foram inspiradas nas lojas de departamentos de Londres e Paris, o autor afirma que uma grande parte delas estava muito longe daquele modelo. O autor considera que recorrentemente as vitrines eram medíocres e não espetaculares, que continuavam expondo as mercadorias de modo simples, que persistiam em oferecer um serviço formal, como atender as pessoas sentadas em cadeiras em frente ao balcão. No entanto considero que, ainda que as lojas instaladas fora dos maiores centros urbanos não correspondessem exatamente àquelas das grandes metrópoles, elas haviam se apropriado de alguns dos seus elementos e sentidos.

¹⁵⁶ Oleza U. Brandão, entrevista, (24/05/2017).

¹⁵⁷ Therezinha M. K. Russo, entrevista, (06/06/2017).

¹⁵⁸ RECORTE DE JORNAL (17/09/1973).

Por exemplo, Mariângela Salomão informa em depoimento que no Louvre a caixa registradora ficava em posição central, a seção de pacotes ficava à esquerda, o pavimento superior da loja era usado como depósito e havia banheiros e escritório. Na imagem a seguir, que integra o documento de 13/12/1911 que apresentei anteriormente, é possível observar que dois banheiros já faziam parte do projeto do prédio.

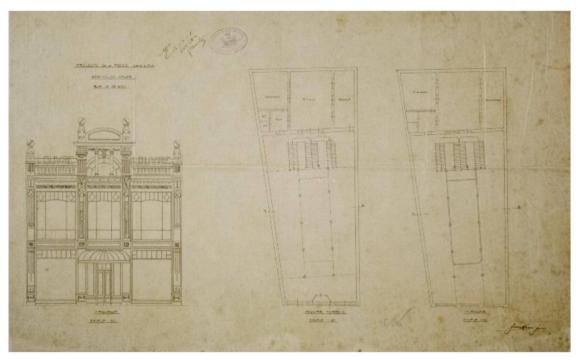


Figura 18 - Desenho do prédio do Louvre. Fachada, térreo com os banheiros e piso superior, 1911. Fonte: Acervo da Casa da Memória.

O desenho do térreo mostra que nos fundos da loja à esquerda, havia um hall que dava acesso a dois banheiros. Conveniências como banheiros foram inseridas em lojas para o conforto das clientes a partir das lojas de departamentos do final do século XIX, assim como lavabos, elevadores, cafés, salões de chá e ateliês de costura. Lojas de departamentos como *Au Bon Marché, Printemps* e *Grand Magasin du Louvre* em Paris, *Harrod's, Selfridge's* e *Whiteleys* em Londres e *Marshall Fied* em Chicago apresentavam em seus interiores esse tipo de conveniência e outras mais, como enfermaria, escritório de trocas, vendas de ingressos para teatro, posto de correios e posto bancário 159.

No Brasil, além de banheiros a loja de departamentos Mappin oferecia salão de chá, salão de beleza e biblioteca¹⁶⁰ e o *Parc Royal* oferecia em suas dependências salão de chá,

¹⁵⁹ BRONNER (1989); LANCASTER (1995); RAPPAPORT (2000).

¹⁶⁰ BONADIO (2007).

concertos musicais, ateliê de costura e serviços de decoração de interiores ¹⁶¹. Na figura a seguir apresento uma imagem do salão de chá do Parc Royal:



Figura 19 - Salão de chá no interior da loja de departamentos *Parc Royal,* Rio de Janeiro-RJ, data desconhecida. Fonte: GORBERG (2013).

Mariângela Salomão lembra que o segundo pavimento do Louvre era utilizado como depósito. No entanto, por meio dos anúncios da loja, é possível saber que em 1935 aquele local abrigou um salão de mate e um ateliê de altas costuras.

Miguel Calluf veiculou uma série de anúncios no jornal Gazeta do Povo sobre a inauguração do Louvre nos quais havia menção a um salão de mate: "Recompensando de antemão a preferência que Curitiba vai lhe dar Louvre instalou um elegantíssimo 'Salão de Matte'." 162 Outro anúncio lembrava às clientes: "Quando V. S. fôr amanhã ao LOUVRE não deixe de ir ao 'Salão de Mate'" 163. Miguel Calluf continuou anunciando o salão de mate até abril de 1936, cerca de cinco meses após a inauguração da loja. O último anúncio que cita o salão de mate foi publicado em 22/04/1936.

Frequentar salões de chá, restaurantes e bares era condição indispensável para a existência do indivíduo urbano moderno. 164 Eram lugares que articulavam arte, novidades, paladar

¹⁶¹ GORBERG (2013).

¹⁶² GAZETA DO POVO (25/10/1935).

¹⁶³ GAZETA DO POVO (03/11/1935).

¹⁶⁴ PADILHA (2001).

e gosto apurado, bem decorados e equipados para o conforto dos clientes, ofereciam entretenimento como música, enquanto as pessoas se serviam de comidas e bebidas. 165

Ao inserir um salão de chá no Louvre, Miguel Calluf nitidamente permite compreender que ele olhava para as lojas de grandes metrópoles enquanto constituía a sua própria loja, o que foi reconhecido em notas de jornal na ocasião da inauguração do Louvre:

É realmente um estabelecimento que honra a cidade, que se faz um admirável atestado do progresso do nosso comercio e do refinamento (...) o "salão de matte", em dependências grandiosas e confortáveis, e o atelier de altas costuras de Mme. Sophia. Curityba elegante encontra no "Louvre" tudo o que exige (...). (CORREIO DO PARANÁ, 05/11/1935).

As notas veiculadas pelos jornais O Dia e Correio do Paraná acrescentam camadas ao sentido que o salão de mate conferia ao Louvre e à cidade:

Às 17 horas de hoje no palacete nº 245 da nossa principal artéria, magnificamente adaptado, inaugura-se o novo empório de sedas e tecidos finos denominado "Louvre" e que será orientado pelos acatados comerciantes, srs. Calluf e Sallum. Na mesma ocasião, será também inagurado o "salão de matte", que funcionará anexo ao novo estabelecimento, que com esse requisito torna-se similar das modernas casas desse gênero existentes nas grandes capitais. "Louvre" (...) está fadado a ser o ponto elegante da sociedade curitybana. Dos abastados comerciantes, srs. Calluf e Sallum, recebemos gentil convite para assistir o ato inaugural. (O DIA, 01/11/1935).

Com o seu "salão de matte", que estará franqueado desde às 10 horas da manhã ao público LOUVRE inaugurará ainda em Curityba, o habito "chic" das metrópoles mais adiantadas do país e estrangeiro, facultando requintado convívio social em sua sede, com amplo conforto e luxo e sem compromissos com o público. (CORREIO DO PARANÁ, 01/11/1935).

A partir dessas notas é possível perceber que era justamente o salão de mate que viria a funcionar nas dependências do Louvre que o alinhava às casas mais modernas do tipo nas grandes capitais e no exterior, oferecendo à certa população da cidade novos espaços de sociabilidades.

Pelo fato de nomear o lugar como "Salão de Mate" compreendo que, ao mesmo tempo que Miguel Calluf olhava para as maiores capitais do país, olhava para sentidos locais. Havia no estado do Paraná um apreço pelo mate, que foi o principal produto a movimentar a economia durante todo o século XIX e as primeiras décadas do século XX. Contudo, por parte das elites esse apreço era de ordem econômica e não social, uma vez que a erva era consumida à época na forma de chimarrão, o que estava associado à vida rural e não à vida urbana. De modo que as elites — ocupadas em se consolidar como uma classe inserida no mundo e nos hábitos modernos

¹⁶⁵ Idem.

- não a consumia, pois "embora interessada naquilo que o consumo da erva-mate representava economicamente, não deixava de considerar bárbaros os bebedores de chimarrão." 166 Somente a partir de 1938 a erva mate passou a ser comercializada pela empresa Leão Júnior, em primeira mão, na forma torrada ao modo dos chás consumidos na Europa¹⁶⁷.

Entretanto, as iniciativas locais que envolviam e incentivavam o consumo do mate ainda que apenas de modo simbólico – eram muito bem vistas e elogiadas como atitudes patrióticas. Isso fica nítido no registro da inauguração de "A Casa do Matte" em 1929, uma confeitaria com chá dançante localizada no Palácio Avenida. Descrevendo o local como distinto, chic e solene, a nota exalta "tão patriota iniciativa dos industriais", todos ligados à produção do mate, uma vez que "(...) é no Paraná onde menos se consome o produto, que é a columna básica da nossa riqueza econômica."168

A promoção da erva-mate como uma atitude patriótica pode ser compreendida a partir de um dos argumentos de José Humberto Boguszewski (2007). O autor discute os sentidos culturais da erva-mate no Paraná e considera que dentre esses estava o Paranismo, que surgiu no estado no início do século XX como um movimento que buscava constituir e afirmar um imaginário simbólico e identitário para o Paraná.

> Os Paranistas, em sua batalha pela instituição de uma nova imagem para o Paraná, voltaram seus olhares para muitos lados diferentes, entre eles, os símbolos do estado, seus recursos naturais, sua paisagem, seus habitantes, seus heróis, entre outros. Nesta verdadeira revisão de tudo que dizia respeito ao Paraná, a erva-mate e principalmente o pinheiro e o pinhão foram escolhidos para se transformarem em símbolos perfeitos, cabendo aos artistas a tarefa de representá-los com todas as formas e cores da imaginação. (BOGUSZEWSKI, 2007, p. 68).

A erva-mate foi um dos recursos naturais locais utilizados para criar uma simbologia capaz de instituir uma nova imagem para o estado e de dotá-lo de representatividade simbólica junto ao imaginário do país. A erva-mate foi alçada a símbolo do estado diante do país, de forma que a sua promoção contribuía para a promoção do Paraná – uma atitude patriótica.

Além do salão de mate, havia no pavimento superior do Louvre um ateliê de costuras. Na série de anúncios sobre a inauguração da loja, Miguel Calluf em nome da loja diz: "LOUVRE

¹⁶⁷ SCHWINDEN (2001). ¹⁶⁸ SCHWINDEN (2001, p. 27).

¹⁶⁶ BOGUSZEWSKI (2007, p. 25).

tem o prazer de comunicar que para maior comodidade de suas distintas freguesas, fez transferir para seu PALACIO DE SEDAS o conhecido Atelier de Altas Costuras de Mme. Sophia^{*169}.

O anúncio do dia seguinte trazia o lembrete: "Anexo ao LOUVRE, funcionará o Atelier de Altas Costuras, de Mme. Sophia." 170 Os ateliês de costura instalados dentro das lojas de departamentos ofereciam o serviço de confecção de roupas. Eram liderados por uma especialista e contavam com uma equipe de mulheres que confeccionavam as peças.



Figura 20 - Oficina de confecção de roupas no interior da loja Parc Royal, Rio de Janeiro-RJ, data desconhecida. Fonte: GORBERG (2013).

Nessa imagem apresento uma das oficinas de confecção de roupas da loja *Parc Royal*, no Rio de Janeiro. Além das roupas importadas de Paris, a loja comercializava peças de alfaiataria e chapéus confeccionados em suas próprias oficinas¹⁷¹. No caso do Louvre, os anúncios indicam que se tratava de um ateliê de altas costuras e, sendo assim, era provável que confeccionassem apenas roupas sob medida para as clientes, utilizando os tecidos que compravam na loja. Os ateliês, tanto os independentes quanto aqueles que funcionavam junto às lojas, eram espaços decorados, de aparência agradável e organizada, ofereciam um trabalho especializado, incluindo revistas de moda para a consulta das clientes¹⁷².

Durante esta pesquisa não encontrei registros de quanto tempo o salão de mate e o ateliê de costuras funcionaram no pavimento superior do Louvre. Não obstante a isso, saber da

¹⁶⁹ GAZETA DO POVO (02/11/1935).

¹⁷⁰ GAZETA DO POVO (03/11/1935).

¹⁷¹ GORBERG (2013).

¹⁷² MALERONKA (2007).

existência desses serviços ali me permitiu ter uma maior dimensão de como Miguel Calluf construiu uma loja de tecidos em Curitiba a partir do modelo das lojas de departamentos localizadas em metrópoles do Brasil e do mundo. Sua intenção era fazer do Louvre uma loja alinhada com aquele tipo de lojas da modernidade.

No entanto, ao mesmo tempo que construía esse alinhamento, recorria a elementos que evocavam um passado, realizando uma negociação entre a modernidade e a tradição. Pois, para Miguel Calluf, constituir o Louvre de forma alinhada às lojas de departamentos na verdade não era um fim si, mas uma estratégia. Considero que a sua intenção era se estabelecer – e assim constituir a si – como um comerciante respeitável da rua XV de Novembro. Este será o tema do próximo capítulo.

Era só abrir o jornal que lá estava o anúncio intrigante! "Mil e uma noites? Não! Maravilhoso como um lindo conto de fadas...". No dia seguinte, abria o jornal e: "Tal como nas lendas orientaes, Louvre reaparecerá como uma joia de belleza, encanto e sedução. Aguardem... Louvre!" E assim foi por cerca de um mês. A cidade inteira comentava e elas já sabiam que o Louvre seria reaberto por um conhecido comerciante de origem árabe. Mas que narrativa de suspense era aquela! A ansiedade só fazia aumentar, a curiosidade só fazia aguçar... Bem como nas histórias de mil e uma noites...

2 O LOUVRE COMO CAPITAL SIMBÓLICO

2.1 O Louvre antes do Louvre

Nesta seção narro uma história sobre o primeiro Louvre – a loja fundada em 1909 – de modo a construir uma noção sobre as motivações que levaram Miguel Calluf a comprar o prédio onde aquela loja havia funcionado. Argumento que, ao comprar aquele prédio, Miguel Calluf estava se apropriando de um capital simbólico que havia sido construído por Bertholdo Hauer, que por sua vez se apropriou de capital simbólico em primeiro lugar, a saber, aquele associado à influência francesa sobre o comércio de moda.

Quando Miguel Calluf, imigrante sírio e comerciante de tecidos, comprou o prédio do Louvre localizado na Rua XV de Novembro em Curitiba-PR, ele certamente já o conhecia há muito tempo. Pois, chegou em Curitiba aos vinte e cinco anos, em 1916. Trabalhou por anos como mascate vendendo tecidos de porta em porta no centro e nos arredores da cidade. Entrou em sociedade no seu primeiro estabelecimento comercial por volta de 1927, aos 36 anos. Era a loja de tecidos Casa Iris, localizada na Praça Tiradentes, esquina com a Rua Marechal Floriano Peixoto.

Era comum que imigrantes sírios recém-chegados ao Brasil trabalhassem como mascates, vendedores ambulantes e que, à medida que conseguissem dinheiro suficiente se estabelecessem em prédios alugados às Praças Generoso Marques e Tiradentes, com lojas de armarinhos e/ou tecidos.¹⁷³

Na Casa Iris vendia-se tecidos, armarinhos, miudezas e outros artigos. Em 1932 Miguel Calluf já era sócio majoritário de um segundo estabelecimento, a loja de tecidos Casa dos Três Irmãos, instalada em um imóvel alugado na Rua XV de Novembro, 94-98. Seguramente, Miguel Calluf conhecia todas as lojas de moda e de tecido que existiam naquela época no centro de Curitiba, dentre as quais o Louvre era considerado a mais imponente.

O Louvre teve uma longa trajetória na cidade durante o século XX, trajetória que teve início na Praça Tiradentes, onde esteve instalado por cerca de três anos. Os registros que acessei mostram diferentes anos de fundação do Louvre. Guias turísticos da cidade registram que o Louvre teria sido fundado em 1913¹⁷⁴. Um parecer técnico do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) informa que o ano de fundação da loja é 1912, informação reforçada pelo ano que aparece na fachada do prédio à Rua XV de Novembro e por Boschilia (1996) no Boletim Informativo da Casa Romário Martins, que trata sobre o comércio da Rua XV de Novembro no início do século

¹⁷³ BOSCHILIA (1996).

¹⁷⁴ FENIANOS e MENDONÇA (1995); FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA (2007); MENDONÇA (1991).

XX. Já na Figura 21, a imagem mostra o Palacete Franco, à Praça Tiradentes, onde o Louvre teve sua primeira instalação e na qual há a inserção de um pequeno quadro indicando que o ano da fotografia seria 1906.



Figura 21 - Louvre Curitybano, à Praça Tiradentes, Curitiba – PR, c. 1909. Fonte: Facebook/curitibadeoutrostempos (25/09/2018).

Diante dessa questão, guio-me por um anúncio feito por Bertholdo Hauer no Jornal A República, em 21 de dezembro de 1909:

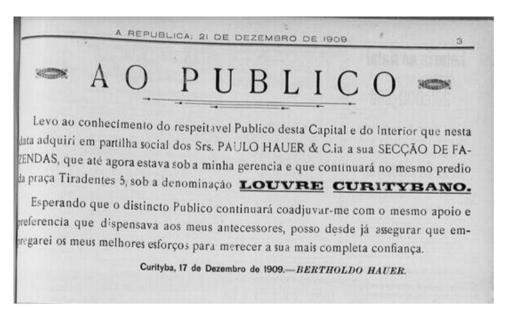


Figura 22 - Anúncio sobre o início do Louvre. Fonte: Jornal A República (21/12/1909). Arquivo: Biblioteca Nacional Digital.

Nesse anúncio, de 1909, Bertholdo Hauer informa que adquiriu a seção de tecidos da loja Paulo Hauer & Cia., de seus irmãos Paulo e José Hauer, que funcionava no Palacete Franco. Essa loja, fundada em 1888, comercializava produtos diversos como tecidos, armarinhos, ferragens, material para encanamento, máquinas para a lavoura e para a indústria, máquinas de costura e utensílios de cozinha.¹⁷⁵

Bertholdo Hauer adquiriu especificamente a seção de tecidos e armarinhos. Fez dessa uma loja independente, chamando-a "Louvre Curitybano" e mantendo-a no mesmo endereço, à Praça Tiradentes, número 5. Outro anúncio no mesmo jornal, em 27/12/1909, informa que a antiga seção de tecidos da loja Paulo Hauer & Cia, que se tornou a loja Louvre Curitybano, havia passado por uma grande transformação tornando-se um moderno *magazin*, como os grandes armazéns parisienses. Lembra que o novo estabelecimento continuava situado no pavimento térreo do Palacete Franco.

A comparação feita no anúncio entre o Louvre Curitybano e os *magazins* parisienses permite compreender que a loja de Bertholdo Hauer estava de algum modo alinhada com o que havia de mais moderno a respeito de comércio. Isso indica que mesmo antes da construção do prédio próprio na Rua XV de Novembro, o Louvre já estava referenciado no modelo das lojas de departamentos de Paris. Recorro então às pistas que encontrei para compreender de que maneira o Louvre se aproximava dos *magazins* de Paris, como a imagem a seguir:



Figura 23 - O Louvre Curitybano e o concurso de vitrines. Fonte: Jornal Paraná Moderno (21/05/1911). Arquivo: Biblioteca Nacional Digital.

¹⁷⁵ CARVALHO NETO (1991).

Nesse registro sou informada de que em 1911 o Louvre conquistou o primeiro lugar em um concurso de vitrines promovido pela Associação Comercial da cidade. O texto publicado logo abaixo da fotografia no jornal informa que o concurso tinha o objetivo de premiar as melhores vitrines e exposições das casas comerciais do centro de Curitiba. Enquanto as vitrines eram voltadas para a rua, as exposições eram o modo como as mercadorias eram arranjadas e expostas no interior da loja. 176

As vitrines e as exposições eram questões em voga no âmbito das práticas de consumo entre as últimas décadas do século XIX e as primeiras do século XX, vide a atenção e os pormenores com que Romário Martins descreve as vitrines do Louvre no texto "Commercio Progressista", publicado na mesma edição do Jornal Paraná Moderno:

A primeira vitrina, á direita, destina-se á exposição de roupas brancas para senhoras, compunha-se de uma elegante gradinata, estylo japonez, revestida das cores das glycinias e sua folhagem, cores que acompanhavam os retogues ornamentaes em seda que relevavam a alvura das rendas e do linho finíssimo das confecções. Sobre pedestal de jacarandá preto, com incrustações de metal antigo, pousava bello busto em bronze, com os attributos insculpidos da Comedia e da Tragedia - a Poesia - modelada ao perfil risonho e juvenil de alguma grisette parisina. Uma écharpe, também de seda lilaz e verde, formava elegantíssimo e esthetico tope, jogado sobre o pedestal de busto, com mão de artista, no abandono e asymetria que são a quinta essência do chic. Outra vitrina, à esquerda, apresentava com arte os mais finos estofos que revestem a elegancia e a ostentação feminina. Toiléttes colhidas ás variedades mais recentes, engenhosamente architectadas, sem costuras nem recortes, armadas a la diable, faziam inveja ás nossas caprichosas modistas, que as há verdadeiramente primorosas, nesta cidade. Entre as duas vitrinas, extracurso, rico salão montado com tapeçarias discretas e de custoso preço punha aos olhos do público a variedade de tapetes e estofos que formam o stock do Louvre Curitybano. (MARTINS, 21/05/1911).

Bronner (1989) explicita que naquele período havia na literatura uma preocupação recorrente com a descrição detalhada a respeito de como os objetos eram expostos nos ambientes. No caso dos Estados Unidos, por exemplo, o autor afirma que essa preocupação estava relacionada a uma ânsia por certezas, que foi frustrada por intensas transformações em curso. Em diálogo com a obra de Veblen, *Theory of the leisure class* (1899), Bronner argumenta que, como a preocupação central da elite americana era descobrir o que fazer com a riqueza e como mostrá-la, a emergência da cultura do consumo foi um dos meios encontrados para estabelecer algum tipo de certeza, uma relação entre riqueza e poder por meio da acumulação e da exibição, na qual a materialidade tornava tangível o que era intangível.

Para o autor, isso significou uma mudança nas relações entre pessoas e coisas. As pessoas precisaram ser reeducadas na maneira de lidar com as coisas e essa educação sobre objetos se deu

¹⁷⁶ LEACH (1989).

em escolas e museus, mas sobretudo nos corredores das lojas de departamentos e por meio de anúncios publicitários.

A mudança na relação entre as pessoas e os objetos está associada às lojas de departamentos, mas teve um disparador fundamental antes mesmo dessas lojas existirem. Foram as exposições universais e suas relações com a emergência da sociedade de consumo que criaram as condições para o surgimento daquela configuração de loja e que marcaram uma mudança nas relações entre as pessoas e as coisas.¹⁷⁷

Por exemplo, Barbuy (1999) narra a maneira como os artefatos estavam expostos no Palácio das Industrias Diversas, um dos pavilhões da Exposição Universal de Paris, de 1889. As Exposições Universais eram eventos grandiosos, que reuniam um acúmulo, uma quantidade de artefatos sem precedentes, o que em si já se constituía como uma nova experiência entre pessoas e coisas. A exposição desses artefatos estava organizada de modo a parecer um grande conjunto, uma totalidade, mais do que a exposição de produtos individuais.

A partir de um tipo de didática enciclopédica, os artefatos eram classificados por critérios de função, técnica ou matéria-prima e dentro de cada classe eram organizados por fabricante instalados em espaços individuais. A autora considera que esse modo de expor privilegiava a quantidade, a variedade e descartabilidade dos artefatos, o que era uma nova forma de olhar para a materialidade. Além da maneira de classificar, as formas de exposição propiciavam novos modos de olhar uma vez que, em grande medida, os artefatos eram expostos em vitrines de quatro faces e suportes específicos que permitiam ser vistos de diversos ângulos, pois as pessoas podiam se aproximar e circular ao redor dos expositores.

Ainda que outros sentidos fossem chamados à experiência do espetáculo proporcionado pelas Exposições Universais, a visão era o sentido mais seduzido e a visibilidade dos artefatos era a ação enfatizada. Para a autora, essa ênfase na visibilidade estava presente nas Exposições Universais, mas também nos princípios que regeram a reforma urbana de Paris e a constituição das lojas de departamentos naquela cidade. No entanto, enquanto as exposições universais anunciavam a promessa de abundância material, uma vez que mostravam, mas não vendiam os artefatos, as lojas de departamentos a fizeram possível por meio da compra.¹⁷⁸

Erika Rappaport (2000) exemplifica essa afirmação por meio da experiência de William Whiteley, um dos comerciantes que declarou ter se inspirado na Exposição Universal de 1851, no Palácio de Cristal em Londres, Inglaterra, para criar o estabelecimento considerado a primeira loja de departamentos da Inglaterra. Whiteley teria visitado o evento quando era jovem, o que muito o

¹⁷⁷ RYDELL (1989).

¹⁷⁸ Idem.

impressionou: "ele descreveu que ficou encantado com o modo tentador como a Exposição tornou mercadorias disponíveis aos olhos, mas ainda inatingíveis."¹⁷⁹ Então, buscou criar um tipo de loja que fosse como as grandes exposições, mas nas quais os artigos poderiam ser comprados.

A autora identifica similaridades físicas entre os pavilhões das grandes exposições e as lojas de departamentos: vidro e ferro, que eram novas tecnologias, iluminação específica, arquitetura grandiosa e uma exposição contundente e caótica de diversos produtos, que criava uma sensação subjugante de excesso teatral, ainda que de deleite.

Rappaport (2000) avalia que a história de Whiteley confirma a noção de que as Exposições Universais marcaram e reconfiguraram a história do consumo moderno por criar uma nova prática de olhar e gostar de olhar para os objetos e os inserir como um tema na vida cotidiana.

A partir das Exposições Universais, as pessoas passaram a discutir sobre os objetos que haviam visto e sobre o modo como eles haviam sido expostos. Aqueles eventos criaram não apenas um lugar novo para os objetos e novos modos de expor, mas criaram espectadores, preparando o caminho para as lojas de departamentos. O Palácio de Cristal e as lojas de departamentos foram

considerados como lugares especiais, embora a linha entre loja, exposição, rua e metrópole fosse fina. Galerias, dioramas, pandoramas, bazares, museus, teatros, zoológicos e vitrines de lojas abordavam o público como espectadores, convidando as pessoas a olharem os objetos como mercadorias e a associarem esse olhar com o prazer. (RAPPAPORT, 2000, p. 28, tradução minha).

Londres não foi a única cidade na época a sediar essas transformações. Lancaster (1995) registra que, ainda que o evento de 1851 tenha sido um marco na transformação na percepção da população a respeito dos bens de consumo, Paris buscava modos de se afirmar como o centro civilizado e cultural da Europa. Uma das estratégias de seus governantes foi responder à exposição de Londres com a Exposição Universal de Paris, em 1855. Dessa exposição, segundo o autor, surgiu aquela que se tornou a mais emblemática dentre as lojas de departamentos: o *Bon Marché*. Aristide Boucicaut, fundador do *Bon Marché*, teria visitado a exposição de Paris e se perdido em seus pavilhões, no entanto, ao invés de ficar perturbado com o contratempo, preferiu se deixar arrebatar pelo espetáculo dos produtos expostos à vista e se deliciar com as surpresas que encontrava a cada passo.

Lancaster (1995) reconhece ser difícil confirmar essa história, mas afirma que Boucicaut estava ansioso para recriar as experiências das grandes exposições e aponta conexões que julga

-

¹⁷⁹ RAPPAPORT (2000, p. 28, tradução minha).

inegáveis entre a Exposição Universal de Paris e a loja de departamentos *Bon Marché*. O autor destaca que, mesmo que o *Bon Marché* fosse menor que os pavilhões da Exposição Universal de Paris, seu tamanho era impressionante para uma loja de departamentos.

O interior da loja era um vasto espaço aberto, semelhante ao interior do Palácio de Cristal, com telhado de vidro e um enorme lustre suspenso no centro, o que causava nas pessoas a sensação de um tipo de esmagamento opressor, sensação causada também pelas instalações das Exposições Universais. A grandiosidade e imponência das estruturas apresentavam similaridades, ambas utilizavam ferro e vidro – especialidade dos arquitetos Gustave Eiffel e Louis-Charles Boileau que Boucicaut contratou para o *Bon Marché* – e os modos de expor as mercadorias, que eram o fator mais significativo

Para Lancaster (1995), as conexões entre as grandes exposições e as lojas de departamentos foram tão intensas que a relação chegou, por vezes, a ser invertida, pois a Exposição Universal de Paris do ano de 1900 foi descrita como um tipo de Louvre ou *Bon Marché*, lojas de departamentos instaladas em Paris. 180

Inspiradas nas Exposições Universais, as lojas de departamentos se tornaram um modelo de loja moderna que foi difundido amplamente pelo mundo, de modo que as lojas que aderiam a esse modelo eram percebidas como verdadeiras metáforas do progresso, como a força do progresso em sua forma material¹⁸¹. Romário Martins descreve o Louvre Curitybano como uma loja moderna e progressista, "um explendido bazar de modas magnificamente installado. Suas amplas vitrinas poderiam configurar com vantagem ao lado das do *Parc Royal, Casa Colombo* e outras da Avenida Central." ¹⁸² Como comentei anteriormente a Avenida Central, no Rio de Janeiro e os comércios nela instalados ficaram conhecidos como símbolos de modernidade no país no início do século XX. Romário Martins estava colocando o Louvre Curitybano lado a lado com esses símbolos de modernidade.

O autor explicita que, segundo o entendimento da época, um estabelecimento moderno favorecia o progresso de toda a cidade, uma vez que o concurso de vitrines realizado pela Associação Commercial "veio mostrar que os nossos lojistas e o alto commercio se apparelham, acompanhando a marcha ascensional da nossa urbanização."

Por motivo do concurso de vitrines Curitiba teve uma noite repleta de pessoas circulando pelo centro da cidade, em oposição à costumeira pacatez das ruas, lotando cafés e bares ao ponto de esgotar os estoques de bebidas geladas. Para o autor, "pensava-se estar n'uma grande cidade."

¹⁸¹ BRONNER (1989).

¹⁸⁰ LANCASTER (1995).

¹⁸² MARTINS (21/05/1911).

O texto de Romário Martins permite observar uma última questão, que é a disputa que parecia haver entre alguns espaços do centro da cidade sobre o lugar onde se encontravam os comércios considerados mais modernos. A Rua XV de Novembro era frequentemente descrita como a principal rua do comércio de elite de Curitiba, no entanto, o autor observa que o concurso mostrou que as melhores vitrines daquele momento não estavam na Rua XV de Novembro, mas na Praça Tiradentes e em ruas como José Bonifácio e Riachuelo "onde se veem as modernas lojas, rasgadas em amplos vãos envidraçados – fachadas suspensas por ligeiras columnas de ferro, em traves também de ferro." 183

Boschilia (1996) informa que o comércio de Curitiba, até a virada do século XIX para o XX estava nas Praças Tiradentes, Praça Generoso Marques e nas ruas São Francisco, 13 de Maio e Riachuelo, mas que nesse mesmo período o comércio voltado para a elite foi se instalando na Rua XV de Novembro. A autora indica que houve um deslocamento do comércio endereçado às camadas mais abastadas para a rua que estava sendo modernizada.

Dentre os lugares que estavam envolvidos nas disputas sobre o comércio moderno de Curitiba, destaco a Praça Tiradentes, pois era onde o Louvre Curitybano estava instalado. Segundo Berberi & Sutil (1997) essa praça, que é o marco zero da cidade de Curitiba, era passagem obrigatória nas últimas décadas do século XIX para quem estava em busca do comércio da cidade. O lugar concentrava um comércio variado, como lojas de tecidos, armarinhos, bebidas e comestíveis, açougues, confeitarias, relojoarias, botequins, lojas de ferragens e uma escola primária e secundária para meninas. Segundos os autores, o comércio localizado na Praça Tiradentes incluía as primeiras lojas de moda voltadas para a elite, como a Alfaiataria Francesa, por volta de 1879, e a Alfaiataria Paris.

Além do comércio, a Praça Tiradentes também era local de sociabilidades de elite, pois no início do século XX no sobrado onde estava instalado o Louvre, funcionou a Sociedade Thalia, reduto social de imigrantes e descentes de origem alemã, onde "os bailes ali realizados eram elogiadíssimos e o restaurante tinha renome excelente. Um baile ou um jantar na Thalia eram considerados acontecimentos de alta elegância." 184

Berberi & Sutil (1997) informam que por volta de 1900 a Praça Tiradentes recebeu dois novos tipos de negócios: profissionais liberais como médicos, dentistas, advogados e guarda-livros e "um grande número de comerciantes de origem árabe" 185. Quanto aos profissionais liberais, os autores registram que esses indicavam o crescimento da cidade e uma transformação da vila em capital, o que implicava novos serviços oferecidos às moradoras e moradores. Em relação aos comerciantes de origem árabe, os autores não relacionam a sua chegada à praça como um indicativo de crescimento da

¹⁸³ MARTINS (21/05/1911).

¹⁸⁴ SABÓIA (1978, p. 68).

¹⁸⁵ BERBERI e SUTIL (1997).

cidade. Destacam apenas que, ainda que esses comerciantes tenham ficado conhecidos pela venda de tecidos, suas lojas ofereciam uma variedade de artigos.

Quando Boschilia (1996) pontua que a partir do início do século XX parte do comércio que até então estava concentrado na Praça Tiradentes se expandiu para a Rua XV de Novembro, cita que o comércio nessa rua em 1900 já era composto por lojas de moda, calçados, chapéus, alfaiatarias, livrarias, cafés, restaurantes e confeitarias, havendo naquele momento ali mais de dez estabelecimentos que comercializam artigos de vestuário.

Essa rua se consolidou como o lugar do consumo das camadas mais abastadas, das vitrines impecáveis, dos cinemas, dos bancos, dos carros importados e do *footing*. ¹⁸⁶ Instalar-se com um comércio ali significava um alto investimento, pois a modernização da Rua XV de Novembro foi motivo para uma especulação imobiliária sem precedentes ¹⁸⁷. Além disso, a renovada rua requeria empreendimentos requintados, que integrassem o seleto grupo de comércios considerados adequados para compor a nova paisagem urbana e moderna: lojas de artigos finos e importados, cafés, confeitarias, restaurantes, charutarias, bancos e cinemas ¹⁸⁸.

Diante desse cenário, Bertholdo Hauer foi um dos comerciantes que decidiu trocar a Praça Tiradentes e transferir o Louvre para a Rua XV de Novembro, pois como uma loja de artigos importados, seu empreendimento se encaixava perfeitamente no perfil requerido pela moderna Rua XV de Novembro. Além disso, o prédio de arquitetura eclética que encomendou contribuiria com a paisagem urbana considerada ideal naquele momento.

As imagens a seguir mostram o Palacete Franco, à Praça Tiradentes, com um aviso na fachada informando que "O Louvre mudou-se para rua 15" e a fachada do novo prédio, construído especialmente para receber a loja, à Rua XV de Novembro, 245.

¹⁸⁶ BOSCHILIA (1996).

¹⁸⁷ WACHOWICZ (1994).

¹⁸⁸ BOSCHILIA (1996).





Figura 24 - O Palacete Franco, à Praça Tiradentes. Na fachada o aviso: "O Louvre mudouse para Rua 15", 1912. A fachada do novo prédio do Louvre na paisagem da Rua XV de Novembro, 1915. Fonte: Gazeta do Povo. Arquivo: Acervo de Maria Luiza de Almeida Schleder; Facebook/Curitiba de Antigamente (21/01/2013).

O novo prédio do Louvre aparece na imagem com porta ampla, janelas envidraçadas, letreiro arredondado sobre a porta, ladeada por luminárias de ferro e vidro. A nota do jornal Diário da Tarde dá alguns detalhes sobre a inauguração desse novo prédio:

Hoje noticiamos com prazer que se realiza amanhã a inauguração dos novos armazéns do O Louvre, estabelecimento verdadeiramente moderno e que honra a nossa capital. O Louvre que funcionou à Praça Tiradentes passou agora para o bello e imponente prédio n. 45 da rua 15 de Novembro, feito especialmente para a próspera e conceituada casa comercial dos srs. Bertholdo Hauer & Otto Braun, que não poupam esforços no sentido de promover o engrandecimento de seu estabelecimento contribuindo, assim, para o progresso da nossa capital. (Jornal Diário da Tarde, 15/11/1912).

A essa altura Bertholdo Hauer já tinha Otto Braun como sócio, que havia sido gerente do Louvre. 189 Junto da nota sobre a inauguração da loja veiculou uma carta dos proprietários informando que a loja iria abrir no dia 16/11/1912, mas que ainda não haveria uma festa de inauguração, evento que só ocorreria em dezembro, quando todas as seções da loja estariam abastecidas com a chegada de todos os produtos encomendados.

Pois na nova sede, o Louvre Curitybano passou a oferecer uma variedade maior de artigos. Diversos anúncios das décadas de 1910 e 1920 informam que as seções do Louvre ofereciam móveis, tapeçaria, pianos – Bertholdo Hauer era sócio da empresa Pianos Essenfelder¹⁹⁰ – além de uma variedade de tecidos finos, armarinhos, enxoval completo para casamentos, chapéus para mulheres, uma seção dedicada aos homens com alfaiataria sob medida, colarinhos, punhos, camisas, ceroulas, camisetas, sobretudos, abotoaduras, suspensórios, pijamas, bengalas, guardachuvas, carteiras e pastas para auto.

A loja dispunha de grandes vitrines envidraçadas para apresentar as mercadorias, como mostra um anúncio veiculado na Revista do Povo em 1918, que apresenta uma ilustração da fachada da loja e mostra a porta central ladeada de duas vitrines amplas. No andar de cima três vidraças parecem ser utilizadas para exposição de mercadorias.



Figura 25 - Anúncio do primeiro Louvre, com ilustração da fachada da loja. 16/02/1918. Fonte: Revista do Povo. Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

1

¹⁸⁹ Uma nota no Jornal Diário da Tarde de 31/10/1913 informa que Bertholdo Hauer deixou a sociedade com Otto Braun, no Louvre nessa data, entrando em seu lugar Ernesto Quentel. ¹⁹⁰ CARVALHO NETO (1991).

A ilustração inclui a calçada em frente à loja e apresenta pessoas passeando e olhando as vitrines, indicando que essas atraíam os olhares. Além de se oferecer no Louvre mercadorias diversas, anúncios no jornal Diário da Tarde mostram que havia oficinas de confecção nas dependências da loja, o que indica que era possível encomendar roupas sob medida:

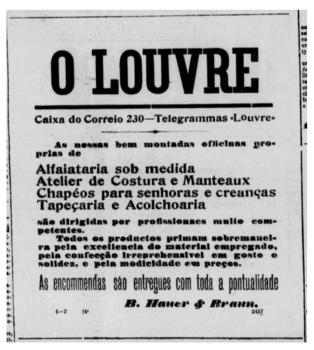


Figura 26 - Anúncio do Louvre, já instalado na Rua XV de Novembro, 1913. Fonte: Jornal Diário da Tarde (13/08/1913).

Essas oficinas, que empregavam profissionais altamente capacitados, trabalhavam sob encomenda – e sob medida – e ofereciam diversos tipos de produtos, tanto femininos, quanto masculinos, incluindo artigos para crianças.

Boschilia (1996) informa que o andar térreo da loja era utilizado para expor seções de tecidos, roupas prontas, artigos para bebês e perfumaria. Como apontei na seção anterior, o prédio do Louvre à Rua XV de Novembro já havia sido projetado em 1911 com banheiros, espaço para ateliê de costura e salão de chá. A autora acrescenta que no pavimento superior havia espaço para escritório, ateliê de desenhos, seção de decorações e barbearia. Isso reafirma o alinhamento do Louvre, desde os seus primeiros anos, com o tipo mais moderno de lojas existentes naquele momento, que se materializava principalmente por meio das lojas de departamentos da França, Inglaterra e Estados Unidos.



Figura 27 - Imagem do interior do Louvre, o térreo da loja à Rua XV de Novembro. Fonte: Álbum Paranaense (1921). Arquivo: Biblioteca do Museu Paranaense.

Nessa fotografia é possível identificar algumas semelhanças com as lojas de departamentos que, por sua vez, apresentam semelhanças com as exposições universais. O espaço em si é o mesmo que apresentei na seção sobre a reconstrução do Louvre, que contém a escadaria e o corrimão de madeira, o vitral no alto da escada, as colunas de ferro sustentando o espaço aberto. No entanto, o arranjo interno das mercadorias indica um alinhamento com o excesso teatral e a exposição caótica, mas contundente, conforme Rappaport (2000) descreveu as similaridades entre os modos das exposições universais e das lojas de departamentos de expor as mercadorias. Observo ainda que o arranjo interno da loja que apresenta, por exemplo, uma vitrine de madeira e vidro parecida com a da loja de departamentos *Bainbridge's*, localizada na cidade de Newcastle, Inglaterra.



Figura 28 - Detalhe do interior do Louvre, 1921, e da loja Bainbridge's, 1898. Fonte: Álbum Paranaense (1921). Arquivo: Biblioteca do Museu Paranaense; LANCASTER (1995).

Essas vitrines internas, como comentei anteriormente, eram utilizadas pelas lojas de departamentos para expor diversos artigos de variados tipos e tamanhos.

Apesar da variedade de artigos que oferecia o Louvre, no decorrer de sua trajetória, a loja ficou mais conhecida por comercializar tecidos finos e roupas prontas femininas de alta qualidade e em acordo com a moda vigente, como é possível observar nos anúncios seguintes:







Figura 29 - Anúncios do Louvre sobre roupas femininas e tecidos sofisticadas, c. 1920. Fonte: Revista Senhorita (1920). Arquivo: Casa da Memória; Álbum Paranaense (1921); Biblioteca do Museu Paranaense; Revista Senhorita (1920); Casa da Memória.

O primeiro anúncio, acima à esquerda, dá destaque para tecidos leves de diversos tipos, vestidos, blusas, meias e luvas para ocasiões de festa. A seguir, acima à direita, o anúncio oferece

tecidos lã, seda e veludo, além de confecções elegantes de vestidos, blusas e casacos femininos. O terceiro e último anúncio dessa seleção enfatiza o alinhamento do Louvre com a moda feminina, como o que haveria de melhor e mais chic. Além dos conteúdos afirmarem a dedicação ao público feminino, a apresentação gráfica dos anúncios também constitui essa conexão, por utilizar de forma abundante ilustrações de mulheres, incluindo uma menina, vestidas à moda da época. O único menino que aparece nas imagens, no terceiro anúncio, é um carregador de pacotes.

Muitos desses artigos sofisticados direcionados ao público feminino de elite eram importados da Europa, como os tecidos mais refinados e as roupas prontas, que eram preferencialmente importados de Paris, o que lhes conferia a garantia de corresponderem à última moda¹⁹¹.

A influência francesa presente no Brasil entre o final do século XIX e início do século XX abrangia grande parte do que dizia respeito à vida urbana, como a urbanização das cidades e a arquitetura, mas nada se compara à influência que Paris teve sobre a moda, pois

boa parte do mundo admirava o estilo parisiense, identificado como expressão máxima da civilização, beleza e luxo desde o reinado de Luís XIV, considerado um modelo de refinamento ambicionado por muitos, verdadeiro ideal a ser atingido. A adoção da moda europeia como índice de civilidade perdurou mesmo após a Independência, em 1822; de fato, a inspiração francesa manteve forte influência na fantasia de identificação das elites até a Segunda Guerra Mundial (GORBERG, 2013, p. 19).

Ainda que as lojas de departamentos não existissem somente em Paris, foram os *grands magasins* parisienses que se tornaram a fórmula, o modelo primordial para lojas espalhadas pelo mundo, como é possível observar, por exemplo, em Rappaport (2000) que descreve a influência das lojas de Paris sobre as de Londres, em Lancaster (1995) que descreve essa influência nas lojas do interior da Inglaterra e nos Estados Unidos e em White e Frisby (2012), em Berlim, Alemanha. O modelo seguido, sobretudo, era a loja de departamentos "Au Bon Marché".

Criado em 1852 por Aristide Boucicaut – um ano após a exposição no Palácio de Cristal¹⁹² – auxiliado por sua esposa Marguerite, essa loja de departamentos estabeleceu dois importantes marcos para o que ficou conhecido como as lojas de departamentos daquele período: uma dimensão física sem precedentes e uma dimensão qualitativa. Tanto a dimensão física, quanto a qualitativa se tornaram modelos para lojas de departamentos e mesmo outros tipos de loja, o que transformou a natureza do varejo e levou as lojas de departamento à maturidade.¹⁹³

-

¹⁹¹ BARBUY (2006).

¹⁹² WILLIAMS (1982).

¹⁹³ LANCASTER (1995).

Uma das ações que esteve diretamente ligada à expansão da influência dessa loja sobre diversas partes do mundo, foi uma nova forma de propaganda que não apenas alcançava um número muito maior de pessoas de lugares diferentes e distantes, como também permitia que essas pessoas comprassem os artigos da loja: o catálogo de vendas por correspondência. A mensagem cultural do *Bon Marché* foi propagada de modo hábil por exibições em exposições, uma abrangente série impressos publicitários, mas sobretudo pelo seu catálogo de vendas por correspondência. 194 Os catálogos eram um material impresso efêmero, que era enviado pelos correios para endereços comerciais e residenciais de diferentes partes do mundo – bastava que o comerciante ou o cliente tivesse fornecido de algum modo seu endereço ao *Bon Marché*.





Figura 30 - Catálogos de venda por correspondência do Bon Marché, 1891 e 1930. Fonte: Catálogo Bon Marché (1891). Arquivo: Acervo *on-line* do Museu Victoria & Albert; FIELL e DIRIX (2014).

¹⁹⁴ Idem.

Como é possível observar na Figura 30, os catálogos eram organizados em categorias, por tipos de artigo e de público, por exemplo, roupas infantis, roupas femininas, lingerie. Os artigos eram exibidos por meio de ilustrações acompanhadas de descrição do modelo e do material, código de identificação e preço.

Embora tenha tido o potencial de atingir um número muito maior de pessoas do que o que poderia visitar fisicamente a loja em Paris, a venda por catálogo não era acessível a todos, mas apenas às camadas mais abastadas. No Brasil, algumas famílias da elite de cidades como São Paulo, faziam compras por catálogo em lojas de Paris, como o Louvre, as *Galeries Lafayette*, mas principalmente o *Bon Marché*. No entanto, essa era uma prática cara e restrita, e mesmo parte das famílias abastadas utilizavam esse meio de compra apenas em ocasiões específicas, consideradas especiais, como a montagem do enxoval para o casamento. 195

A influência do *Bon Marché* se deu ainda de maneira contundente no sentido de servir como um núcleo gerador de novas lojas – reais e imaginárias – como a *Printemps* e *Samaritaine* em Paris, que foram abertas por ex-funcionários do *Bon Marché* e a *Au Bonheur des Dames*, uma loja inventada por Emile Zola em 1883 no romance homônimo. Nesse romance, Zola descreve sua loja de departamentos detalhadamente, tanto os aspectos físicos, quanto o desenrolar do seu cotidiano, inspirado no *Bon Marché* e no *Grands Magasins du Louvre*, o que permitiu que o alcance da influência das lojas de departamentos parisienses atingisse outros níveis. ¹⁹⁶

Sucesso e influência tão amplos estiveram relacionados a acontecimentos paralelos que ocorriam naquele momento em Paris, como o trabalho bem-sucedido de estilistas, como Frederic Worth, o fortalecimento da estratégia da alta costura e por Paris possuir uma estrutura industrial que permitiu desenvolver uma produção em massa de bens considerados de luxo. Além disso, a sensibilização promovida pelas exposições universais realizadas em Paris (1878, 1889 e 1900), atraiu as pessoas para as lojas de departamentos. Em meio a esses acontecimentos a moda parisiense foi intensamente difundida e o gosto e o estilo parisiense se tornaram o padrão para a burguesia internacional.¹⁹⁷

No cenário das lojas que foram estabelecidas no Brasil naquele período, um dos sinais mais evidentes dessa influência era o uso de nomes franceses em estabelecimentos comerciais que vendiam artigos de indumentária, independente da nacionalidade dos proprietários. Lojas como a *Notre Dame de Paris*, de 1848 e o *Parc Royal*, de 1873, indicam a "francofilia que predominava no universo do

¹⁹⁶ ROCHA et al. (2016).

¹⁹⁵ MALERONKA (2007).

¹⁹⁷ LANCASTER (1995).

comércio de moda."¹⁹⁸ Em São Paulo a prática era similar de acordo com Barbuy (2006) que enfatiza a intensa influência parisiense no comércio de moda dessa cidade ao utilizar a expressão "São Paulo, capital Paris". A autora explicita que, independente da nacionalidade dos proprietários, estabelecimentos paulistanos importavam roupas prontas, tecidos e aviamentos de Paris e nomeavam suas lojas com nomes franceses "como *Louvre, Au Printemps, À Pygmalion, Au Paradis des Enfants* (...), *Au Bon Diable, À La Ville de Paris* (...), *Au Bon Marché* e À *La Belle Jardinière*"¹⁹⁹, todos nomes que faziam referência a lojas de Paris.

Louvre, o primeiro citado pela autora, era um nome requisitado entre as lojas de moda. Pois havia bem em frente ao conhecido Museu do Louvre em Paris, uma grande loja de departamentos chamada *Grands Magasins du Louvre*, aberta em 1887, à *Rue de Rivoli*, 164²⁰⁰. No Brasil, além de Curitiba e São Paulo²⁰¹, o nome também era utilizado em lojas de moda em Pelotas-RS²⁰², Porto Alegre-RS, Rio de Janeiro-RJ, Salvador-BA e Recife-PE²⁰³. Considero que Bertholdo Hauer tenha nomeado o Louvre inspirado principalmente pelo *grand magasin* de Paris, sem deixar de contar com a fama que o museu conferia ao nome e a tendência do seu uso no Brasil. Uma reportagem que viria a ser escrita muitos anos depois reconheceria que a loja curitibana havia sido "inspirada no célebre museu francês"²⁰⁴.

O Louvre Curitybano alcançou a fama de um estabelecimento respeitável na cidade. Em 1921, o jornal Gazeta do Povo publicou um texto sobre os destaques na indústria e no comércio de Curitiba, no qual declarou que o Louvre era "o principal e mais importante dos estabelecimentos de modas que possuimos em nossa capital, havendo nelle secções especiaes para confecções."²⁰⁵

A presença do Louvre na Rua XV de Novembro gerava movimentações e chamava a atenção da cidade. Wachowicz (1994) registra que as primeiras disputas por estacionamento dos meios de transporte naquela rua aconteceram em 1912, quando motoristas de automóveis de aluguel que paravam seus carros na rua à espera de clientes, decidiram estacionar os carros em frente ao Louvre, do outro lado da rua. Isso irritou os donos de carros de tração animal, que achavam que também tinham o direito de estacionar ali à espera de clientes. O autor informa que a polícia precisou intervir e decidiu proibir todos de estacionar naquele local.

¹⁹⁸ GORBERG (2013, p. 25).

¹⁹⁹ BARBUY (2006, p. 174).

²⁰⁰ LANCASTER (1995).

²⁰¹ BARBUY (2006).

²⁰² PINTO (2012).

²⁰³ ALMANAK LAEMMERT (1935).

²⁰⁴ RECORTE DE JORNAL (17/09/1973).

²⁰⁵ GAZETA DO POVO (03/02/1921).

Não localizei a data exata em que o Louvre Curitybano fechou suas portas. Uma nota veiculada em 1930 no jornal Diário da Tarde informa que o engenheiro Jacob Arnold, residente no Rio de Janeiro, era um "interessado (em comprar) o 'O Louvre'"²⁰⁶. As últimas referências ao Louvre aberto que constam nesse jornal ocorreram em 1927.

Entre 05/08/1934 e 27/02/1935 foram publicados no jornal O Dia anúncios da Casa Ingleza, que ao que tudo indica funcionou por certo período no prédio do Louvre, informando sobre uma "liquidação forçada e final" pois aproximava-se "a data marcada para entrega do prédio". A partir de 28/04/1935 passaram a ser veiculados no mesmo jornal anúncios sobre um leilão de móveis, objetos e mercadorias da conhecida Casa Ingleza, antigo Louvre.

Em maio de 1935 o lugar serviu para o "Baile dos Calouros". A tradicional festa promovida pelo Centro Acadêmico Nilo Cairo aconteceu no "amplo salão da antiga Casa Louvre, a rua 15, 245"207, indicando que o prédio não estava ocupado por uma loja.

De modo semelhante, não localizei um documento que informasse a data exata em que Miguel Calluf comprou o prédio do Louvre. Um parecer feito pelo IPPUC sobre o prédio informa que Miguel Calluf o comprou em 1930²⁰⁸, no entanto a loja só foi inaugurada em 1935, o que deixaria uma lacuna de cinco anos entre a compra do prédio e a inauguração da loja. Uma nota sobre a inauguração da loja registra: "um dos presentes brindou os proprietários, dizendo do quanto de satisfação que se ia na sua alma por ver se abrir mais uma vez as portas daquele estabelecimento que por tanto tempo estivera fechado".²⁰⁹

O certo é que Miguel Calluf comprou o prédio onde havia funcionado o Louvre Curitybano para nele instalar uma nova loja chamada Louvre.

Cerca de um mês antes de inaugurar o Louvre, Miguel Calluf realizou uma série de 17 anúncios a respeito da nova loja, veiculados no Jornal Gazeta do Povo entre os dias 06/10 e 05/11/1935. A partir desses anúncios é possível perceber que Miguel Calluf estava preparando uma loja que para ele era especial, talvez a loja com a qual ele havia sonhado desde quando era um menino-mascate pelas ruas da cidade.

Compreendo que quando Miguel Calluf comprou o prédio do Louvre ele comprava um capital simbólico que estava relacionado tanto a sua trajetória de comerciante sírio e mascate, quanto à trajetória da loja que funcionou naquele prédio entre 1912 e o final da década de 1920.

²⁰⁸ VASCONCELOS (2006).

²⁰⁶ DIÁRIO DA TARDE (10/06/1930).

²⁰⁷ O DIA (18/05/1935).

²⁰⁹ O DIA (05/11/1935).

Como capital simbólico entendo a diferença reconhecida, aceita como legítima, por meio da qual se obtém um lucro de distinção social.²¹⁰

Como uma pista inicial sobre a minha compreensão, informo que o endereço do Louvre – Rua XV de Novembro, 245 – não foi mencionado em nenhum dos anúncios da série sobre a inauguração. Uma vez que aquele era um endereço localizado na principal rua do comércio de elite de Curitiba – local importante para uma loja de tecidos finos – considero que seria uma vantagem citá-lo nos anúncios. A ausência do endereço da loja naquelas propagandas pode indicar uma elitização do acesso ao Louvre, pois ainda que os anúncios tenham sido veiculados amplamente no jornal, estariam endereçados a determinado grupo social, um grupo seleto – a elite – o que excluía pessoas de outros grupos sociais que ainda não tinham estabelecido – ou que nunca viriam a estabelecer – relações com aquele lugar de consumo.

Isso indica que o endereço era conhecido – e reconhecido – como um aspecto do capital simbólico que Miguel Calluf estava adquirindo, pois, a ausência do endereço da loja nos anúncios de inauguração mostra que a nova loja estava sendo instalada em um prédio que havia recebido camadas de sentidos sobre a sua materialidade. Pierre Bourdieu (1979) argumenta que para que as propriedades materiais, como prédios, se tornem capital simbólico legitimados e socialmente pertinentes, é necessário que sejam reconhecidas a partir de um sistema de classificação e, se assim o forem, somam a sua condição de bens materiais as funções de expressão e signo de reconhecimento. Àquela altura o prédio já fazia parte da vida da cidade de modo que não seria necessário oferecer mais referências, como endereço nos anúncios de inauguração por exemplo, pois o prédio era a referência. Além de casos como o das "polonesas do Louvre" que indicam que a loja havia sido incorporada na vida cotidiana da cidade, por diversas vezes o nome da loja aparece em anúncios de jornal de outros estabelecimentos como ponto de referência, como no anúncio da Casa Hertel que explica sua localização informando ser "pegada ao Louvre" 212.

A segunda pista sobre a ideia de que Miguel Calluf estava comprando mais que uma loja, mas um capital simbólico, é a escolha do próprio prédio do antigo Louvre. Naquele momento a arquitetura eclética não era mais considerada moderna, atualizada. A modernidade na arquitetura dos anos 1930 e 1940 era o *art-déco*, de linhas mais retas e geométricas do que as utilizadas na arquitetura eclética. O *art-déco* foi amplamente utilizado naquelas décadas na arquitetura de casas, estabelecimentos comerciais, fábricas e instituições públicas.²¹³

²¹⁰ BOURDIEU (1979).

²¹¹ MUNHOZ (2002).

²¹² DIÁRIO DA TARDE (03/07/1930).

²¹³ SUTIL (2003).

Segundo Irã Dudeque (2001) a arquitetura *art-déco* era observada na ausência de detalhes externos, nas linhas severas e modernas, o que representava o novo, o moderno na arquitetura, a superação do ecletismo. Portanto, entendo que Miguel Calluf não foi atraído por uma condição de arquitetura atualizada do prédio do Louvre, mas pelos sentidos – o capital simbólico – que aquele prédio materializava.

A terceira e última pista que explicito sobre a compra do prédio como um capital simbólico é a decisão pela permanência do nome Louvre. A localização e o prédio em si poderiam ser considerados suficientes por Miguel Calluf para se estabelecer na Rua XV de Novembro, no entanto o comerciante preferiu manter o nome da loja anterior, que trazia consigo uma história. Ainda que pareça que a mesma loja estava sendo reaberta, não é esse o caso. Não há indícios de que o negócio em si tenha sido vendido a Miguel Calluf, nem o saldo dos produtos ou mesmo a mobília da loja. O que Miguel Calluf comprou foi o prédio, o ponto, e por decidir manter o nome Louvre, indico que estava buscando se apropriar da trajetória prévia daquela loja e daquele nome.

Miguel Calluf não apenas manteve o nome da loja anterior, mas o enfatizou nos primeiros anúncios que fez:



Figura 31 - Anúncios sobre a inauguração do Louvre, em 1935, destacando o nome da loja. Fonte: Gazeta do Povo (08/10/1935 e 16/10/1935). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Como é possível observar, esses anúncios não mencionam o endereço da loja, mas enfatizam o nome Louvre, que aparece como o maior destaque. No primeiro anúncio a palavra

Louvre aparece quatro vezes, em duas fontes distintas e com tamanho maior que o utilizado no restante do texto. Primeiro aparece destacado em negrito, acompanhado de reticências que dão uma ideia de conexão com o restante do texto escrito em fonte menor, indicando que o nome é a primeira palavra de uma frase, mas seu tamanho e destaque em negrito mostram que o nome era a palavra mais importante da frase. No mesmo anúncio, o nome Louvre é usado por mais duas vezes, em fonte distinta da primeira, inteiro em caixa alta, o que o faz parecer ainda maior que os primeiros dois nomes grafados. A sua posição, primeiro alinhado à esquerda e depois alinhado à direita indica um movimento em direção à frente: o nome é o que vem — a seguir, na inauguração — a própria loja. No segundo anúncio o nome Louvre também tem destaque pelo tamanho da fonte, pelo seu traço grosso e centralização no espaço.

A partir dessas observações sobre a localização, o prédio e o nome busco argumentar que Miguel Calluf realizou mais que a compra de uma propriedade material, mas a compra de um capital simbólico. Para Bourdieu (1979) há uma economia simbólica que ocorre por meio de operações de crédito e débito que valoram coisas e práticas em um tipo de mercado mundano, social. Essas valorações são criadas a partir de diferenças objetivas – de propriedades materiais e de lucros financeiros, como o prédio do Louvre, por exemplo – que são convertidas em distinções simbólicas.

Por meio do trabalho que realizei até aqui, de descrever a Rua XV de Novembro, a quadra do Senadinho, o prédio do Louvre e a trajetória da loja construída por Bertholdo Hauer no início do século XX, tive a intenção de dar fundamento ao argumento de que junto com a localização na Rua XV, Miguel Calluf comprou o capital simbólico – o signo – de uma localização à rua mais modernizada da cidade. Uma rua reformada a partir de inspirações de metrópoles como o triângulo em São Paulo, a Avenida Central no Rio de Janeiro e os bulevares de Paris. Uma rua que materializava a ideia de progresso, com os terrenos mais valorizados monetariamente, comércios selecionados – cafés, cinemas e lojas requintadas – direcionados à elite. Enfim, palco dos acontecimentos importantes e da vida social e intelectual, a grande vitrine da civilização. Era esse o capital simbólico que Miguel Calluf comprava junto com a localização do prédio.

Com o prédio do Louvre, Miguel Calluf adquiriu não apenas um imóvel, mas a construção considerada mais requintada da Rua XV. Adquiriu uma arquitetura majestosa, alinhada à parisiense e direcionada à elite. Comprou uma ideia de modernidade específica de um momento, do início do século XX, que por sua vez idealizava um passado. Um edifício que carregava em si a materialidade e os sentidos de modernidade e progresso, como o ferro e o vidro. Uma construção palaciana, que se referia – em alguma medida – aos princípios estabelecidos pelas grandes

exposições, mas principalmente pelos *grands magasins* parisienses e ao modelo que esses empreendimentos estabeleceram para lojas pelo mundo.

Por fim, junto com o nome Louvre, Miguel Calluf comprou um capital simbólico que era signo da capital cultural e da civilização da Europa, a capital da moda e do gosto. Com o nome, comprou os sentidos que foram construídos por Bertholdo Hauer nas décadas anteriores, a trajetória do Louvre Curitybano até ali, que envolvia respeitabilidade e modernidade. Apropriavase da influência francesa e da autoridade que as referências à capital da moda – principalmente a feminina – e do gosto podiam conferir, da ideia de conexão com os produtos de Paris como um selo de garantia de conformidade com a última moda.

Ao comprar o prédio do antigo Louvre, Miguel Calluf já era sócio das lojas de tecidos Casa Iris, à Praça Tiradentes, e Casa dos Três Irmãos, no imóvel alugado à Rua XV de Novembro. No entanto, decidiu comprar o prédio do número 245 mostrando que julgava ser importante se estabelecer na Rua XV de uma certa maneira: comprando uma localização, um prédio e um nome específicos, um capital simbólico. Na seção seguinte explicitarei o que entendo como os motivos que levaram Miguel Calluf a utilizar essa estratégia.

Se precisassem ir aos armarinhos da Generoso Marques, elas iam. Mas era entrar, escolher, comprar e sair. Não havia muito o que ficar fazendo lá dentro, os armarinhos eram lojas apertadas, tumultuadas e pouco iluminadas. Não dava para olhar quase nada sozinhas, tudo precisava pedir no balcão. Agora, ao Louvre elas iam até quando não precisavam comprar nada! Só olhar as vitrines já era um prazer, quanto mais andar pela loja, por todo aquele espaço, ver o que estava exposto, e como arranjavam aqueles tecidos! Talvez esse fosse o motivo de sempre comprarem ali alguma coisa, pois parece que era impossível sair de lá sem um pacotinho.

2.2 Parecer moderno para ser moderno

Instalar-se em um endereço e prédio onde havia funcionado o antigo Louvre não se restringia, para Miguel Calluf, à aquisição de bens materiais, mas envolvia a compra de um capital simbólico. Um tipo de capital construído a partir dos sentidos de modernidade da Rua XV de Novembro, do prédio comercial majestoso de arquitetura francesa e do nome Louvre que evocava conexões com a principal referência da modernidade e da moda.

Meu argumento nesta seção é o de que Miguel Calluf, ex-mascate e comerciante sírio, utilizou esse capital simbólico para se tornar um comerciante modernizado e, portanto, adequado à Rua XV de Novembro, uma vez que os comércios de árabes, como ficaram conhecidos, não eram bem-vindos naquele lugar. Os comércios árabes eram as lojas de imigrantes sírio-libaneses, de origem árabe, 214 lojas que tinham o sentido de ameaça estética à Rua XV de Novembro, que se constituía moderna desde as primeiras décadas do século XX. Por isso, para poder se instalar sem ressalvas na Rua XV, Miguel Calluf tinha o interesse de criar um distanciamento entre a sua imagem como comerciante e a imagem do comerciante árabe. Entendo que tal distanciamento era, principalmente, da ordem da aparência, da visualidade. Farei essa discussão considerando como eram e como passaram a ser visualmente as lojas depois das transformações ocorridas na segunda metade do século XIX na França, Inglaterra e Estados Unidos.

O modelo que as lojas de departamentos estabeleceram a partir da segunda metade do século XIX e primeiras décadas do século XX não se restringiu à arquitetura das lojas, mas também aos seus arranjos internos e aos modos de expor os artefatos. No contexto das lojas de departamentos, a dimensão dos novos modos de expor mercadorias pode ser melhor compreendida se comparada com o padrão anterior de loja, um tipo de comércio do qual as novas lojas de departamentos se distinguiram e ao qual superaram. Grazia (1996) informa que em Paris as lojas existentes até meados do século XVIII eram muito diferentes do padrão que viria a ser estabelecido.

As lojas que existiam seriam irreconhecíveis para alguém acostumado às boutiques modernas. Assim como os prédios nos quais as mercadorias eram produzidas, as lojas nas quais eram vendidas ficavam abertas para a rua, geralmente sem janelas ou vitrines para separar a venda de mercadorias da vida do bairro. Mesmo as lojas mais elegantes e famosas da Paris do século XVII, as boutiques do *Palais de Justice* ou as da feira de *Saint-Germain* eram estreitas, apertadas e pouco iluminadas. E ao entrar, os ouvidos eram golpeados, a pessoa era empurrada e seus pertences eram postos em perigo. (JONES, 1996, p. 31, tradução minha).

_

²¹⁴ BORGES (2014).

Essas lojas funcionavam em construções adaptadas e pequenas para acomodar mercadorias e clientes, que em espaços apertados ficavam limitados em suas possibilidades de explorar a loja. Em fachadas estreitas, as poucas janelas dos imóveis permitiam a entrada de luz em quantidade insuficiente para iluminar todo o espaço, o que fazia com que os interiores das lojas fossem escuros e as mercadorias mal vistas. Em uma loja de artigos mais refinados e caros, as mercadorias ficavam organizadas dentro de caixas ou gavetas, de modo que não podiam ser vistas sem o atendimento de um vendedor. Os preços das mercadorias não eram fixos e nem marcados nos produtos, o que tornava a mediação imprescindível.

Oliveira (1997) considera que nessas lojas a figura do vendedor era central, pois fixado atrás do balcão, ao fundo uma parede de mercadorias cuidadosamente guardadas, o vendedor era, sem exceção, o ponto focal do olhar daqueles que entravam na loja, era ao vendedor que o cliente se dirigia ao entrar.

Em parte, Bronner (1989) compara a configuração dessas lojas anteriores com um mercado: tumultuado, praticante da barganha e voltado para a comunidade. Penso que a ideia de ser voltado à comunidade não se refira propriamente a uma atitude receptiva para com todas e todos. Pois no contexto dessas lojas não existia a prática de entrar apenas para olhar as mercadorias, até porque os bens não estavam necessariamente expostos. Isso quer dizer que a loja era receptiva apenas para com quem fosse comprar, o que implica dizer que entrar na loja significava um compromisso de compra.²¹⁵

A prática de entrar na loja como compromisso de compra foi reconstruída em uma das primeiras cenas do seriado inglês de ficção intitulado *Mr. Selfridge*, (2013). A cena acontece em uma loja de luvas, que estaria localizada em Londres, em 1908. O cliente Gordon Selfridge (S) segura um par de luvas e, inseguro para decidir qual comprar, solicita à vendedora (V) que lhe mostre mais opções de luvas:

V: O que gostaria de ver, senhor?

S: Talvez eu não saiba até que veja. Por que não colocamos várias no balcão e vemos do que gostamos?

V: Não é como fazemos aqui, senhor.

Gordon Selfridge insiste e, apesar da vendedora dizer que tal atitude poderia lhe trazer problemas, acabam despejando uma grande gaveta de luvas sobre o balcão. De longe, um homem que seria um gerente (G), por exemplo, os observa. Enquanto cliente e vendedora observam as luvas e discutem sobre os produtos, o gerente se aproxima:

²¹⁵ WILSON (1989).

- G: Posso ajudá-lo, senhor?
- S: Não, obrigado. Esta jovem está se saindo bem.
- G: Posso saber se realmente pretende fazer uma compra?
- S: E se dissesse que só estou olhando?
- G: Esta é uma loja, senhor, não uma exibição. Fiquei observando-o por um tempo. Sugiro que retire-se.²¹⁶

Gordon Selfridge se despede da vendedora e sai da loja. A vendedora, por sua vez, é demitida. Além de mostrar que a entrada na loja significava a obrigatoriedade de comprar, uma vez que não era possível estar ali apenas para olhar as mercadorias, a cena mostra que, para ver as mercadorias, era necessário que uma vendedora as retirasse de gavetas e caixas e as mostrasse ao cliente. Compreendo que as mercadorias não estavam expostas pois aquele não era um lugar para passeios, mas para compras, que ocorriam a partir de mercadorias previamente decididas, ou seja, as pessoas já deveriam saber o que pedir quando entrassem na loja. Em parte, é possível argumentar que essa prática estava relacionada a uma gama mais restrita de bens disponíveis para o consumo em comparação à quantidade de bens que viria a ser oferecida a partir da segunda metade do século XIX como um dos desdobramentos dos processos de industrialização, no entanto, em se tratando das elites, as lojas sempre estiveram abastecidas de artigos por serem consumidos.²¹⁷

O acontecimento das lojas de departamentos alterou profundamente as práticas de consumo vigentes até então, uma mudança que esteve intimamente relacionada à materialidade das novas lojas. Por exemplo, Lancaster (1995) afirma que o tamanho das lojas de departamentos foi uma questão crucial para que ocorresse uma transformação das práticas de consumo. Com interiores amplos, bem iluminados e arejados, as lojas de departamentos ofereciam às consumidoras e consumidores uma liberdade desconhecida até então. Tornou-se possível entrar, passear pelos departamentos, vagar de andar em andar sem que houvesse a necessidade do atendimento de um funcionário. Para o autor, as lojas anteriores eram demasiadas pequenas e formais para permitir tal comportamento e as novas e grandes lojas tornavam possível que o cliente entrasse apenas para circular pelos seus interiores para olhar o que estava exposto.

Na loja de departamentos entrar não significava mais o compromisso de comprar. Essa mudança, em particular, não foi automática, mas exigiu uma reeducação do público que não estava acostumado a se comportar dessa maneira. Os donos da loja *J.J. Fenwick*, de *Newcastle*, Inglaterra, perceberam nos primeiros anos do século XX que os clientes precisavam ser incentivados a entrar em sua loja apenas para olhar e decidiram criar anúncios para encorajá-los.

²¹⁶ MR. SELFRIDGE (2013).

²¹⁷ BRONNER (1989).

Como o anúncio que falava sobre o "assistente de vendas silencioso": "Boas-vindas aos clientes que circulam pela loja. Assistentes não estão autorizados a falar com os visitantes. Circule hoje, não compre. Haverá tempo para isso outro dia."²¹⁸ O assistente de vendas silencioso nada mais era do que o vendedor disponível, mas sem tomar a iniciativa de abordar os clientes. Por meio de ações como essa, dentro de algum tempo a loja registrou um aumento da presença de 295 para 3000 pessoas por dia.

Os anúncios do Louvre se referem à questão do compromisso da compra de dois modos.

O primeiro deles declara explicitamente que – em caso de uma visita à loja – o cliente estava liberado do compromisso da compra, como mostra a primeira imagem da figura a seguir:



Figura 32 - Anúncios do Louvre: visita sem compromisso e convite para comprar. Fonte: Gazeta do Povo (05/03/1936 e 03/05/1936). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

O anúncio à esquerda convida para a quinzena popular do Louvre e lembra: "visitemnos sem compromisso". No entanto, os anúncios do Louvre foram, em grande medida, voltados à promoção de vendas de modo que enfatizavam a associação entre visitar a loja e comprar, como mostra o anúncio à direita: "não deixeis de visitar e fazer suas compras no Louvre". Em geral, o público não era convidado à loja senão para comprar, o que não significava necessariamente compromisso de compra, mas associava a ida à loja à compras.

-

²¹⁸ LANCASTER (1989, p. 30, tradução minha).

Para além do tamanho dos estabelecimentos, dois aspectos visuais das lojas de departamentos se configuraram como centrais na transformação das relações entre as pessoas e o consumo: as vitrines e as mercadorias expostas. Desde a segunda metade do século XIX vinha sendo estabelecida nas cidades uma ênfase na abundância visual, no espetáculo, por meio da exposição. A reforma de Paris – a cidade-modelo - para além da solução técnica, foi uma solução ideológica que correspondia a uma visão e a uma mentalidade que tinham como principal referência e motivação as exposições universais.²¹⁹ Essas, privilegiavam a abundância visual por excelência: nos pavilhões gigantescos e envidraçados, na quantidade de artefatos reunidos e no modo de expô-los.²²⁰ As lojas de departamentos firmaram-se nessa tendência de ser um espetáculo visual abundante, e foram os tipos de interiores comerciais mais marcantes da modernidade do século XIX por se basearem no modelo estabelecido pelas Exposições Universais.²²¹

A loja de departamento era o grande palácio da nova cultura do consumo onde a abundância de bens era orgulhosamente exposta e vendida, e onde comprar se tornou uma experiência emocional. Os americanos viram a promessa e o prestígio das novas mercadorias em anúncios, catálogos, ilustrações, em histórias, em revistas, romances, teatros, estações de trens, restaurantes, hotéis, exposições e feiras. Mais do que uma nova maneira de providenciar o sustento, o comportamento de consumo gerou novas profissões, instituições, desejos e perspectivas. (BRONNER, 1989, p. 26, tradução minha).

As lojas de departamentos eram a visão da abundância prometida pelas Exposições Universais e foram constituídas em – e constituíram – um momento de proliferação do olhar.²²² Essa proliferação ia sendo estabelecida nas relações entre o comércio, as pessoas e as instâncias de circulação, como revistas e jornais que atuavam na produção e reprodução das novas sensibilidades.²²³ As revistas começavam a notar que as pessoas eram mais influenciadas pelos olhos do que pelos outros sentidos, enquanto o jornal *Daily Chronicle* publicava que a moderna loja *Selfridge's* era "movida pelo princípio de que o público não compra o que quer, mas o que vê."²²⁴

Para além das lojas de departamento, Bronner (1989) afirma que os arranjos interiores que privilegiavam o olhar foram apropriados por saguões dos hotéis, restaurantes, exposições e museus, redefinindo as relações entre as pessoas e os objetos e redesenhando as maneiras de

²²⁰ BARBUY (1999).

²¹⁹ BARBUY (2006).

²²¹ SPARKE (2008).

²²² BRONNER (1989).

²²³ RAPPAPORT (2000).

²²⁴ RAPPAPORT (2000, p. 158, tradução minha).

viver, de agir, de pensar. Tornaram-se a referência estética primordial nas áreas urbanizadas, escolas do gosto que transcendiam qualquer outra que lhe fosse contemporânea, ²²⁵ árbitros do gosto que regiam práticas de consumo. ²²⁶

As vitrines foram uma inovação visual marcante que se inseriu amplamente nas novas práticas comerciais. Como já indiquei, as lojas anteriores utilizavam as janelas da fachada apenas como recurso para a entrada de luz natural. No entanto, a partir das lojas de departamentos esses elementos passaram a ser utilizados para expor mercadorias de modo elaborado e com a finalidade de atrair potenciais clientes.

Ainda que as vitrines do *Bon Marché* tenham sido inovadoras e descritas como tão deslumbrantes que encorajavam os clientes a entrar para passear pela loja, autores como Lancaster (1995) e Leach (1989) concordam que foi nos Estados Unidos que as vitrines atingiram seu ápice. Ambos consideram que foi L. Frank Baum, que seria o futuro autor de O Mágico de Oz, que mudando-se da Nova Inglaterra para Chicago levou consigo novas ideias e inovações técnicas para a produção de vitrines e exposição de mercadorias. Essas inovações eram recursos de iluminação, usos de vidraças e de cores.

Leach (1989) é quem destaca como a luz, o vidro e as cores foram utilizadas para criar novas estratégias de exibição em lojas dos Estados Unidos, por meio de uma decoração que definiu como estonteante, realizada por meio de um arsenal de cores, vidros e luz, o que acabou por definir um vocabulário visual para criar, a partir de objetos inanimados, vivacidade e ação nas vitrines. O autor considera que esses elementos já haviam sido usados, por exemplo, em igrejas, tribunais e teatros a fim de incitar lealdade e devoção e mesmo no comércio para entreter. Mas àquela altura, algumas limitações técnicas estavam sendo vencidas e isso aumentava as possibilidades de usos desses elementos.

Mas, segundo o autor, ainda existiam as limitações culturais. O uso de luz, cores, vidro em estabelecimentos urbanos estava em debate por parte da sociedade americana, pois a cultura protestante interpretava as luzes e as cores como elementos eticamente perigosos, enquanto imigrantes católicos e judeus estavam mais acostumados ao uso de recursos visuais por meio das representações iconográficas.

Enfrentando questões técnicas e éticas, Leach (1989) considera que a luz foi o elemento mais debatido e o mais determinante nas novas práticas de exibição de mercadorias, pois moldou de muitas formas as criações de cores e vidros. Nos primeiros anos do século XX, segundo o autor, a iluminação de vitrines e interiores de lojas já se mostrava fundamental e contava com

_

²²⁵ BRONNER (1989).

²²⁶ LANCASTER (1995).

focos de luzes para destacar mercadorias, projetores de cores associados ao vidro colorido e dímeres para controlar a intensidade da luminosidade.

Dentre os diversos tipos de espaços que se apropriaram desses elementos – casas de ópera, de ballet, restaurantes, hotéis, parques de diversão, feiras, museus – foram os comerciantes os que mais exploraram tais elementos em seus empreendimentos. As lojas se tornaram a principal empregadora de artistas, como pintores, escultores e artesãos e destinavam um orçamento considerável para a produção de vitrines e de espaços interiores, que tinham a liberdade de realizar experimentações utilizando os mais recentes recursos de luz, cor e vidro.²²⁷

Um artigo em *Retail Trader*, 1910, por exemplo comparou o vitrinista com um gerente de palco: Assim como um gerente de palco de uma nova peça teatral ensaia e tenta, e tenta novamente, e não se acalma até que tenha exatamente a luz, tons, sombras e os apelos certos a sua plateia, então o vitrinista vai para o trabalho, analisa sua fala e sua plateia, até que acertar o esquema que faça o público afluir para suas portas. (RAPAPPORT, 2002, p. 158, tradução minha).

Leach (1989) considera que houve um desenvolvimento da atividade do artista vitrinista de modo a borrar as fronteiras entre arte e comércio – uma distinção que havia sido firmada a partir das vitrines das lojas de departamentos da Europa e as dos Estados Unidos. Vale ressaltar que Oliveira (1997) considera que justapor arte e comércio suscita, a princípio, uma contraditoriedade, mas que nas vitrines é possível articular esses elementos.

As vitrines, segundo Leach (1989) foram uma prática criada nas lojas de departamentos de Paris e amplamente utilizada pelas lojas da França e Inglaterra, que se orgulhavam da maneira artística como as elaboravam e o modo como o faziam era um espetáculo para deleite dos olhos, mas não estava necessariamente relacionado com estratégias de venda. Por exemplo, na ocasião de inauguração as vitrines da loja *Selfridge's*, em Londres, foram celebradas pela imprensa por sua organização temática altamente moderna em contraste com a desordem abarrotada e desordenada das vitrines das lojas vizinhas, no entanto, foram criticadas por não apresentarem os preços das mercadorias, o que indicava sua despreocupação com a venda e sua intenção de funcionar como um cartão de visitas.²²⁸ Os profissionais europeus "se vangloriavam da cultura e da profundidade de suas vitrines, que eram maiores do que qualquer uma na América, e chamavam a atenção para os seus acessórios expositivos, feitos por artesãos e não por indústrias de produção em massa, como os dos americanos."²²⁹ No entanto, quando profissionais

-

²²⁷ LEACH (1989).

²²⁸ LANCASTER (1995).

²²⁹ LEACH (1989, p. 116, tradução minha).

responsáveis pela exibição de mercadorias em lojas europeias visitaram as vitrines nos Estados Unidos, ficaram fascinados pela forma singular dos americanos de utilizá-las como estratégia de venda, articulando arte e mercadorias. A prática estadunidense consistia em apresentar de maneira teatral todo o tipo de bens manufaturados prontos para usar, em encenações que sugeriam modos de uso, enquanto luzes e cores eram usadas estrategicamente para criar vitrines vibrantes e dramáticas e produzir coisas artificiais e materiais com plasticidade e vida, turvando os limites entre o animado e o inanimado.²³⁰

Embora traços dessas novas formas possam ser encontrados mesmo antes do acontecimento das lojas de departamentos, Bronner (1989) registra que foi apenas no final do século XIX que a prática de recriar o aspecto e o significado das mercadorias por meio de sua exposição e de encenações de uso se tornou a forma dominante de elaboração de vitrines. Karl Osthaus (1913) reconhece que na Berlim das primeiras décadas do século XX o segredo para realizar uma boa exibição nas vitrines era a fantasia. No entanto, expõe certas ansiedades que surgiram durante as novas práticas, pois produzir as vitrines se tornou

uma arte difícil, e insights logo se tornam regras fixas se a deusa sempre brincalhona negar à mão do artista sua bênção. A moderna loja de departamentos (...) forneceu à vitrine a estrutura arquitetônica final. Uma caixa de vidro entre colunas de pedra que sobem poderosamente até o teto. Esses gabinetes de vidro oferecem possibilidades incalculáveis para expor objetos de um determinado tamanho. (...) Mas como se pode criar uma imagem em uma janela de quatro metros de largura usando apenas canetas? (...) foi a morte de selos, relógios de bolso e joias. (OSTAHUS, 2013, p. 101).

As novas vitrines das lojas de departamentos em Berlim causaram ansiedade por serem estabelecidas, a partir dos modelos de Paris e da Inglaterra, como um espaço para trabalho artístico, além de que seus tamanhos solicitavam novas estratégias para expor mercadorias pequenas, por exemplo.

Oliveira (1997) considera que, como a visibilidade se tornou o principal critério para a produção de vitrines, por serem efêmeras entendia-se que era necessário que fossem rapidamente percebidas pelos passantes. De modo que elementos como forma, comprimento, largura, altura e localização na loja eram utilizados para ampliar a visibilidade das vitrines,²³¹ e tinha-se, o quanto possível, as maiores vitrines nas lojas.

Bronner (1989) informa que as vitrines foram de tal modo centrais nos processos de transformação do varejo que diversos estabelecimentos comerciais que tomavam as lojas de departamentos como modelo se apropriaram primeiro das inovações ocorridas nas vitrines –

²³⁰ LEACH (1989); MONTGOMERY (1998).

²³¹ OLIVEIRA (1997).

incluindo a adesão ao uso da própria vitrine – para em seguida transformar os seus interiores. Se antes os interiores das lojas eram escuros, pouco ventilados, frios e nada agradáveis ao olhar, entre os anos de 1895 e 1925 houve uma transformação a partir do uso dos mesmos elementos utilizados na transformação das vitrines: a luz, o vidro e a cor.²³²

Atraídos pelas vitrines os clientes adentravam à loja, de interiores tão espetaculares quanto. Segundo Sparke (2008) esses interiores eram de tal forma iluminados e seus espaços tão amplos que, em conjunto com os efeitos visuais criados por uma abundância de mercadorias bem arranjadas, criavam um ambiente de fantasia imitando as estratégias visuais dos salões das Exposições Universais.



Figura 33 - Loja de departamentos Printemps, Paris, c. 1910. Fonte: GRUMBACH (2009).

Como é possível ver na imagem, nas lojas de departamentos imensas galerias construídas ao longo de todos os andares superiores abriam-se voltadas para o centro das lojas, de onde se podia observar como espectador todo o movimento interno. Os tetos eram de vidro ou pintados com referências às pinturas clássicas e grandes escadarias conduziam o público para os andares superiores como que para uma ópera. Iluminações indiretas e tecidos eram suspensos e presos às colunas para criar um efeito teatral. Em parte, o espetáculo oferecido pelo ambiente era

-

²³² BRONNER (1989).

criado por meio de uma articulação entre casas de óperas, teatros, museus e as exposições universais, portanto as pessoas que iam às lojas de departamentos esperando por um espetáculo não saíam decepcionadas.²³³

Para Lancaster (1995) esses estabelecimentos eram mais do que lojas por combinarem num mesmo lugar o drama das exposições e dos museus. A teatralidade como um dos recursos utilizados pelas lojas de departamentos foi discutida por Bonadio (2007) que, em diálogo com Richard Sennet (1988), argumenta que tal recurso constituía não apenas as vitrines, mas o modo como as lojas expunham seus produtos. Segundo a autora, as mercadorias eram apresentadas em cenários e em cenas que atribuíam novos sentidos aos artefatos, por meio de associações de significados que criavam novas simbologias e ultrapassavam os aspectos utilitários das mercadorias. Essa nova simbologia que era colada à mercadoria elevava seu *status* e o consumidor não comprava apenas um artefato do qual necessitava, mas comprava suas significações.

De um modo distinto, o uso da teatralidade ficou nítido nas vitrines da loja *Selfridge's*, em Londres, na ocasião da inauguração, pois essas serviram como o seu ato de abertura. Enquanto o prédio estava sendo finalizado, Gordon Selfridge encobriu as vitrines com grandes cortinas de seda vermelha, como as utilizadas para encobrir os palcos de teatros. No momento em que a loja foi aberta as cortinas foram suspensas e a analogia sugerida entre o palco e a loja foi prontamente compreendida pelo público: o espétaculo iria começar.²³⁴

O espetáculo visual da Selfridge's não se restringia a essa analogia, mas se estendia por toda a materialidade da loja, ofuscando

seus vizinhos com seus oito andares, seis acres de espaço, nove elevadores de passageiros e cem departamentos. Grande parte da loja também se dedicava às chamadas comodidades, incluindo muitos "lugares de descanso", salas de jantar e clube, salas de leitura e escrita. Com oitenta metros de altura, com enormes colunas de pedra e vinte e uma das maiores janelas envidraçadas do mundo, a Selfridge atingiu até mesmo o londrino mais crítico como um espetáculo visual imponente. O interior, como o exterior, foi considerado por muitos como uma obra-prima arquitetônica. O espaço de vendas tinha corredores largos, iluminação elétrica, candelabros de cristal e um esquema de cores marcante: paredes totalmente brancas contrastavam com espessos tapetes verdes. (RAPPAPORT, 2000, p. 154, tradução minha).

Sparke (2008) descreve que os monótonos balcões de mogno que costumavam mobiliar os interiores de lojas, na *Selfridge's* foram substituídos por inovadores balcões envidraçados e em novas configurações, como em forma de ferraduras, assessorados por armários com prateleiras e

_

²³³ SPARKE (2008).

²³⁴ RAPPAPORT (2000).

gavetas para armazenar mercadorias. Esses novos balcões funcionavam como vitrines internas que, em conjunto com expositores envidraçados dotados de prateleiras, permitiam o maior acesso visual possível às mercadorias expostas. Para possibilitar esses novos modos de exposição empresas se especializaram no desenvolvimento de expositores dedicados a cada tipo de mercadoria considerando, por exemplo, o tamanho da mercadoria e a altura necessária para que o mobiliário colocasse os bens à altura dos olhos. Eram pedestais, suportes para chapéus revestidos de veludo, prateleiras com fundos decorativos, suportes de madeira trabalhada e adornada. Os andares principais, que foram convertidos em salões com pé direito livre e abertos para as galerias, estavam repletos de vitrines de vidro adornadas. Toda a materialidade empregada nos interiores das lojas de departamentos tinha a tarefa de facilitar a visão abundante das mercadorias.²³⁵

No entanto, Leach (1989) considera que dentre todas as inovações a respeito de expositores, foram os manequins os mais radicais. Antes utilizado somente em museus populares, as lojas se apropriaram desse dispositivo – principalmente dos manequins femininos – para expor roupas prontas, uma vez que esse segmento estava em ascensão e necessitava convencer a clientela. O autor informa que "o uso de manequins foi a primeira forma de persuasão visual para as mulheres, de que a roupa pronta era tão boa, se não melhor, do que qualquer roupa que elas pudessem costurar em casa." ²³⁶ Além de instrumento de persuasão, os manequis também foram usados para acrescentar o tom dramático às produções teatralizadas. Como fez a loja *Selfridge's*, por exemplo, na sua inauguração, quando as multidões ficaram atordoadas em frente às vitrines que, ao invés de apresentarem um conjunto de mercadorias, exibiam manequins em poses naturais em frente a fundos decorados. ²³⁷ Manequins e outros tipos de expositores colocados ao longo dos corredores das lojas também eram utilizados para direcionar o fluxo dos clientes pelos espaços, pois as multidões seguiam de departamento em departamento, de andar em andar enquanto observavam as mercadorias em exposição que marcavam o caminho. ²³⁸

Essas práticas comerciais expositivas alcançaram gradativamente e em alguma medida as lojas localizadas em cidades do interior da França e Inglaterra, como explicita Lancaster (1995). Foram as lojas principalmente do ramo de cortinas e tapeçaria, que começaram a incrementar a gama de produtos oferecida, incluindo armarinhos, mantas e revestimentos para pisos. No entanto, segundo o autor, seus modos de expor as mercadorias e técnicas de venda não eram sofisticados

²³⁵ SPARKE (2008).

²³⁶ LEACH (1989, p. 112).

²³⁷ SPARKE (2008).

²³⁸ LANCASTER (1995).

como os das lojas de departamentos das metrópoles, nem as lojas eram palácios de consumo ou árbitros do gosto, como viriam a se tornar as lojas de departamentos. As práticas mais fáceis de serem reproduzidas foram rapidamente importadas de Paris, como pendurar tecidos para cortinas e tapetes nas galerias dos andares superiores das lojas. À medida que a gama de produtos foi sendo diversificada, especialmente móveis e utensílios domésticos, novos desafios expositivos surgiram e outras técnicas de exibição foram adotadas. Inicialmente, a solução foi distribuir esses objetos pelo chão e esperar que vendessem a si mesmos. Porém os lojistas que estiveram atentos aos modos de expor mercadorias nas grandes cidades organizaram móveis e utensílios domésticos em arranjos que encenavam ambientes, sugerindo modos de uso como ocorria nas lojas de departamentos.²³⁹

Quando conversei com a Sra. Oleza Brandão sobre como era arranjado o interior do Louvre, ela informou que "a loja era ampla! Com os balcões, com as peças em prateleiras, também perto da entrada peças grandes, mas a loja era ampla e um pé direito bem alto (...) móveis de madeira, os tecidos..."²⁴⁰. Isso indica que as transformações a partir das lojas de departamentos alcançaram em níveis distintos lojas de diferentes localidades, portes e segmentos, como o Louvre em Curitiba. Em maior ou menor medida estabelecimentos comerciais foram envolvidos pela nova visualidade de lojas tomada como o modelo moderno, atualizado. Esse novo modelo fez surgir a percepção de que as lojas anteriores – as que não foram atualizadas – eram ultrapassadas, como é possível observar no romance de Émile Zola. Tomo o romance desse autor como um tipo de registro das percepções que circulavam sobre as então novas lojas de departamentos em Paris no final do século XIX. Para escrever Au bonheur des dames, em 1883, Émile Zola observou de perto as lojas Bon Marché e Grands Magasins du Louvre, de modo que as descrições que fez das instalações e do cotidiano da loja que sediava o seu enredo têm servido como referência para estudos sobre o tema.²⁴¹ Minha crítica ao romance diz respeito ao modo como o autor retrata as mulheres e suas práticas de consumo, o que discutirei no quinto capítulo. Por enquanto, utilizo um fragmento do romance por meio do qual Émile Zola descreve a fachada e as vitrines da loja de departamentos que criou, a "Au bonheur des dames":

Essa fachada, diante da qual as pessoas se esmagavam, tornava-se um reclame vivo, com seu luxo berrante e dourado de bazar, suas vitrines largas a expor o poema inteiro das vestimentas da mulher, a prodigalidade dos seus letreiros, pintados, gravados, cortados – desde as placas de mármore do térreo até as folhas de aço arredondadas em arco sobre os telhados, desenrolando o ouro de suas bandeirolas – e nos quais o nome da casa era lido em letras da cor do tempo, retalhadas sobre o azul do ar. (...)

²³⁹ LANCASTER (1995).

²⁴⁰ Oleza U. Brandão, entrevista, (24/05/2017).

²⁴¹ ROCHA et al. (2016).

Foi principalmente a última vitrine que os reteve. Uma exposição de sedas, cetins e veludos desabrochava, numa gama leve e vibrante, os tons mais delicados de flores: no cume, os veludos, de um negro profundo, de um branco de leite talhado; logo abaixo, os cetins, rosas, azuis, com as pregas marcadas, descolorindo-se em palências de uma sutileza infinita; na base, as sedas: toda a banda do arco-íris, algumas arranjadas em coques, outras em pregas como em torno de uma cintura que se deixa mostrar, tornadas vivas sob os dedos sábios dos caixeiros; (...) E de cada lado, em pilhas colossais, encontravam-se as duas sedas que eram propriedade exclusiva da casa: a Paris-Paraíso e a couro-de-ouro, artigos excepcionais que vinham revolucionar o comércio de modas. (ZOLA, 2008, p. 33-35).

O autor descreve detalhadamente a fachada de adornos ricos e vitrines largas, onde os tecidos e seus arranjos tinham atraído, em particular, a atenção dos personagens. Descreve como a fachada era luxuosa e como seus letreiros eram prodigiosos. Para as vitrines utiliza adjetivos como leve, vibrante, sutileza infinita, viva, excepcional – vitrines de uma loja a qual chamou de paraíso. Segue descrevendo demais elementos que estavam expostos como preços marcados, manequins, iluminação, mercadorias em oferta: a fachada e as vitrines eram um retrato da modernidade.

A esse retrato, o autor opõe a loja de Baudu, que ficava ao lado do grand magasin *Au bonheur des dames*, e que tinha

uma placa verde com letras amarelas desbotadas pela chuva: Au Vieil Elbeulf panos e flanelas, Baudu, sucessor de Hauchecorne. A casa, revestida de uma velha tina enferrujada, bastante deslocada em meio às mansões Luís XIV da vizinhança, tinha somente três janelas na fachada; e essas janelas, quadradas, sem persianas, eram simplesmente guarnecidas por uma rampa de ferro, duas barras em cruz. Mas, nessa nudez, o que assustou sobretudo Denise, cujos olhos ainda permaneciam cheios das vitrines vivas do Bonheur des Dames, foi a loja do térreo, de teto esmagado, sobre uma sobreloja muito baixa, com aberturas de prisão, em meia-lua. Uma madeira, da cor de tábua, de um verde-garrafa que o tempo dera matizes de ocre e de betume, agregava, à direita e à esquerda, duas vitrines profundas, negras, poeirentas, nas quais se distinguiam vagamente peças de tecido amontoadas. A porta, aberta, parecia dar para as trevas úmidas de uma adega. (ZOLA, 2008, p. 35).

Para descrever a loja de Baudu o autor utiliza adjetivos como desbotada, velha, enferrujada, deslocada. A loja era percebida como um ambiente opressor, como uma prisão. As vitrines, igualmente opressoras, eram escuras e mal dava para identificar o que estava ali exposto. Por meio da descrição dessa loja de fachada decadente, de vitrines poeirentas e interior escuro e úmido, o autor faz um retrato do que se compreendia como uma loja ultrapassada.

É possível perceber que, para estabelecer o modo como as lojas de departamentos eram modernas, o autor descreve como eram as lojas não modernas, as lojas anteriores e ultrapassadas. Dessa maneira, cria uma oposição entre os tipos de estabelecimentos, por exemplo: fachada luxuosa em oposição à fachada velha, vitrines vivas às vitrines poeirentas, tecidos bem arraniados aos tecidos amontoados e letreiros pródigos à placa desbotada. Esse tipo

de percepção foi sendo difundida e constituída na mesma medida em que o modelo das lojas de departamento parisienses foi alcançando o comércio de países pelo mundo, incluindo o Brasil e mais especificamente Curitiba.

Pois, como argumentei anteriormente, a Rua XV de Novembro passou por reformas e mudanças a fim de se tornar uma rua moderna. Os prédios preferidos para se instalarem ali eram os que remetiam à arquitetura francesa e os tipos de comércio deveriam corresponder ao que se entendia como moderno naquele momento. Ao mesmo tempo que essa configuração seguia o modelo das reformas realizadas nos centros de cidades como o Rio de Janeiro, também seguia a ideia de oposição a um lugar ao qual queria se tornar diferente. Neste caso em Curitiba, o comércio da Rua XV de Novembro se constituía como moderno em oposição ao comércio da Praça Tiradentes.²⁴² Localizada há apenas uma quadra de distância da Rua XV, a Praça Tiradentes era onde havia funcionado no século XIX o comércio de elite da cidade. Porém, desde os fins daquele século, o local recebeu um considerável número de comerciantes imigrantes identificados como árabes que vendiam artigos diversos, sobretudo tecidos.²⁴³ Alguns dos comerciantes que já estavam instalados na praça se sentiram incomodados com o novo tipo de comércio que a praça recebia e decidiram se mudar para outras localidades, como a Rua XV de Novembro.

Um dos comerciantes que mudou de local naquele período foi Bertholdo Hauer, imigrante alemão, que mudou o Louvre em 1912 da Praça Tiradentes para a Rua XV de Novembro. A partir daqueles anos uma diferença foi marcada entre o comércio da Praça Tiradentes e o comércio da Rua XV de Novembro: a praça mudou de classificação, de local das lojas chiques para local de comércio popular e a Rua XV de um lamaçal – como era até as últimas décadas do século XIX – para rua do comércio chique.²⁴⁴

Aparentemente, tal incômodo foi gerado pelo modo como os comerciantes árabes arranjavam suas lojas por não estar em acordo com o novo modelo estabelecido pelas lojas de departamentos, uma vez que as lojas árabes mantinham a prática de expor mercadorias como mostra, por exemplo, a fachada do Bazar Centenário à Praça Tiradentes que, como comentarei mais à frente, foi protagonista em um episódio de revolta popular:

²⁴² BORGES (2014).

²⁴³ BERBERI e SUTIL (1997).

²⁴⁴ BERBERI e SUTIL (1997); BORGES (2014); BOSCHILIA (1996).



Figura 34 - Frente do Bazar Centenário, à Praça Tiradentes, c. 1950. Fonte: Facebook/Curitiba Antigamente (18/04/2018).

Bonadio (2007), em diálogo com Leach (1993), registra que antes da adoção de vitrines as lojas costumavam expor grande quantidade de mercadorias penduradas próximas à porta do estabelecimento ou sobre bancos, ou no chão pela calçada. Segundo Bonadio, Leach afirmou que antes das transformações impulsionadas pelas lojas de departamentos que envolveram os modos de exposição de mercadorias, os comerciantes não se preocupavam em como expor os artigos para venda, considerando que o faziam sem grandes cuidados e de forma desleixada.

Parece que este era o tipo de percepção que ocorria em Curitiba, nas primeiras décadas do século XX, em relação às lojas dos comerciantes árabes. Pois, quando o historiador Wachowicz narra sobre as medidas que foram utilizadas para modernizar a Rua XV de Novembro, informa que na década de 1920 apareceu

uma ameaça à estética da rua que era o "cartão postal" curitibano: o início da invasão dos negociantes sírios. Eles já dominavam o comércio de roupas e quinquiliarias nas praças Generoso Marques e Tiradentes e nas Ruas José Bonifácio e Luiz Xavier. Tentaram então estabelecer-se na aristocrática rua XV de Novembro. Um desses varejistas conseguiu instalar-se ao lado do Louvre, em frente ao Mignon. Pendurou na porta alguns acolchoados, meias ordinárias, camisetas brancas, sacolas e outras bugigangas. A elite curitibana reagiu e conseguiu que a prefeitura fechasse a "tenda ridícula" no coração da cidade. (WACHOWICZ, 1994, p. 10-11).

Neste trecho, o autor deixa nítido duas percepções: primeiro, que a Rua XV de Novembro não era lugar para negociantes sírios ou o comércio árabe; segundo, que o incômodo que essas lojas causavam era de ordem visual.

Para o autor, a Rua XV não era lugar para negociantes sírios, pois esses já dominavam outros locais do centro da cidade, como a Praça Tiradentes, por exemplo. Ao descrever a

concentração desses comerciantes em certos locais como "dominação", indica pensar que esses se assenhoravam daqueles locais de modo a subjugar os locais. Para falar sobre a presença desses comerciantes na Rua XV o autor utiliza a ideia de invasão, que denota entrar em algum lugar sem se ter o direito. Informa que um varejista sírio conseguiu se instalar na "aristocrática" Rua XV, mas que acabou sendo impedido de continuar ali por pessoas da elite da cidade, que pressionaram a prefeitura a fechar o estabelecimento.

Em segundo lugar, Wachowicz deixa nítido que o aborrecimento que as lojas árabes causavam nas elites estava relacionado ao modo como aquelas lojas eram visualmente arranjadas. Pois ao descrevê-las como "tendas ridículas" classifica-as como improvisadas e transitórias, zomba delas, colocando-as em oposição à arquitetura majestosa feita de colunas e paredes grossas, como eram os prédios dignos de se instalarem na Rua XV de Novembro, por exemplo, o prédio do Louvre. É significativo o autor citar que o comerciante sírio que tentou se instalar na Rua XV o fez bem "ao lado do Louvre", o que deixa perceber que o autor estava comparando – por destacar, lado a lado, a tenda ridícula e o Louvre – dois tipos de construções muito distintas entre si. Enquanto o prédio do Louvre era o tipo de construção que elevava o status da Rua XV, as lojas árabes eram uma "ameaça estética" àquela que era o cartão postal da cidade, indicando que visualmente esses estabelecimentos significavam um mal.

Além das instalações em si, o autor desqualifica as mercadorias vendidas pelos comerciantes árabes e os modos como essas eram expostas. Novamente, tomo o modelo das lojas de departamentos para compreender que, se as mercadorias das lojas árabes foram descritas como quinquilharias e bugigangas ordinárias, isto ocorreu em comparação às mercadorias das lojas modernizadas, descritas como requintadas, de alta qualidade e alinhadas com a moda parisiense. E quanto ao modo de expô-las, o autor denuncia que essas eram penduradas nas portas do estabelecimento, o que era considerado prática de lojas arcaicas, descuidadas e sem ordem, enquanto as lojas modernizadas produziam vitrines e interiores atraentes utilizando um conjunto de dispositivos especializados para expor cada tipo de mercadoria de maneira que fossem apresentados conforme se entendia ser a melhor maneira possível.

A partir desses apontamentos, fica nítida a ideia de oposição entre as lojas árabes, ultrapassadas, e as lojas de departamentos, modernas. Essa ideia de oposição, que estava presente tanto entre as lojas fictícias Au Bonheur des Dames e *Au Vieil Elbeulf* de Émile Zola, quanto entre os comércios estabelecidos na Praça Tiradentes e na Rua XV de Novembro surge, segundo Bourdieu (1979), de um sistema de classificação. Esse sistema decorre de uma distribuição desigual de bens, ou seja, de bens comparáveis, mas desiguais que tendem a serem

percebidos como um sistema simbólico estabelecido a partir de índices de julgamento coletivo. Nele ocorrem negociações de capitais simbólicos para a obtenção de distinção social, pois tudo no universo mundano, isto é, no universo social, é classificado por meio de julgamentos, que funcionam como operações de classificação. Há uma economia de coisas, pessoas e práticas, que opera classificando o que (e quem) tem boa reputação e o que não tem, o que tem prestígio e o que não tem, o que tem respeitabilidade e o que não tem.

Isto quer dizer que o capital simbólico – o lucro e o poder que possibilita – só pode existir na relação entre propriedades distintas e distintivas, que se constituem por meio da diferença e que constituem diferença. A diferença, enfatiza o autor, significa oposição que, apesar de simbólica, permite uma percepção de naturalidade, de "distinção natural". Bourdieu compreende que esse caráter de naturalidade é próprio das relações de oposições, mas afirma que os símbolos de distinção não são naturais, e sim arbitrários como os símbolos linguísticos. Naturalizado, esse sistema de diferenças passa a ser percebido como "ordem social", e não mais como espaço de conflito, pois

toda espécie de autoridade, e não apenas aquela que se impõe por meio de ordens, mas aquela exercida sem nos darmos conta, aquela que dizemos natural e que está sedimentada numa linguagem, numa atitude, nas maneiras, num estilo de vida, ou mesmo nas coisas (cetros e coroas, arminho e toga noutro tempo, quadros e móveis antigos, carros ou escritórios de luxo hoje), repousa sobre uma forma de crença originária, mais profunda e mais desenraizável do que o nome sugere. Um mundo social é um universo de pressuposições: os jogos e os objetivos que ele propõe, as hierarquias e as preferências que impõe, o conjunto das condições tácitas de pertencimento, isso que parece óbvio para quem está dentro e que é investido de valor aos olhos dos que querem entrar, tudo isso está definitivamente assentado sobre o acordo imediato entre as estruturas do mundo social e as categorias de percepção que constituem a doxa, ou, como dizia Husserl, a protodoxa, percepção automática do mundo social como mundo natural. (BOURDIEU, 2013, p. 113).

Para o autor, os símbolos classificatórios são investidos por uma autoridade e funcionam segundo a lógica de pertencimento e exclusão, operando por meio de uma violência simbólica, arbitrariamente. Dissimulam relações de poder na forma de relações de sentido, por meio de um sistema de signos definidos "não positivamente por seu conteúdo, mas negativamente por sua relação com os outros termos do sistema".²⁴⁵

A partir de Bourdieu, é possível pensar que os dois tipos de lojas – as árabes e as lojas modernizadas – foram percebidas como integrantes de um sistema o que permitiu que fossem comparadas, julgadas e classificadas em oposição. A percepção foi provocada pela comparação e as lojas árabes foram definidas negativamente em relação às lojas modernizadas. Pois, quando

_

²⁴⁵ BORDIEU (2013, p. 115).

comparadas, as lojas árabes eram percebidas como tendas ridículas, enquanto as lojas modernizadas como edificações requintadas, as lojas árabes eram ameaças estéticas, enquanto as lojas modernizadas a arquitetura ideal, as lojas árabes apresentavam as mercadorias de forma desleixada, enquanto as lojas modernizadas realizavam exposições cuidadosas. Mesmo Leach (1993), quando tratou sobre os novos modos de expor das lojas de departamentos, não considerou que sua percepção de desleixo a respeito das lojas anteriores ocorreu por causa da comparação que fez.

Da comparação surgiu a classificação, resultando em capital simbólico, a saber, o comércio da Rua XV de Novembro era o moderno, requintado e bem apresentado, enquanto o comércio da Praça Tiradentes era o ultrapassado, de má qualidade e desorganizado. Entendo que essa classificação simbólica está relacionada aos motivos que levaram Miguel Calluf a comprar o prédio do Louvre à Rua XV de Novembro, 245. No entanto, creio ser importante fazer mais uma consideração antes de concluir essa questão.

Quando perguntei em entrevista à D. Munira Calluf, a filha mais nova de Miguel Calluf, sobre o trabalho de seu pai, ela prontamente informou que

> ele começou como mascate. Tinha a mercadoria, punha nas costas e batia de porta em porta vendendo a mercadoria. (...) mas, elementar uma coisa: sempre foi em tecido! Naquela época não existia confecção, não existia nada. Então todo mundo conhecia ele como Miguelzinho, porque ele devia ser muito jovem, né... e ele começou como mascate. Começou como mascate e depois que foi abrindo o seu próprio negócio (Munira Calluf Salomão, entrevista, 15/12/2016).

O trabalho de mascate foi o principal tipo de ocupação de sírios imigrantes que chegaram ao Brasil entre os séculos XIX e XX. A outra opção era ser empregado por parentes imigrados antes e já estabelecidos com comércios prósperos, prática que recebeu o nome de "cadeia de chamadas". 246 No entanto, tudo leva a crer que Miguel Calluf tenha começado a trabalhar em Curitiba como mascate.

Ainda que na memória de D. Munira tenha permanecido um orgulho a respeito do início do trabalho do pai como mascate, a figura desse tipo de vendedor ambulante suscitou diferentes sentidos. Como o sentido romantizado descrito por Teresa Urban, para quem o mascate era o comerciante que levava maravilhas até os recantos mais longínquos, sendo aguardado pela donade-casa com suas economias.

> O som do cincerro e a poeira anunciavam que, finalmente, seu Said estava chegando. O burrico vinha carregado, duas malas grandes, uma de cada lado, presas por alças

²⁴⁶ BORGES (2014).

de couro, os embrulhos de papel pardo amarrados sobre as malas. O mascate, de guarda-chuva aberto para se proteger do sol, caminhava ao lado do burro, a corda solta no pescoço do animal, que parecia conhecer o caminho. (URBAN, 2013, p. 16).

Esse relato se refere às memórias sobre práticas ocorridas na primeira metade do século XX no Brasil. No entanto, a figura do mascate esteve presente em diferentes locais, pois na emergência da cultura americana do consumo em meados do século XIX, o mascate foi um personagem importante que marcou as experiências de consumidoras, principalmente daquelas que não faziam parte das elites.²⁴⁷ Para essas mulheres aquele comerciante foi personagem central nas práticas de consumo por alcançar áreas rurais, isoladas, levando "produtos brilhantes que eram ornamentais, mas também úteis: tesouras, facas, ferramentas, utensílios domésticos de metal, relógios, medicamentos patenteados, jóias, perfumes e tecidos."²⁴⁸

Para Jackson Lears (1989), a figura do mascate gerava sentidos que variavam entre astúcia, malandragem, habilidades teatrais, mas sobretudo, habilidades mágicas. Alguém que, quando tirava os artigos da mala, podia ser comparado ao mágico que tirava animais da cartola ou ao Papai Noel abrindo o inesgotável saco de presentes. Como um mágico, prometia efeitos milagrosos de elixires e acessórios que teriam o poder de transformar qualquer mazela.

O autor considera que o mascate tinha sentidos em comum com mais um personagem: o missionário religioso. Ambos, mascate e missionário, tinham um apelo especial dentre as mulheres e, por serem itinerantes, tinham recursos reduzidos à disposição, o que tornava imprescindível o domínio da retórica. Isso por vezes lhes conferia a fama de enganador, por tentar convencer por meio do discurso astucioso. Parte mágico, parte missionário, o mascate era "um emissário do maravilhoso, prometendo a sua audiência transformações mágicas não através da conversão religiosa, mas através da compra de um pouco de seda, um par de brincos ou um misterioso elixir.²⁴⁹

Tais sentidos faziam com que a abordagem de um mascate fosse um momento animado, mas ao mesmo tempo perturbador o que, segundo o autor, influenciou as práticas de consumo em estabelecimentos comerciais que surgiram mais tarde, como as lojas de departamentos. Lancaster (1995) registra que uma das relações entre o trabalho do mascate e as lojas de departamentos pode ser observada por meio de lojas como a *Marshall's Field*, de Chicago, Estados Unidos, que vendia mercadorias no varejo, no atacado, por catálogo, mas também por meio de vendedores

_

²⁴⁷ LEARS (1989).

²⁴⁸ LEARS (1989, p. 78, tradução minha).

²⁴⁹ Idem.

que, numa prática adaptada do mascateamento, eram enviados em viagem às áreas rurais para vender mercadorias para os comerciantes locais. Assim como o mascate, o autor informa que esse vendedor era uma figura fronteiriça no imaginário popular, pois tinha a reputação de ser ardiloso, astuto e de possuir uma frouxidão moral, além de notórios por sua habilidade de sedução para o consumo e por expor inteligentemente as mercadorias que carregavam em suas malas.

Lears (1989) destaca que a principal influência dos mascates sobre as lojas estruturadas foi a associação entre vender e seduzir. O caráter sedutor do mascate era o principal motivo para as ansiedades que sua figura suscitava na sociedade da época, para quem o mascate

não era apenas um potencial caçador furtivo que o marido aceitava receber em seu reino sexual privado, mas alguém que tinha o misterioso poder de influência — os vitorianos acreditavam na capacidade de um indivíduo formar ou deformar o caráter de outra pessoa para sempre. O mascate — assim como outro personagem no limiar, o hipotizador — era visto como particularmente versado em influenciar mulheres. (...) Se ele vendia roupas, perfumes e jóias, ele tratava de "fascinação" e "glamour"; ambas as palavras originalmente se referem à feitiços, encantamentos. (LEARS, 1989, p. 81, tradução minha).

Havia um entendimento social de que, por suas habilidades de mágico, os mascates poderiam causar nas mulheres uma espécie de vício em consumo, o que as colocava em posição de vítimas potenciais. Uma referência a esse tipo de relação é a obra *Madame Bovary*, de Gustave Flaubert, escrita em 1857, no qual a personagem principal, Emma Bovary, é seduzida ao consumo por um mascate, o que a leva à ruína financeira e ao suicídio. Lears argumenta que o medo da ruína que seria causada pelo consumo era central no moralismo vitoriano, uma vez que o consumo era tomado como algo que poderia afetar a capacidade intelectual, resultando em loucura e morte, sendo as mulheres as vítimas por excelência desses perigos.

Em terras curitibanas, a reputação dos mascates parece alinhada com a ideia de nocividade para a sociedade. Uma nota que circulou na cidade, intitulada "Os mascates", registra:

Inteiramente improductivo, o mascate árabe anda pelas cidades e villas desta pátria, mystificando e prejudicando o commercio, enganando os particulares. Já de ha muito soou este signal de rebate contra o bufarinheiro, que é quasi um passador de contos de vigários. No Rio de Janeiro, por exemplo, o commercio em geral ve-se seriamente prejudicado por essa turma de espiculadores. E foi ouvindo esse clamor afflictivo dos negociantes honestos, que o digno deputado estadual sr. coronel Taborda Ribas apresentou ao congresso deste Estado, um projecto relativo a esses indivíduos, parasitas do commercio e do povo. Oxalá que o patriotico Congresso tome na devida consideração o projecto do honrado deputado. Bem avizado andou também o commercio estavel desta capital, representando ao Congresso nesse mesmo sentido. (JORNAL DA TARDE, 06/03/1902).

A nota indica que os mascates eram árabes "improdutivos" que prejudicavam o comércio e utiliza a ideia de oposição, como argumentei a partir de Bourdieu (1979), para caracterizar mascates em contraste com comerciantes honestos. Assim, compreendo que se os mascates são caracterizados como improdutivos, prejudicadores, enganadores, bufarinheiros, passadores de contos do vigário, especuladores, parasitas, os comerciantes são o oposto, ou seja, produtivos, ajudadores, honestos, estáveis, francos, trabalhadores e agem com lisura. A nota indica haver uma disputa entre mascates e comerciantes, tanto pelo comércio em si – pois a nota é assinada por "um comerciante" – como pelos sentidos indesejados que os comerciantes entendiam que os mascates estavam associando à prática da comercialização de mercadorias.

O lugar que o mascate ocupava na sociedade era ambíguo, à margem.²⁵⁰ Em deslocamento constante, estava continuamente nas fronteiras não apenas entre a cidade e as pequenas aldeias, mas entre o moral e o imoral, o natural e o sobrenatural. De modo que mesmo quando era um mascate, Miguel Calluf já buscava se distinguir daquele tipo de vendedor por meio da sua especialização em tecidos. Noto essa distinção na fala de D. Munira Calluf Salomão, que enfatizou que seu pai era mascate, "mas elementar uma coisa: sempre foi em tecido!", excluindo outros tipos de objetos que poderiam ser considerados quinquilharias e distinguindo-o, assim, dos demais mascates.²⁵¹

A partir dessas considerações, compreendo que a atuação de Miguel Calluf como mascate marcou sua trajetória de comerciante, principalmente no que toca a compra do prédio Louvre e o modo como realizou alguns de seus primeiros anúncios. A compra do prédio do Louvre, além de ter sido a aquisição de um capital simbólico para se distanciar da figura do comerciante árabe, foi também uma ação para se distanciar da figura do mascate árabe infame e se apropriar da figura do comerciante respeitável. Como apontei, quando Miguel Calluf comprou o prédio do Louvre, ele já era sócio de duas lojas, a Casa Íris e a Casa dos Três Irmãos. No entanto, a Casa Íris estava localizada na Praça Tiradentes — que foi classificada em oposição à aristocrática Rua XV de Novembro, e a Casa dos Três Irmãos estava na Rua XV, porém instalada em um imóvel alugado. Compreendo que a participação de Miguel Calluf na sociedade dessas duas lojas foram estágios de uma busca para se tornar o tipo de comerciante que almejava ser.

A compra do prédio do Louvre foi a solução definitiva para essa busca, o que aconteceu em duas etapas. Miguel Calluf comprou esse prédio em sociedade com Leão Miguel Sallum, que já era seu sócio na Casa dos Três Irmãos como indicam os contratos comerciais. ²⁵² Uma alteração

²⁵⁰ LEARS (1989).

²⁵¹ Munira Calluf Salomão, entrevista, (16/12/2017).

²⁵² JUNTA COMERCIAL DO PARANÁ (24/11/1932).

contratual informa que em novembro de 1935 "a casa Matriz da firma passa a ser na Rua 15 de Novembro 245, ficando a antiga Matriz sita a mesma rua nº 98, como filial"253, indicando que, contratualmente, a Casa dos Três Irmãos se tornou filial do Louvre. Em outubro de 1936 Leão Miguel Sallum deixou a sociedade, e Miguel Calluf colocou sua esposa Methilde Calluf como sócia do estabelecimento. Nessa ocasião a razão social da loja passou a ser Calluf & Cia. e o Louvre finalmente se tornou a loja definitiva de Miguel Calluf.254

É possível pensar que essa loja era a que encerrava a busca de Miguel Calluf, pois após comprar o Louvre, Miguel Calluf não adquiriu ou fez sociedade com nenhum outro tipo de comércio e logo que a loja prosperou, o comerciante utilizou o capital financeiro adquirido para investir na construção de prédios no centro da cidade, que à época vivia um processo de verticalização.²⁵⁵

Além de investir na construção de novos prédios, Miguel Calluf também adquiriu edificações no centro da cidade, como o imóvel na Praça Generoso Marques, 109, que havia sido oferecido em 1938 ao comerciante Hermann Mazer, que o ocupava naquele momento com a Casa Mazer, mas que não tinha dinheiro para comprá-lo. Diante disso, pediu ao amigo Miguel Calluf que fizesse a compra, o que Miguel Calluf fez, tornando-se dono do imóvel em 19/07/1939.²⁵⁶

O jornalista Cid Destefani escreveu sobre as fortunas de comerciantes que começaram suas lojas na Praça Tiradentes, como a de Miguel Calluf que, ao enriquecer com o comércio de tecidos, "construiu, na época do centenário do Paraná, na Praça Tiradentes, esquina da Rua Candido Leão com a Marechal Floriano, o imponente edifício Miguel Calluf, inaugurado em 1954 abrigando o Louvre Hotel."²⁵⁷

Mesmo certa de que Miguel Calluf havia compreendido ser necessário se distanciar da imagem do comerciante árabe para se tornar um comerciante respeitável, observo que a sua trajetória como mascate o constituiu como comerciante. Os saberes e as experiências que acumulou no trabalho de mascate – e mais tarde no trabalho como comerciante de lojas populares – vendendo tecidos, fazendo-se conhecido de consumidoras e comerciantes, acessando fornecedores, o prepararam para o Louvre.

Entendo que tal trajetória o preparou ainda, sensibilizando-o para atentar às novas práticas de comércio, levando-o a olhar para o modelo das lojas de departamentos e a compreender que aquele era um modelo possível de ser colocado em prática numa cidade como Curitiba.

²⁵⁶ BOSCHILIA (1996).

²⁵³ JUNTA COMERCIAL DO PARANÁ (14/11/1935).

²⁵⁴ JUNTA COMERCIAL DO PARANÁ (08/10/1936).

²⁵⁵ SUTIL (2003).

²⁵⁷ DESTEFANI (2012).

De modo que Miguel Calluf soube articular aspectos do novo modelo comercial com a sua própria trajetória como comerciante até então, que não foi apagada e referências a essa trajetória podem ser notadas em alguns dos primeiros anúncios que fez sobre o Louvre. Por exemplo, em três dos anúncios que fez pouco antes da inauguração da loja:







Figura 35 - Anúncios sobre o Louvre, dias antes da inauguração da loja. Em sentido horário, 06/10/1935, 18/10/1935 e 26/10/1935. Fonte: Gazeta do Povo (1935). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

O anúncio do dia 06/10 foi o primeiro feito por Miguel Calluf sobre o Louvre, que nele se referiu às lendas das mil e uma noites – as conhecidas narrativas árabes²⁵⁸ – sugerindo que a nova loja seria "como um lindo conto de fadas, como um sonho encantador, como uma lenda das 'Mil e Uma Noites'". No anúncio do dia 18/10 explicita que "tal como nas lendas orientaes, LOUVRE reaparecerá como uma joia de beleza, encanto e sedução." O terceiro anúncio, de 26/10 informa o Louvre seria "um 'magazin' da Rue de La Paix transportado miraculosamente para Curitiba". Esses três anúncios mostram que Miguel Calluf, ao mesmo tempo em que atuava no sentido de se afastar da imagem de comerciantes árabe, utilizava referências explícitas a elementos dessa cultura, a saber, as histórias como as mil e uma noites e as lendas orientais, nesse caso, do Oriente Médio. No caso do terceiro anúncio, que fala sobre o Louvre e os *magazins* parisienses, Miguel Calluf recorre não a uma referência explícita a elementos da cultura árabe, mas a um dos recursos utilizados pelos mascates, que é a ideia de magia. Pois segundo o anúncio, o Louvre não seria "como" um magazin parisiense, mas "um" magazin parisiense "transportado miraculosamente" para terras curitibanas, o que permite pensar que a loja iria surgir na cidade por meio de um acontecimento sobrenatural e admirável. Esses anúncios permitem compreender que ideias de magia, encanto, sedução e induções ao miraculoso, que eram utilizadas pelos mascates em suas práticas comerciais, também estavam presentes no modo como Miguel Calluf descrevia a sua futura loja. As sedas eram outro elemento de conexão entre Miguel Calluf e o trabalho do mascate. Na bagagem daqueles vendedores ambulantes as sedas estavam presentes cotidianamente, e por meio delas – e de outras mercadorias – prometiam efeitos mágicos²⁵⁹. As sedas eram o principal produto nos anúncios do Louvre e muitas vezes eram anunciadas associadas à propriedades mágicas: do Louvre refulgiriam "sedas sem par" de uma "policromia maravilhosa de suas sedas verdadeiramente 'mil e uma noites'".

Por meio destas considerações, é possível compreender que ao mesmo tempo em que Miguel Calluf se distanciava da imagem de comerciante árabe, apropriava-se de certos aspectos daquela imagem. Pois o distanciamento que precisava realizar era, primordialmente, da ordem da localização e da aparência da loja, o que fez instalando-se no prédio à Rua XV de Novembro, arranjando os interiores conforme o modelo estabelecido pelas lojas de departamentos e usando o nome Louvre. A visualidade, que parece ter sido a diferença primordial estabelecida entre os dois tipos de estabelecimentos, foi a estratégia utilizada por Miguel Calluf, que se afastou da aparência das "tendas ridículas" e se aproximou das lojas modernizadas, de modo que o fato de

-

²⁵⁸ GALLAND (2001).

²⁵⁹ LEARS (1989).

utilizar certas referências à sua trajetória como comerciante árabe não se configurou como um problema. Isso fica nítido por meio de um evento que ocorreu em Curitiba em dezembro de 1959.

Trata-se da chamada "Guerra do pente", que mesmo tendo ocorrido fora do recorte temporal deste estudo, ajuda a compreender como a diferença entre as lojas árabes e as lojas modernizadas foi estabelecida, sobretudo, a respeito da visualidade dos estabelecimentos.

Borges (2014), descreve a Guerra do Pente como um conflito amplamente noticiado nos jornais locais, que teve variadas versões. Considerando o que, segundo o autor, mais se aproxima de uma versão estabilizada, a Guerra do Pente teria sido iniciada a partir de um desentendimento entre Ahmed Najar, comerciante sírio proprietário do Bazar Centenário, localizado na Praça Tiradentes e um cliente, o militar Haroldo Tavares. O motivo do desentendimento teria sido a recusa do comerciante em emitir a nota fiscal de um pente comprado pelo cliente²⁶⁰. O noticiado foi que o comerciante sírio ofendeu verbalmente e atacou fisicamente o cliente gerando uma revolta popular que, em defesa do cliente, tomou algumas das ruas centrais de Curitiba.

O povo foi se aglomerando e os comentários tomavam-se cada vez mais acalorados, colocando-se a massa contra os agressores. Em dado momento, como a aglomeração aumentava-se, alguns dos proprietários do Bazar Centenário passaram a dirigir ofensas contra o povo, e os ânimos se exaltaram (...) Mal haviam se retirado, porém, os bombeiros e o povo voltou, novamente, a se reunir frente aquele estabelecimento. A essa altura já havia passado várias horas e eram 19 horas quando os ânimos se incendiaram e sob os gritos de 'viva o Brasil' exigiam que a casa fosse fechada [...] o povo então começou a exigir que todas as casas comerciais de propriedade de sírio-libaneses fossem fechadas, e ia sendo atendido. Os que não atendiam aos brados da multidão tinham seus estabelecimentos apedrejados violentamente. (O Estado do Paraná, dia 9 de dezembro de 1959, p. 8, apud BORGES, 2014).

O conflito durou três dias e só cessou por meio da intervenção de tanques do Exército. São muitas as nuances desse evento, que podem ser acessadas no trabalho de Borges (2014), por enquanto, no que toca minha argumentação ressalto que inúmeras lojas árabes foram atingidas pela população em revolta, mas o Louvre não foi atacado.

Em parte, isso pode ser explicado segundo Borges porque, em grande medida, a multidão revoltada não estava propriamente informada sobre os motivos dos ataques e nem sobre a localização dos alvos, que eram indicados por alguém na multidão no calor dos acontecimentos. Mas em parte, considero que o Louvre escapou dos ataques porque não aparentava ser uma das lojas dos comerciantes árabes, uma vez que sua visualidade era a que havia sido configurada como oposta e a multidão estando mal informada sobre os alvos não saberia que aquela era uma loja de um comerciante árabe.

_

²⁶⁰ A discussão sobre a nota fiscal parece ter sido o estopim – e não o motivo – do conflito. Borges (2014) registra que os ataques tiveram motivação xenofóbica, numa nítida ação de rejeição aos árabes em Curitiba.

A casa de Miguel Calluf, por exemplo, foi um dos locais atacados, mesmo estando há algumas quadras do conflito, à Rua Jaime Reis, e sendo uma construção moderna. Isso, porque naquele dia havia sido realizada a ordenação religiosa de Emir Calluf, filho de Miguel, como padre. À noite, enquanto a família oferecia uma recepção em casa, um locutor de rádio anunciou: "Enquanto o povo é espaldeirado nas ruas, há festa na mansão do milionário Calluf". ²⁶¹ A casa, tendo sido citada e identificada como sendo de uma família árabe no auge do conflito, foi atacada enquanto o Louvre com sua fachada eclética saiu ileso.

Entendo que a visualidade do Louvre evitou que fosse identificado como uma loja de árabes. A casa também teria tido esse benefício, já que era uma construção moderna, além de não estar localizada exatamente no epicentro do conflito. No entanto, a população foi avisada pelo rádio sobre a localização da casa e sobre quem era o seu proprietário, o que viabilizou o ataque.

O que fica nítido é que Miguel Calluf alcançou seu objetivo, a saber, distanciar-se da imagem do comerciante árabe e tornar-se um comerciante respeitável. Uma nota de jornal descreveu o Louvre como "o elegante estabelecimento de sedas do sr. Miguel Calluf". ²⁶² Em fevereiro de 1941 "Miguel Calluf, o imperador dos preços" foi procurado por um repórter de jornal para falar sobre o comércio da cidade e o carnaval em uma reportagem de destaque²⁶³. Mas nada se compara ao texto intitulado "Natal no Louvre":

Há muito tempo vimos trazendo ao conhecimento do público e principalmente aos nossos leitores notícias sobre o desenvolvimento e organização do melhor magazine de sedas do Paraná, representado na magnificência de 'O LOUVRE', a mais popular e preferida casa de sedas, lãs e derivados. 'O LOUVRE' tem uma história brilhante e cheia de tradições. Seus anos de vida, vem abrangendo gerações de homens entusiastas, que procuraram intensivamente criar um estabelecimento que com vantagem beneficiasse à família paranaense. Coube a vitória e a glória de realizar aqueles propósitos, ao espírito empreendedor e dinâmico do Sr. Miguel Calluf, seu atual proprietário, homem dotado de raros conhecimentos que atendendo as necessidades monumentais de nossa cidade, soube com sua característica inteligência, tornar possível o que outros julgavam um sonho e uma empresa temerária em se aventurar. Atualmente o sr. Miguel Calluf, assiste transcorrer um período de longos sete anos de sua administração no 'O LOUVRE', e com sua grande satisfação vê seus sonhos e vontades realizadas em toda a sua extensão. (JORNAL GAZETA DO POVO, 20/12/1942).

Esses registros informam que Miguel Calluf havia se tornado o comerciante respeitável que desejava ser quando comprou o prédio do Louvre como um capital simbólico no início da década de 1930. Para Bourdieu (1979), o capital simbólico é a diferença reconhecida, aceita como

²⁶¹ MAZZA (2002, p. 1).

²⁶² GAZETA DO POVO (18/06/1938).

²⁶³ GAZETA DO POVO (23/02/1941).

legítima e, portanto, só existe se houver o reconhecimento por parte de indivíduos ou grupos dispostos e aptos a perceberem e apreciarem as propriedades que distinguem aquele capital. Neste caso, é possível perceber que os jornais fizeram o papel de reconhecer e legitimar a distinção que Miguel Calluf adquiriu.

Essa transformação do mascate e comerciante árabe em comerciante respeitável suscita uma questão a ser considerada, a saber, o modo como as pessoas se constituem por meio das relações com os artefatos. Bourdieu (1979) argumenta que enquanto os índices de julgamento coletivo julgam, revelam-se, e a diferença produzida por meio de um sistema de classificação, classifica ao mesmo tempo que é classificada. Enquanto os significados são criados, criam significados, pois as propriedades incorporadas nas coisas funcionam como um tipo de linguagem, por meio da qual mais somos falados do que falamos. Isso quer dizer que ao comprar o Louvre Miguel Calluf foi classificado de acordo com o *status* daquele capital simbólico, que o classificava, falava sobre ele e comunicava que Miguel Calluf, a partir de então, era um comerciante bem sucedido economicamente, respeitável, moderno, elegante, atualizado.

Essa ideia está em acordo com o registro que considera as relações entre pessoas e coisas a partir da noção de comunicação. Para Carvalho (2011), tomar a materialidade como um tipo de linguagem foi uma prática que prevaleceu a partir de eventos que ficaram conhecidos como virada simbólica ou linguística. A autora apresenta uma série de pressupostos teóricos interdisciplinares que envolvem o campo da cultura material e que discutiram qual seria o papel da cultura material na vida social. Esse papel foi compreendido – e explicado – a partir de perspectivas distintas ao longo do século XX.²⁶⁴

Sigo alguns dos passos de Carvalho, na tarefa de pensar meu objeto de estudo a partir dos estudos de cultura material e, assim como a autora, recorro aos pressupostos expondo-os apenas no que estrategicamente me interessam. É a partir Miller (2005) que a autora circunscreve este debate às diferentes perspectivas sobre a natureza da relação entre as pessoas e coisas, um debate que, em grande medida, discutiu uma divisão entre humanidade e materialidade, como polos opostos. Carvalho (2011) informa que essas relações são, em grande medida, pautadas pelo binômio sujeito-objeto, um tipo de raciocínio no qual um dos termos é ativo, enquanto o outro é passivo. A autora demostra que os polos desse binômio, em oposição, pendem ora para um lado, ora para outro, de modo que em certos momentos o papel dos objetos ganha destaque, e em outros, é apagado.

_

²⁶⁴ CARVALHO (2011).

Carvalho (2011) pontua o início dessa discussão com Marx, ainda no século XIX, que argumentou por meio de uma filosofia da práxis em favor do reconhecimento do papel da materialidade na constituição da vida e do sujeito social, afirmando que a humanidade era produzida por meio da capacidade de produzir o mundo material. Marx enfatizou a inseparabilidade entre pessoas e coisas e desse modo enfrentou o idealismo hegeliano, pois não tomava a materialidade como uma manifestação de algo – não sobrepunha as ideias à prática – e negava a natureza ilusória da materialidade, afirmando que as coisas tinham um papel ativo, constituindo uma relação de dependência mútua com as pessoas. No entanto, Carvalho afirma que o esforço de Marx nem sempre teve seus desdobramentos em direção a uma compreensão das propriedades de agência da materialidade. Por vezes, esses desdobramentos desconsideraram a interdependência da relação entre as pessoas e as coisas, restringindo a materialidade aos seus usos ideológicos, a partir dos quais "seria preciso desvendar ou transcender o mundo das coisas para se chegar à compreensão de sistemas de valores ou conjunto de comportamentos do sujeito. Neste caso, a materialidade se apresentaria como uma máscara da realidade."²⁶⁵

Esse tipo de pensamento reativava o que Marx combateu, a saber, a hierarquia estabelecida entre pessoas e objetos. No entanto Carvalho afirma que, se certos modelos de compreensão da materialidade não reconheciam a sua participação relacional, outros o faziam e invertiam a hierarquia. Por exemplo, as abordagens que a autora descreve como funcionalistas, adaptativas ou cientificistas, nas quais o objeto determinava modos de apropriação a partir de sua funcionalidade, por exemplo.

Carvalho pontua que mais uma inversão ocorreu quando, por meio da virada simbólica ou linguística, a cultura material foi estabelecida como sistemas simbólicos. Essa virada teve como fundamento o trabalho de Saussurre, que descreveu a língua – a linguística – como um sistema arbitrário e autônomo, não firmado em uma origem motivada, uma língua-mãe, como vinha sendo tomada até então pelos estudos baseados na gramática. Essa ideia influenciou amplamente as ciências humanas e foi fundamental para o entendimento da cultura material como sistemas simbólicos, pois, a partir desse entendimento

as estruturas humanas cognitivas gerariam as estruturas sociais, as relações culturais e sociais se estabeleceriam como formas de comunicação efetivadas por meio de sistemas de objetos. A materialidade foi compreendida como o suporte arbitrário de estruturas semelhantes à linguagem, onde seus termos estariam impregnados de sentidos. (CARVALHO, 2011, p. 446).

.

²⁶⁵ CARVALHO (2011, p. 446).

Esse pensamento, em grande medida, abordava a cultura material como uma linguagem que expressava algo anterior a ela e/ou algo que não estava lá, o que para Carvalho enfatizava a hierarquia dos fenômenos culturais, desencarnados, sobre uma materialidade passiva e disposta apenas a representar, de modo que a sua fisicalidade era desprezada, o "pensamento e razão suplantavam a materialidade, a experiência e o específico."²⁶⁶

Opondo-se a essa perspectiva, a autora considera que a produção dos sentidos é indissociável da experiência com a materialidade, não por esta expressá-la, mas pela experiência lhe ser intrínseca. Carvalho não despreza a ideia de que a materialidade envolva práticas de representação, mas propõe pensar que os sentidos não são arbitrários, pois "fundamentados pela experiência, os sentidos seriam motivados pelas propriedades materiais do mundo sensível e constituídos não como combinações significativas, mas como metáforas, que não são arbitrárias, mas motivadas."267 Neste sentido, Miller (2013) argumenta que o pensamento desenvolvido primordialmente pela teoria semiótica, o de que as coisas representam, configura-se ao mesmo tempo como um recurso e uma limitação, pois submete necessariamente as coisas às pessoas e desconsidera a possibilidade de existência de uma relação que seria constituída mutuamente. As coisas em suas formas materiais não podem ser restringidas a símbolos de comunicação, pois fazem ativamente algo no mundo."268 Esse argumento não nega, por exemplo, a ideia de Bourdieu sobre classificação, no qual as coisas mais classificam, do que são classificadas, no entanto vai além e propõe um equilíbrio para a relação sujeito-objeto. A ideia é superar a dicotomia – e a hierarquia – entre sujeitos e objetos e reconhecer que as pessoas são feitas e classificadas pela materialidade, na mesma medida em que a materialidade é feita e classificada pelas pessoas.

Miguel Calluf, por exemplo, entendeu que ele não participava diretamente daquele sistema classificado e classificatório que envolvia comércio e comerciantes – coisas e pessoas – da Praça Tiradentes e da Rua XV de Novembro. Inicialmente ele estava à margem desse sistema, pois nele valia como um mascate – aquela figura ambígua que prejudicava o comércio. Para mudar essa classificação entendeu que deveria recorrer à materialidade, estabelecendo-se como sócio proprietário de uma loja. E o fez, primeiro onde foi possível, na Praça Tiradentes. Já não era mais um mascate, mas um comerciante estabelecido. Como os comerciantes da Praça Tiradentes eram classificados como ultrapassados, a solução seria instalar-se na Rua XV de Novembro, atualizada. Foi o que Miguel Calluf fez, mas em um imóvel alugado. Era então um comerciante mais moderno

²⁶⁶ CARVALHO (2011, p. 446).

²⁶⁷ CARVALHO (2011, p. 447).

²⁶⁸ BOIVIN (2008).

do que os da Praça Tiradentes, no entanto lhe faltava a ação definitiva, aquela que iria lhe conferir a distinção e o poder que o colocariam no polo oposto ao qual havia saído. Essa ação definitiva foi a compra do Louvre e do seu capital simbólico. Por meio da materialidade da localização, do prédio e do nome da loja, Miguel Calluf foi feito um comerciante respeitável, distinto.

Apoio-me em Miller (1995; 2013) para pensar o modo processual e contínuo pelo qual as pessoas, as relações sociais e as relações culturais se desenvolvem. Para o autor as relações sociais não são anteriores às formas culturais que assumem e, por isso, não são refletidas por elas, mas são criadas, dialeticamente, no ato e momento em que as formas culturais passam a existir. Essa superação da materialidade como representação é elaborada pelo autor a partir do pensamento de Hegel que sugere que não pode haver separação essencial entre a humanidade e a materialidade, uma vez que o que somos existe a partir da consciência que nós mesmos criamos por meio do que vemos de nós espelhado no que criamos. Miller afirma que não podemos compreender nada, incluindo nós mesmos, se não for por meio de uma forma, de um corpo, de uma categoria ou até mesmo de uma imaginação. 269 O autor considera que, à medida que as formas que fazemos se sofisticam e se complexificam nós nos sofisticamos e nos complexificamos, ganhamos em conhecimento por meio da consciência que criamos de nós mesmos a partir das formas. Esse processo circular e contínuo, de fazer-criar consciênciatransformar-se, voltar a fazer-criar consciência-transformar-se, é descrito por Hegel, segundo Miller, como um processo fundamental de objetificação. Essa teoria dialética da objetificação não diz respeito à produção de formas já existentes, mas sim a um processo por meio do qual o próprio ato de criar, de produzir, cria consciência ou a capacidade/habilidade e transforma tanto a forma do ser como a sua consciência sobre si mesmo, gerando algo ou alguém que nunca havia existido até então.

O autor sugere que essa ideia um tanto abstrata foi tornada mais tangível por meio de uma formulação de Marx, segundo a qual a vida social só poderia ser produzida por meio da relação entre pessoas e coisas no circuito da produção. As coisas produzidas no circuito da produção – do trabalho – seriam como espelhos para as pessoas criarem consciência sobre si mesmas e se constituírem como seres sociais. Enquanto Marx considera que a objetificação ocorria na esfera da produção, Miller inclui nesse processo as práticas de consumo, de uso dos artefatos, de forma que tanto a produção, como a apropriação de bens – abrangendo todas as relações entre pessoas e objetos – seriam modos de fazer-se, de existir, por meio da criação da consciência sobre si e da transformação.

²⁶⁹ MILLER (2005).

Isso indica que as pessoas não deveriam ser pensadas em essência, mas como construídas por meio de suas relações com a materialidade, ao se apropriarem de algumas coisas e se desvencilharem de outras, de modo a constituir o tipo de pessoa que querem ser. Como descrevi a respeito de Miguel Calluf que, quando comprou o Louvre criou a consciência de que não era mais um mascate, um comerciante da Praça Tiradentes ou um inquilino. Consciente disso e capacitado pelas habilidades recém adquiridas, transformou-se em um comerciante respeitável, não sendo mais a pessoa de antes, mas uma pessoa ampliada. Essa é a razão pela qual fazemos – ou adquirimos – coisas, elas nos ampliam.²⁷⁰

Para pensar uma relação entre pessoas e coisas pautada pelo movimento dialético do processo de objetivação é preciso considerar a ideia de agência dos artefatos. Parto da negação do binômio pessoa-objeto e, portanto, da não hierarquia a respeito das suas capacidades de agência.²⁷¹ Como agência considero a capacidade de tomar parte na ação, de produzir efeito, o que quer dizer que as pessoas constituem coisas, tanto quanto as coisas constituem pessoas.²⁷²

Por vezes a ação das pessoas se sobressaem na relação com os objetos, por vezes o contrário, como penso ser o caso de Miguel Calluf e do Louvre. Como no exemplo descrito por Boivin (2008) que estudou moradias feitas em barro em uma zona rural chamada Rajasthan, na Índia. Aquelas casas tinham a configuração mudada no ritmo das mudanças de certos aspectos da vida social de seus moradores. A maleabilidade do barro permitia que paredes, por exemplo, fossem levantadas ou derrubadas com facilidade. A autora compreendeu que as mudanças físicas nas casas não eram uma expressão material das mudanças na vida dos moradores, mas eram parte das ações para que tais mudanças sociais fossem estabelecidas e incorporadas pelos seus moradores, pois a maleabilidade do barro oferecia novas possibilidades ou impunha novas restrições no interior das casas e atuavam na transformação das práticas, exercendo um agenciamento sobre as pessoas.

Recorro também ao exemplo narrado por Miller (2013) sobre a casa em que mora no subúrbio de Londres. O autor informa que mesmo sendo proprietário da casa se sente constrangido cada vez que necessita realizar uma intervenção nela, como pintar paredes ou fazer furos para acessórios e quem o constrange é a própria casa. O autor informa que ele sabe que a casa foi construída em 1906 e tem um estilo que admira, de modo que não se sente no direito de intervir na sua materialidade, pois em relação a ela, Miller se considera transitório.²⁷³

²⁷⁰ MILLER (2013, p. 90)

²⁷¹ BOIVIN (2008); MILLER (2015).

²⁷² Idem.

²⁷³ MILLER (2013).

Isso é ainda mais evidente quando a pessoa mora numa casa imponente construída séculos atrás. Nesse caso, o dono pode se sentir como alguém que a conserva para o futuro, e não apenas como seu proprietário. Nós temos a percepção de que a casa tem seus próprios poderes e propriedades que estão além de nós (MILLER, 2013, p. 141).

Miller está falando sobre moradias, mas creio que posso tomar seu raciocínio para pensar a agência de outros tipos de construções, por exemplo, o prédio Louvre. Assim como Miller conhecia um certo histórico da casa que comprou, Miguel Calluf também conhecia aspectos da trajetória daquele prédio, como descrevi ao argumentar que o comerciante comprou o prédio e seu capital simbólico.

Miguel Calluf sabia que o prédio havia sido construído em 1912, que sua forma havia sido inspirada na arquitetura francesa símbolo da modernidade do início daquele século, que sua fachada de mármore branco a distinguia das demais fachadas, que a sua escadaria e o seu vitral eram imponentes e atraíam atenções admiradas. E mais, Miguel Calluf sabia que ali havia funcionado uma loja respeitável, próspera, uma referência de elegância na Rua XV de Novembro.

Essas considerações a respeito do capital simbólico que já descrevi, correspondem à agência – o efeito – que a localização, o prédio e o nome da loja tiveram sobre Miguel Calluf. Elementos cuja trajetória o comerciante conhecia e por eles foi atraído tiveram uma ação, causaram um efeito sobre ele, constituindo não apenas a loja que desejava ter, mas o tipo de comerciante que desejava ser a partir da sua relação com aquele prédio, aquele lugar, aquele nome.

Com essas considerações encerro esse capítulo, no qual reconstruí o prédio do Louvre e seus interiores e apresentei aspectos do Louvre fundado em 1909 para argumentar que Miguel Calluf estava comprando aquele imóvel como um prédio e como um capital simbólico. Pois entendo que Miguel Calluf buscava se distanciar da imagem de mascate e de comerciante sírio que, em oposição ao comércio renovado pela influência das lojas de departamentos, haviam sido classificadas como ultrapassadas. Por fim, argumentei que essa busca indicou que aquele comerciante utilizou, além do capital simbólico, a materialidade para se tornar o tipo de comerciante que queria ser.

Haveria uma grande festa dentro de poucas semanas, a filha de uma amiga faria 15 anos e todo o círculo de conhecidas estaria no evento. As duas mulheres precisavam de vestidos novos, vestidos finos, de seda. Ouviram naquela tarde na confeitaria que o vestido da debutante seria de tafetá branco e que o vestido de sua mãe seria de uma seda distinta, ambos comprados no Louvre. As duas mulheres decidiram ir à loja sem demora, a fim de fazer as compras para a ocasião. No Louvre poderiam contam com a ajuda de vendedoras e vendedores para escolher os tecidos mais adequados àquela finalidade, mas, principalmente, para não escolher a mesma cor da seda distinta comprada pela mãe da debutante.

3 O LOUVRE E O COMÉRCIO

3.1 Louvre, o rei das sedas

Quais eram os tecidos oferecidos no Louvre entre os anos de 1935 e 1945? Quais eram os tecidos mais em evidência? Nesta seção apresento os tecidos que eram ali vendidos, por meio de um levantamento a partir dos anúncios da loja que foram realizados em jornal nesse período e aponto que, mesmo que as sedas fossem o artigo mais anunciado, a loja vendia diversos tipos tecidos e alguns produtos acabados. Considero nesta discussão aspectos da vida social dos tecidos naquele momento, as hierarquias que classificavam os mais valorizados, portanto os mais citados. Discutirei como Miguel Calluf buscava afirmar o Louvre como autoridade e referência no seu ramo de atuação, pelo modo como se apresentava nos anúncios e pela ênfase que dava a certos tipos de produtos. Encerro a seção apresentando algumas considerações a respeito do Louvre como uma loja especializada.

Observando os anúncios do Louvre que foram publicados naquele período, é possível notar que as sedas eram o principal produto mencionado. Desde os primeiros anúncios feitos por Miguel Calluf esses tecidos já apareciam com destaque.



Figura 36 - Anúncios do Louvre que destacam as sedas. Fonte: Gazeta do Povo (03/11/1935; 05/11/1935; 02/12/1939). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Esses exemplos mostram que as "SEDAS" receberam tanto destaque nos anúncios da loja quanto a logomarca Louvre. Nos dois primeiros anúncios é possível perceber tal destaque pela fonte de tamanho maior e de espessura mais grossa do que as demais utilizadas no texto. Além disso a palavra foi cercada por fontes menores ou espaços em branco, o que ajuda a destacá-la. No terceiro anúncio, mesmo sendo menor que os dois anteriores – com 10x4cm enquanto os primeiros têm ¼ de página – o destaque é a logomarca da loja junto do *slogan* "O Rei da Seda". Mesmo nesse anúncio considerado pequeno a palavra "sedas" é repetida mais duas vezes: "SEDAS – ULTIMAS NOVIDADES – SEDAS".

Na série de anúncios sobre a inauguração do Louvre, publicada entre 06/10 e 05/11/1935, as sedas foram o único artigo citado especificamente. Dentre os 19 anúncios que compõem essa série, 10 citam as sedas e 01 cita sedas e tecidos finos. Nos anúncios publicados no período os tecidos que não eram sedas foram apresentados geralmente em conjunto e em publicidade que anunciava liquidações, sendo que tecidos variados não tiveram destaque nos anúncios na mesma medida que as sedas. Compreendo, portanto, que Miguel Calluf considerava as sedas o principal tecido de sua loja, o tecido mais importante dentre o sortimento oferecido no Louvre.

A rigor, a seda não é propriamente um tipo de tecido, mas uma fibra natural de origem animal. Com a fibra natural é possível produzir diferentes tipos de tecido, por exemplo, musselines, crepes, chiffons, brocados e veludos.²⁷⁴ No entanto, muitos dos produtos da fibra da seda ficaram conhecidos como "sedas" e esse é o modo como tais artigos são abordados nos anúncios do Louvre, de modo que irei me referir aos tecidos de fibra de seda como "sedas".

É possível que o envolvimento de Miguel Calluf com as sedas tenha começado ainda quando ele vendia tecidos de porta em porta pela cidade, uma vez que as sedas tinham destaque na bagagem de um mascate.²⁷⁵ Como argumentei no capítulo anterior, os mascates estavam associados aos mágicos e, de certa forma, as sedas foram citadas na publicidade do Louvre em associação à propriedades mágicas, como no anúncio a seguir:

-

²⁷⁴ KADOLPH e LANGFORD (1998).

²⁷⁵ LEARS (1989).



Figura 37 - Anúncio do Louvre destacando as sedas. Fonte: GAZETA DO POVO (08/12/1935). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

A retórica do mascate e os anúncios do Louvre atribuíram às sedas propriedades mágicas, pois enfeitiçavam os olhos, assim como o mascate enfeitiçava as mulheres por meio de sua narrativa e da exibição de sua mercadoria.

As descrições das sedas nos anúncios do Louvre estão repletas de um vocabulário formado por palavras de feitiço: sedas encantadoras, sedas maravilhosas, sedas deslumbrantes, sedas esplêndidas e fascinantes, de impressionante efeito. Por vezes, era a loja que assumia os atributos enfeitiçadores: "LOUVRE, A CASA QUE ENCANTA"276, "Arrebatando multidões LOUVRE o Rei das Sedas"277 ou mesmo as vitrines: visite "as encantadas vitrines de Louvre".278

De modo que é possível pensar que havia uma fusão conceitual entre o mascate e as sedas e entre o Louvre e as sedas. Por fusão conceitual refiro-me à ideia que apresentei anteriormente a partir de Beverly Gordon (1996), que considera que há uma fusão conceitual entre a materialidade dos corpos femininos e os interiores domésticos, nos Estados Unidos, no final do

²⁷⁶ GAZETA DO POVO (17/05/1936).

²⁷⁷ GAZETA DO POVO (06/04/1936).

²⁷⁸ GAZETA DO POVO (09/06/1936)

século XIX e início do século XX. Os corpos femininos e os interiores das casas burguesas eram entendidos como intercambiáveis e, simbolicamente, um podia ser tomado como o outro. A autora fundamenta sua afirmação por meio da literatura, das revistas e da pintura.

Na literatura, por exemplo, demonstra que a escritora Harriet Beecher Stowe (1875) apresentava a casa de uma personagem feminina como a sua personificação. O contrário também poderia acontecer nas publicações, mulheres se tornavam a personificação da casa e mesmo parte do seu interior, compartilhando características físicas com suas moradias ou se transformando para atenderem às suas casas mais perfeitamente. Nas pinturas do início do século XX, mulheres aparecem misturadas aos interiores domésticos, quase como parte da decoração, como Gordon mostra por meio da figura a seguir:



Figura 38 - Pintura Tanagra, de Childe Hassam (1918). Fonte: GORDON (1996).

Segundo a autora, mesa e tela funcionam como extensões da roupa da mulher e o interior aparece em oposição à vista da janela, a cidade – o mundo exterior. No interior a mulher, os móveis, o biombo e as plantas aparecem fundidos, criando uma fusão conceitual. Vânia Carneiro de Carvalho (2008) refere-se a esse tipo de evento como uma relação simbiótica, por meio da qual há uma síntese entre o ser/corpo feminino e a casa, entre os artefatos que compõem os interiores domésticos e a formação de identidades sociais marcadas pelo gênero.

Entendo que a noção de fusão conceitual pode ser útil para compreender o modo como foi criada uma equivalência, uma identificação entre as sedas e o Louvre. Isto ocorreu de duas maneiras. Primeiro, por meio da visualidade dos anúncios, como mostram os exemplos a seguir:





Figura 39 - Anúncios que indicam uma equivalência entre as palavras Louvre e sedas. Fonte: GAZETA DO POVO (26/11/1935; 17/01/1937). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

As palavras Louvre e sedas aparecem em tamanho equivalente, de modo que são as duas palavras em evidência nos anúncios. Estão centralizadas no espaço delimitado do anúncio e próximas uma da outra. Enquanto a palavra Louvre aparece na forma da logomarca, sublinhada, ou grafada em fonte tipográfica padrão entre aspas, a palavra sedas está grafada com fonte espessa, em negrito. No primeiro anúncio da Figura 39, Louvre aparece primeiro, seguido da palavra seda. No segundo anúncio, a palavra sedas é que está em primeiro, indicando que os termos seriam intercambiáveis. No primeiro anúncio, tanto a palavra Louvre como a palavra sedas aparece com a primeira letra em maiúscula e o restante em minúsculas, e no segundo anúncio ambas as palavras aparecem grafadas em caixa alta, indicando que os termos seriam equivalentes.

A segunda maneira por meio da qual identifico uma fusão conceitual entre o Louvre e as sedas está presente no conteúdo dos anúncios. Por exemplo, o anúncio a seguir diz respeito aos cumprimentos de natal da direção do Louvre aos fregueses e ao público em geral.



Figura 40 - Anúncio do Louvre sobre os cumprimentos de Natal. Fonte: GAZETA DO POVO (25/12/1935). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

É possível notar que o texto de cumprimentos tem início com a frase "Sedas maravilhosas! A Direção do Louvre cumprimenta..." colocando as sedas e a direção do Louvre numa sequência, quase como dois elementos que saúdam o público. Outra forma de fusão nos conteúdos dos anúncios é o uso dos mesmos adjetivos para o Louvre e para as sedas, por exemplo, o "Louvre reaparecerá como uma joia de belleza, encanto e sedução"279 e "verdadeiras joias que enfeitiçam os olhos... são as novas sedas"280, Curitiba ufana-se pois "para realce de sua beleza será inaugurado o Louvre"281 e "realce a sua beleza. Encante. Seduza (...) mas com sedas do Louvre"282. Esse anúncio utiliza os adjetivos beleza, encanto e sedução para as sedas, sendo que esses mesmos adjetivos já haviam sido utilizados, nessa mesma ordem, para descrever o Louvre como uma "joia de belleza, encanto e sedução." Por fim, um anúncio cita as "luxuosas instalações" do Louvre²⁸³ enquanto outro descreve as sedas como "cortes de luxo". ²⁸⁴ Estas foram maneiras de equivaler os dois termos por meio de adjetivos, realizando uma fusão conceitual entre o Louvre e as sedas, de modo que as características da seda e do Louvre seriam mútuas.

²⁷⁹ GAZETA DO POVO (18/10/1935).

²⁸⁰ GAZETA DO POVO (08/10/1935).

²⁸¹ GAZETA DO POVO (20/10/1935).

²⁸² GAZETA DO POVO (14/11/1935).

²⁸³ GAZETA DO POVO (05/11/1935).

²⁸⁴ GAZETA DO POVO (17/09/1938).

Essa fusão conceitual interessava a Miguel Calluf pois, assim como utilizou o capital simbólico da localização, do prédio e do nome Louvre para se tornar um comerciante respeitável, utilizou também as sedas para elevar o capital simbólico da loja. Além de utilizar estratégias de destaque e de fusão conceitual, Miguel Calluf descreveu nitidamente as sedas como o que havia de mais distinto, moderno e de mais apurado bom gosto. A seda é um tecido milenar, aceita universalmente como um artigo de luxo. Angus (2015) informa que as sedas são consideradas matéria nobre e estiveram historicamente disponíveis apenas para as camadas mais abastadas, uma vez que eram raras e caras e que suas técnicas de produção foram objeto de segredos e disputas entre países.

Sara Kadolph e Anna Langford (1992) explicitam que a seda possui uma combinação de propriedades como nenhuma outra fibra: toque, brilho natural suave e único, boa absorção de umidade, elasticidade vigorosa, alta vestibilidade e resistência. Segundo as autoras, a seda quando tingida e/ou estampada resulta em tecidos de cores vivas e, de aplicabilidade versátil, é utilizada para a fabricação de uma variedade de tecidos, principalmente para vestuário, mas também para decoração de interiores. Em virtude de suas propriedades físico-químicas as sedas são consideradas uma espécie de tecido modelo para o desenvolvimento de novas fibras, sendo que brilho, textura e naturalidade são os aspectos mais perseguidos no âmbito das fibras sintéticas ou manipuladas, mas que ainda não puderam ser reproduzidos, de modo que "só seda é seda". 287

Tais noções eram de conhecimento à época, como mostra a nota "Modas", veiculada na Gazeta Feminina: "os crepes de pura seda, pelo brilho formoso, pela caída incomparável, são muito indicados à confecção dos vestidos que se combinam de duas cores."²⁸⁸

Esses podem ser considerados alguns dos motivos que tornaram a seda um capital simbólico, um capital que Miguel Calluf reconhecia e que buscava associá-lo ao Louvre por meio de uma fusão conceitual. Compreendo que essa ação, de certo modo, dava seguimento à estratégia de Miguel Calluf de se tornar um comerciante respeitável, incrementando sua reputação por meio da constituição do Louvre – a sua loja definitiva – como uma autoridade no seu ramo de atuação.

Daniel Hill (2002) considera que, durante o desenvolvimento de técnicas de marketing e de propaganda no século XX, um dos intuitos era fazer com que determinada marca ou produto se tornasse a primeira escolha do cliente, e não apenas aumentar as vendas. Nesse sentido,

²⁸⁵ GAZETA DO POVO (08/12/1935).

²⁸⁶ KADOLPH e LANGFORD (1998); O'HARA (1992).

²⁸⁷ KADOLPH e LANGFORD (1998, p. 61, tradução minha).

²⁸⁸ GAZETA DO POVO (22/03/1941).

Miguel Calluf estava alinhado com as práticas mais recentes de marketing, como empreendedor, a saber, tornar o Louvre a primeira escolha das clientes.

Considero que a construção do Louvre como uma referência já havia começado na escolha da localização, do prédio e do nome da loja, no entanto os anúncios também foram utilizados para realizar essa construção. Ao longo do período deste estudo, os anúncios enfatizaram o Louvre como uma autoridade em sedas, por exemplo: "Louvre, um verdadeiro mundo de sedas"289, "Louvre apresentará ao mundanismo Curitybano a mais imponente e deslumbrante coleção de sedas"290, Louvre, o "palácio de sedas"291 e "Louvre dominará o mercado de sedas"292, o "maior e mais completo empório de sedas da metropole".293

Inicialmente, os anúncios da loja utilizavam uma ideia de autoridade em sedas de forma difusa ao longo do anúncio. A partir de janeiro de 1937 os anúncios começaram a veicular o *slogan* "Rei das Sedas", o que de algum modo passou a ser um elemento constante e específico em favor da construção do Louvre como autoridade em sedas, como mostro a seguir:



Figura 41 - Um dos primeiros anúncios do Louvre com o slogan "o rei das sedas". Fonte: GAZETA DO POVO (23/02/1937). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

No anúncio é possível notar a construção de uma autoridade do Louvre no ramo das sedas pela ênfase na palavra, conferida pela sua posição em primeiro lugar no anúncio, pelo uso de fonte em tamanho maior que as demais utilizadas, com efeito negrito e uso de fonte espessa e pelo uso do *slogan* "o rei das sedas". Esse *slogan* foi utilizado em diversos anúncios da loja em 1937, mas não em todos, pois alguns anúncios não apresentavam *slogan* algum.

²⁸⁹ GAZETA DO POVO (08/10/1935).

²⁹⁰ GAZETA DO POVO (16/10/1935).

²⁹¹ GAZETA DO POVO (02/11/1935).

²⁹² GAZETA DO POVO (29/10/1935).

²⁹³ GAZETA DO POVO (07/08/1938).

De acordo com os dados que levantei, o Louvre foi chamado pela primeira vez de "Rei das sedas" em uma nota do jornal Correio do Paraná, veiculada em 01/11/1935, na ocasião da inauguração da loja: "Louvre' como depositário de grandes fábricas, será *o rei das sedas* da cidade, e uma casa que, funcionando no Rio ou em São Paulo, não temeria confronto com as suas similares." Isso pode indicar que a loja vinha sendo chamada de rei das sedas por outras instâncias, como o jornal, e que a partir de 1937 Miguel Calluf adotou a expressão como *slogan*.

Em 10 de dezembro do mesmo ano um anúncio foi encerrado com a frase "Preços incríveis na loja maravilha!"²⁹⁵ A expressão "loja maravilha" foi utilizada como *slogan* em alguns dos anúncios de 1937 e 1938.

Outro *slogan* viria a ser usado em anúncios de 1938 e 1939: "LOUVRE – O Ditador das Sedas":

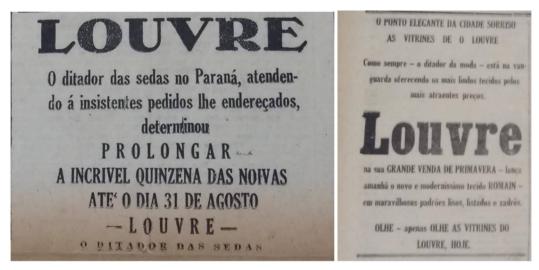


Figura 42 - Anúncio do Louvre citando "o ditador das sedas" e "o ditador da moda". Fonte: GAZETA DO POVO (13/08/1938; 22/10/1939). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

No primeiro anúncio aparece a expressão "o ditador das sedas" duas vezes: no meio do texto e em forma de *slogan* logo após o nome da loja. No texto o Louvre é descrito como "ditador das sedas no Paraná". Em anúncio de 05/11/1935, Miguel Calluf já havia informado que "as sedas do Louvre são de sua exclusividade no Paraná", indicando uma condição de exclusividade que conotava autoridade no ramo de atuação. No anúncio à direita, a expressão utilizada é "o ditador da moda", novamente indicando uma ideia de autoridade, porém agora em "moda". Percebo, especialmente por meio desse anúncio, que a ideia de ditador se referia ao contexto da moda, pois além de explicitar a palavra descreve o Louvre como o lugar mais elegante da cidade e que

_

²⁹⁴ CORREIO DO PARANÁ (01/11/1935, grifo meu).

²⁹⁵ GAZETA DO POVO (10/12/1937).

estava na vanguarda pela beleza dos seus tecidos e pelos preços atraentes. As ideias de elegância e de vanguarda eram muito associadas à moda na época. A elegância era uma palavra central nos anúncios e nas notas sobre o tema da moda, assim como a ideia de vanguarda que era – e ainda é – utilizada para denotar algo ou alguém que não se restringe ao que está estabelecido como moda convencional, mas coloca-se à frente.²⁹⁶

Nos dias de hoje é possível que o uso da palavra "ditador" em anúncios comerciais suscite estranhamento. Ainda mais porque naquele momento o Brasil estava sob o governo ditatorial de Getúlio Vargas²⁹⁷ e entre os anos de 1938 e 1939 ocorreu a iminência e a deflagração da Segunda Guerra Mundial, evento no qual ditadores tiveram protagonismo. No entanto, como argumentarei na seção intitulada "No rigor da moda", entre os anos de 1930 e 1940 havia uma ideia de que a moda – tanto internacional, como nacionalmente – era regida por regras e mesmo por leis o que frequentemente era descrito ou interpretado pelos contemporâneos como tirania da moda ou ditadura da moda.

Não obstante a isso, é possível observar que houve certa influência dos acontecimentos da Segunda Guerra Mundial sobre, por exemplo, o vocabulário de alguns anúncios publicados na época na Gazeta do Povo, que mostram termos bélicos sendo apropriados na publicidade:



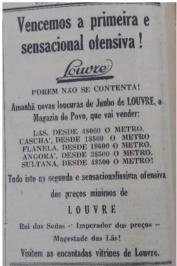




Figura 43 - Anúncios Tecelagem Imperial e Louvre com apropriação de termos associados à guerra. Fonte: GAZETA DO POVO (02/04/1938; 16/06/1940; 06/06/1943). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

É possível perceber que tanto o anúncio da Tecelagem Imperial, loja concorrente, quanto os anúncios do Louvre mostram a apropriação de certos termos que estavam nitidamente

²⁹⁶ ANGUS (2015).

²⁹⁷ CAULFIELD (2000).

relacionados à guerra. O primeiro anúncio compara uma liquidação de sedas à Primeira Guerra Mundial: "A grande guerra!! Em 1914, o mundo escutou o grito de Paris: *voilà la guerre*. Todo o mundo de Curitiba vai assombrar-se (...) do grito: eis a maior queima de sedas de toda a história". A seguir os anúncios do Louvre que, primeiro, descrevem o sucesso da liquidação como uma vitória da ofensiva empreendida e, segundo, compara o evento de liquidação a uma grande invasão.

As reações de lojistas ao acontecimento da guerra, no entanto, foram distintas. Isso fica nítido pela atitude de uma loja de meias, instalada à Rua XV de Novembro, 88, que mudou seu nome de "Loja Mousseline" para "Loja Etam", para evitar a semelhança com o nome do ditador italiano "Mussolini".²⁹⁸

A construção do Louvre como uma autoridade em sedas por meio dos *slogans* continuou. Abandonando a ideia de ditador, retomou o *slogan* "o rei das sedas" para em seguida firmá-lo como "rei das sedas e imperador dos preços". Foi esse o *slogan* que, por fim, permaneceu e ficou associado ao Louvre, como é possível observar nesse texto de 1981: "A Nacional, o Lá no Luhn, a Casa Londres, a Casa Aissmée, A Princesa – debaixo do Palácio Avenida –, O Louvre, - Rei das Sedas e Imperador do Preços". ²⁹⁹ O texto elenca algumas das lojas que ocuparam a Rua XV de Novembro nas décadas de 1930 e 1940 e o Louvre é o único citado acompanhado por seu *slogan*.

De certo modo, a autoridade do Louvre como uma referência em sedas foi enfatizada também pela ideia de sortimento presente nos anúncios, por exemplo, "Louvre (...) oferecendo um maravilhoso sortimento de sedas"300, "seu moderníssimo sortimento de sedas"301, "Louvre prossegue invicto deslumbrando Curitiba com seu ultra-moderno sortimento de sedas"302 e "colossal e encantador sortimento de sedas que seduzem pela beleza, deslumbram pelo desenho e superam pela qualidade"303.

Em algumas ocasiões o sortimento de outro tecido foi incluído no anúncio, por exemplo, "se for em seda, o sortimento é fantástico, é maravilhoso, reúne tudo, tipo, beleza, qualidade e preço. Se for em lã é formidável o stock, os desenhos deslumbrantes, as cores encantadoras, os preços módicos".

²⁹⁹ MACEDO et. al. (1981, p. 14).

²⁹⁸ BOSCHILIA (1995).

³⁰⁰ GAZETA DO POVO (03/11/1935).

³⁰¹ GAZETA DO POVO (05/11/1935).

³⁰² GAZETA DO POVO (22/11/1935).

³⁰³ GAZETA DO POVO (01/03/1936).

³⁰⁴ GAZETA DO POVO (10/05/1936).

Pois na prática o Louvre não vendia apenas sedas, mas variados tipos tecidos e mesmo alguns produtos acabados. O primeiro anúncio no qual o Louvre cita artigos além das sedas foi veiculado em 13/11/1935, poucos dias depois da inauguração da loja:

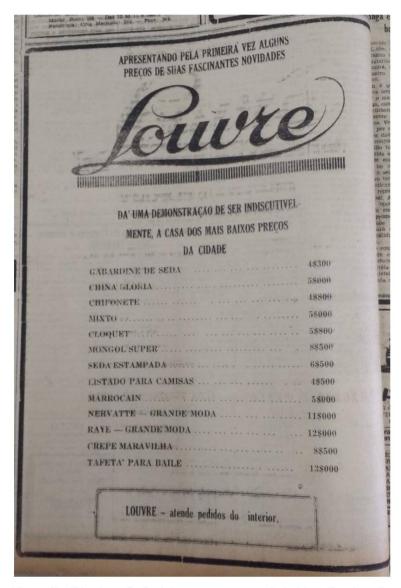


Figura 44 - Primeiro anúncio do Louvre que apresenta tecidos além da seda. Fonte: GAZETA DO POVO (13/11/1935). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Nesse anúncio são oferecidos gabardine de seda, china glória, chifonete, mixto, cloquet, mongol super, seda estampada, listado para camisas, marrocain, nervatte – grande moda, raye – grande moda, crepe maravilha e tafetá para baile. Era comum designar tecidos com nomes de lugares distantes, considerados exóticos, pois isso ativava a imaginação feminina: "veludo americano, o crepe da China, o linho irlandês, o linho checo e a lã escocesa." 305 Além disso,

-

³⁰⁵ MALERONKA (2007, p. 172-173).

associar os tecidos a esses nomes era um modo de fusão conceitual entre os tecidos e seus lugares de origem, o que funcionava como um tipo de classificação para lhes conferir capital simbólico e definir seu status.

O fato de certos tecidos terem sido citados em um anúncio logo após a inauguração da loja indica que esses eram considerados importantes, noção reafirmada pela presença de alguns dos tecidos dessa lista em notas sobre moda que foram veiculadas na Gazeta Feminina, por exemplo na nota "O grito da moda":

Não cai o interesse pela indumentária "duas peças" (..) com blusas luxuosas de moaré ou seda. O tecido é algo de suma importância, a que se deve a máxima atenção, tanto de sua qualidade aliada ao corte, depende a elegância. O gabardine é dos tecidos mais interessantes para o estilo de que falamos." (GAZETA DO POVO, 26/09/1943).

Além da seda, a nota cita a gabardine como o tecido indicado para a confecção da indumentária de duas peças, ou conjunto, traje que esteve em evidência entre os anos 1930 e 1940.³⁰⁶ A nota cita também o tecido moaré, para confecção de blusas luxuosas, que aparece em diversos nos anúncios do Louvre, por exemplo nos anúncios realizados entre 28/01/1937 e 07/02/1937.

Os tecidos marrocain, crepe e cloquet foram citados em outras notas: "Os tecidos para o inverno atual" e "Três lindos modelos", na Gazeta Feminina. A primeira nota apresenta tecidos para diversas ocasiões da estação de inverno de 1938. Enquanto destaca o crepe pela escala de cores, descreve o marrocain como um tecido de bom peso, liso ou estampado, adequado para vestidos, 307 registro que também aparece em Fiell e Dirix (2014). A segunda nota mostra a ilustração de três modelos de indumentária. O texto que acompanha a imagem informa que o traje do meio é feito em cloquet albene rosa e considera traje e tecido práticos para o verão.

³⁰⁶ FIELL e DIRIX (2014).

³⁰⁷ GAZETA DO POVO (09/07/1938).





Figura 45 - À esquerda, vestidos de crepe marrocain e à direita a nota "Três lindos modelos", Gazeta Feminina. Fonte: FIELL e DIRIX (2014) e Gazeta do Povo (04/09/1938). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Dentre os tecidos apresentados no anúncio da Figura 44, há três que são mais caros, que são o tafetá para baile, o raye – grande moda e o nervatte – grande moda, enquanto a gabardine de seda é o mais barato. O tafetá é um tecido de seda, fino, firme e com brilho iridescente³⁰⁸, destinado – como a própria descrição no anúncio indica – para roupas de festa. Seu preço seria justificado por ser feito de seda, no entanto no mesmo anúncio consta outros tecidos de seda, como a gabardine, que é o mais barato da lista. Isto indica que, mesmo dentre a gama de tecidos feitos de seda havia distinções que justificavam uma acentuada diferença de preço e tais distinções podem ter relação com os diferentes pesos dos tecidos e com o uso de estampas. ³⁰⁹ Georgina O'hara (1992) informa que a gabardine, ou gabardina, é utilizada desde o século XIX para o feitio de ternos, casacos, vestidos, saias e calças, no entanto, entendo que o tecido em gramatura mais leve não teria uma aplicabilidade tão ampla. Por exemplo, os tecidos de seda adequados para confecção de vestidos para a noite poderiam ser "crepes, cetins, opacos ou brilhantes" com gramatura suficiente para permitir o feitio "de pregas pesadas que caem com distinção"³¹⁰, indicando que a gramatura e o peso dos tecidos os distinguiam.

³⁰⁸ O'HARA (1992).

³⁰⁹ Idem.

³¹⁰ GAZETA DO POVO (09/07/1938).

Os tecidos seguintes mais caros são o raye e o nervatte, que não constam em nenhuma das referências bibliográficas que consultei, possivelmente por se tratar de nomes fantasia que podem ter ficado restritos ao uso comercial. No entanto, observo que os nomes desses tecidos aparecem no anúncio acompanhados pela expressão "grande moda", o que indica que eram novidades em tecidos, em acordo com as tendências mais recentes da moda³¹¹, condição que poderia influenciar seus preços.

Os anúncios do Louvre indicam que os preços praticados estavam relacionados, em grande medida, aos tipos dos tecidos que eram mais ou menos valorizados, por exemplo, o anúncio que convidava o público para comparecer à promoção do Louvre e ver "como se vende sedas a preços de algodão"³¹².

O algodão era um tecido produzido no Brasil, assim como o algodãozinho, alpaca, brim, sarja, chita, chitão, lonita, lona e flanela, por exemplo e eram, segundo Luís Prado e João Braga (2011) considerados de baixa qualidade, de aspecto rústico e sem refinamento. Eram utilizados, em grande medida, para fazer roupas de trabalhadores. Cambraias, tricolines e linhos leves eram considerados, conforme os autores, tecidos um pouco mais refinados e eram produzidos em pequena escala no Brasil. Já os tecidos feitos a partir de fios mais finos eram importados de outros países, uma vez que as fábricas têxteis do Brasil não dispunham de tecnologia apropriada para produzi-los.³¹³

A variedade de tecidos oferecida pelo Louvre continuou sendo mostrada por meio dos anúncios. São citados o shantung, estampado de bolinhas, quadrile pura seda, tafetá bordado, tafetá escocês, façonne, cetim laquê, sultana, rodier esporte,³¹⁴ pelúcias, flanelas, cashás.³¹⁵ No entanto, esses tecidos foram invariavelmente apresentados em conjunto, de modo que a seda continuou sendo o tecido de destaque, como mostram os seguintes anúncios:

³¹¹ GAZETA DO POVO (18/12/1937; 09/07/1938).

³¹² GAZETA DO POVO (18/11/1936).

³¹³ PRADO e BRAGA (2011).

³¹⁴ GAZETA DO POVO (22/11/1936).

³¹⁵ GAZETA DO POVO (07/05/1938).





Figura 46 - Anúncios do Louvre com lista de tecidos e com destaque para as sedas. Fonte: GAZETA DO POVO (24/11/1935 e 22/11/1936). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

O anúncio à esquerda apresenta uma lista com dezesseis tipos de tecido e indica que "a pequena lista", dá uma noção do que será oferecido na ocasião da oferta. Acima da lista, o anúncio cita as sedas como o destaque da venda: "outra vez sedas quase de graça", o Louvre fará uma "nova venda de sedas". O anúncio à direita enfatiza ainda mais as sedas em relação ao anterior, apresentando a palavra "Sedas" em fonte de destaque, maior que a utilizada no restante do anúncio e equivalendo-a à palavra Louvre. Na parte inferior o anúncio mostra um quadro com uma lista de cinco tecidos: cloquet pura seda, china gloria, mongol super, mongol estampado e tafetá para bailes. Apesar da lista conter tecidos feitos em seda, como o cloquet e o tafetá, esses não recebem o mesmo destaque que a palavra "sedas". Ao mesmo tempo que Miguel Calluf promovia a variedade de tecidos que vendia, apresentava a seda como o produto principal.

As lãs eram o único tecido que, por vezes, recebia o mesmo tipo de ênfase que era dada às sedas, como mostram os anúncios a seguir:



Figura 47 - Anúncios do Louvre que têm a lã como tema principal. Fonte: GAZETA DO POVO (02/06/1939 e 06/06/1939). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Esses anúncios mostram que a lã – que assim como a seda é uma fibra animal da qual faz-se diversos tecidos – recebe o mesmo tipo de destaque que a seda, pois têm como tema principal a venda da lã sem citar outros tecidos. É possível perceber a presença de estratégias gráficas similares às que foram utilizadas para destacar a palavra "sedas", agora aplicadas à "lã", como o uso de fonte de tamanho e espessura maiores que as utilizadas no restante do texto e o efeito negrito. No primeiro anúncio a palavra "lã" é a primeira que aparece, antes do nome Louvre, que também recebe destaque mesmo localizada no meio do texto. No segundo anúncio o nome Louvre aparece primeiro, indicando que as palavras "lãs" e "Louvre" são intercambiáveis.

A lã, assim como a seda, é considerada um material nobre e de luxo, e seu uso é apropriado para a estação do inverno³¹⁶.

O destaque que as lãs receberam nos anúncios do Louvre esteve associado à essa estação climática. Isso fica nítido pelo período do ano em que os anúncios veicularam, entre os meses de maio e agosto, e por meio dos textos dos anúncios, por exemplo: "Lãs finíssimas para todos os gostos e para todos os preços só no Louvre" na "sua grande e tradicional venda de inverno"³¹⁷ e "lãs em geral (...) festejando a estação das geadas". ³¹⁸

³¹⁶ ANGUS (2015).

³¹⁷ GAZETA DO POVO (30/05/1939).

³¹⁸ GAZETA DO POVO (07/05/1938).

A lã foi escolhida por Miguel Calluf como o tecido adequado para, durante o inverno, receber a ênfase nos anúncios que as sedas recebiam nas demais estações do ano. Como no verão, por exemplo, quando um anúncio realizado no mês de dezembro informava: "não é possível fugir à tentação das lindas sedas para verão que vos apresenta Louvre" 319.

Em geral, as sedas eram mais adequadas para as estações de clima quente, mas também eram anunciadas durante o inverno com foco nas "sedas pesadas próprias para a estação", quando o Louvre era apresentado como "O Rei das Sedas, em qualquer estação do ano"³²⁰. Se bem que em alguns anúncios feitos durante a estação do inverno a loja foi descrita como "Louvre, o imperador das lãs" e "Rei das sedas, Imperador dos preços, Majestade das lãs"³²¹.

Nas notas sobre moda veiculadas na Gazeta Feminina, a lã aparece como um tecido versátil, de diversas gramaturas e é indicada para a confecção de peças adornadas com peles naturais³²², artigos considerados nobres.³²³ Na bibliografia sobre a moda da época é possível encontrar imagens de diversos trajes confeccionados em lã, com ou sem o uso de peles, como mostro a seguir:



Figura 48 - À esquerda, conjunto de lã com gola de pele, Les Grands Modèles, 1932. À direita, conjunto de lã xadrez, New York Fashion, 1935. Fonte: FIELL e DIRIX (2014).

³¹⁹ GAZETA DO POVO (05/12/1935).

³²⁰ GAZETA DO POVO (13/05/1939).

³²¹ GAZETA DO POVO (06/06/1939; 16/06/1940).

³²² GAZETA DO POVO (06/05/1939).

³²³ ANGUS (2015).

As peles naturais eram oferecidas ocasionalmente pelo Louvre, como é possível notar nos anúncios feitos em 12 e 13/06/1936, que informam uma "oportunidade única somente 4 dias: grande lote de peles, casacos, Argentês, Canadás e Izabel Marrom (...) poderão ser vistos no Louvre."³²⁴ As peles voltariam a ser citadas em anúncios em 1939, "Argentés legítimas, verdadeiro presente régio".³²⁵

A variedade de tecidos oferecida pelo Louvre era incrementada por novos itens como o tecido Peter Pan, moderníssimo, ³²⁶ e o tecido Romain: "Louvre – na sua grande venda de primavera – lança amanhã o novo e moderníssimo tecido Romain – em maravilhosos padrões lisos, listados e xadrez" que após essa ocasião passou a figurar em alguns anúncios.

Não encontrei registro desses dois tecidos na bibliografia que consultei, portanto não tive acesso à informação sobre que tipo de tecido se tratava. No que se refere à questão dos novos tecidos inseridos na gama oferecida pelo Louvre, não foi possível identificar se a loja passou a vender, por exemplo, tecidos feitos a partir de fibras produzidas quimicamente, a saber, as artificiais e as sintéticas.³²⁸

Anúncios do Louvre de janeiro de 1939 citam o tecido Raye multicores, que tem um nome parecido com "rayon", uma fibra artificial que começou a ser feita no Brasil entre os anos de 1926 e 1929. 329 No entanto não foi possível identificar que tipo de tecido era o Raye citado no anúncio do Louvre. Na Gazeta Feminina o rayon foi citado uma vez entre os anos de 1935 e 1945, na nota "Vestidos para todas as idades", veiculada em 26/09/1943. Essa nota apresenta croquis de vestidos produzidos em "linho rayon", o que indica que tal fibra estava em circulação em alguma medida. No entanto, a partir dos anúncios, não é possível afirmar que tecidos feitos a partir do rayon fossem vendidos no Louvre naqueles anos.

A ascensão da comercialização de tecidos feitos de fibras artificiais, geralmente, esteve associada à escassez mundial de certos tipos de artigos em função da Segunda Guerra Mundial, como a seda que era destinada à fabricação de paraquedas e mapas e a lã para fardas militares e cobertores.³³⁰

Boschilia (1995) registra que durante a guerra tecidos como a renda e a seda se tornaram escassos, sem dar detalhes se isso chegou a ocorrer em Curitiba. A partir dos dados que coletei, não foi possível saber se a guerra afetou o abastecimento do estoque do Louvre. O

³³⁰ VEILLON (2004).

³²⁴ GAZETA DO POVO (12/06/1936 e 13/06/1936).

³²⁵ GAZETA DO POVO (21/05/1939).

³²⁶ GAZETA DO POVO (07/07/1939).

³²⁷ GAZETA DO POVO (22/10/1939).

³²⁸ BONADIO (2014).

³²⁹ Idem.

que posso afirmar é que a partir de 1940 a quantidade de anúncios sobre o Louvre na Gazeta do Povo diminuiu e esse acontecimento pode ter tido relação com a guerra. No entanto, nos anúncios feitos sobre a loja entre os anos de 1939 e 1945 variedades de tecidos continuavam sendo oferecidas e indicam que Miguel Calluf seguia indo a São Paulo comprar mercadorias, sendo possível compreender que mesmo que tenha havido algum tipo de restrição isso não impediu o funcionamento da loja.

Compreendo que o Louvre foi reconhecido como autoridade e referência em sedas e tecidos finos. Isso fica nítido em reportagens jornalísticas que descrevem o Louvre como uma das maiores expressões de nosso comércio de sedas, lãs e derivados³³¹ e uma das maiores casas comerciais do Paraná.³³²

Recentes guias turísticos de Curitiba inseriram o Louvre, o rei das sedas e imperador dos preços em seus roteiros, informando que seu prédio de valor histórico abrigou durante décadas a importante loja. 333 Uma nota jornalística veiculada na ocasião do primeiro aniversário do Louvre dizia: "A venda de anniversario do 'O Louvre' veio a condizer cabalmente com a sympathia em que é tido pelas representantes do bello sexo. Mais uma victoria, portanto, foi alcançada pelo estabelecimento 'leader' no ramo, em nossa capital. Mais um successo nunca alcançado pelo commercio de fazendas local."334

Além de uma diversidade de tecidos, o Louvre vendia certos artigos acabados, em geral, aqueles destinados ao uso doméstico, identificados como artigos de "cama, mesa e banho"³³⁵.

Os produtos citados nos anúncios do período são cobertores, colchas de fustão, de linho e de seda – de solteiro e de casal – toalhas de mesa, guardanapos, panos de copa, toalhas de rosto e de banho, jogos de mesa, jogos de cama, cortinas, cortinados e tapeçarias. Esses três últimos produtos – cortinas, cortinados e tapeçarias – extrapolam os identificados como artigos de cama, mesa e banho e ampliam a gama de artigos oferecida pelo Louvre, incluindo produtos para decoração de interiores.

O único artigo acabado de uso pessoal que foi anunciado pelo Louvre nesse período foram as meias de seda, "honrando o nobre título que ostenta de REI DAS SEDAS" 336 e reafirmando o domínio da loja a respeito de produtos feitos em seda.

³³¹ GAZETA DO POVO (18/03/1943).

³³² GAZETA DO POVO (04/04/1943).

³³³ FENIANOS e MENDONÇA (1995); MENDONÇA (1991); FCC (2007).

³³⁴ O DIA (05/11/1936).

³³⁵ MALERONKA (2007).

³³⁶ GAZETA DO POVO (19/03/1939).

Outro tipo de artigo acabado anunciado uma única vez no período foram "botões, fivelas e cabuchões",³³⁷ indicando que o Louvre também vendia itens de armarinho, o que era comum nas primeiras décadas do século XX em Curitiba³³⁸.



Figura 49 - Especialidades do Louvre. Fonte: GAZETA DO POVO (24/05/1936). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

O anúncio da Figura 49 indica que o Louvre apresentava a gama de produtos que vendia como especialidades. Ainda que essa loja vendesse alguns artigos acabados, tanto o levantamento que apresentei nessa seção, como o anúncio da Figura 44 indicam que o principal tipo de produto vendido pelo Louvre eram os tecidos, em especial, as sedas. Isso quer dizer que o Louvre era uma loja especializada, que se dedicava a um tipo específico de produto, oferecendo variedade intensiva e buscando se constituir uma autoridade, uma referência a respeito do tipo de produto específico que vendia.

O Louvre era também o tipo de loja especializada que havia sido constituído a partir de certos aspectos do modelo das lojas de departamentos, como argumentei anteriormente.

³³⁷ GAZETA DO POVO (24/05/1936).

³³⁸ BOSCHILIA (1996).

Lancaster (1995) descreve esta configuração de loja como uma versão híbrida das lojas de departamentos, pois lojas especializadas se apropriaram de certos aspectos das lojas de departamentos para se modernizar.

Segundo o autor, havia uma compreensão de que o surgimento das lojas de departamentos significou a ruína das lojas especializadas. Porém, tanto lojas especializadas contemporâneas ao surgimento das lojas de departamentos, quando as que foram estabelecidas mais tarde mostraram que as lojas de departamentos também tiveram um efeito propulsor sobre o comércio. Isso atraiu a presença de pessoas para suas localidades, promovendo a instalação de lojas especializadas de diversos tipos ao seu redor e estabelecendo novas práticas comerciais.339

Lancaster (1995) e Rappaport (2000) registram que a loja de Whiteley, considerada a primeira loja de departamentos de Londres, aberta em 1863, causou protestos da parte dos comerciantes mais tradicionais instalados ao seu redor, principalmente os açougueiros. Isso aconteceu porque William Whiteley havia aberto uma mercearia dentro da sua loja, que incluía a venda de carnes. Os açougueiros se sentiram ameaçados e acusaram o comerciante de interferir no trabalho das lojas especializadas. Outros comerciantes protestaram contra o tumulto que a nova loja causava na vizinhança, no entanto, os autores informam que muitos comerciantes instalados ao redor da nova loja de departamentos se beneficiaram da sua presença e do movimento que trazia à região.

Para Lancaster (1995), além da especialidade nos artigos, as lojas especializadas eram conhecidas pela sua expertise a respeito da aplicação de tecidos, como é possível perceber no anúncio do Louvre que apresentei na Figura 49, que indica os usos para cada uma das especialidades citadas. Por exemplo, as sedas finas são indicadas para a confecção de vestidos costumes, manteaux, lingeries, entre outros, os tafetás para casacos, vestidos, costumes, saias, casaguinhos e os veludos para vestidos, casacos e roupinhas.

A expertise da loja especializada também ficava evidente pela especialidade de suas vendedoras e vendedores de gosto refinado. 340 Os profissionais que atuavam nessas lojas eram especialistas nos produtos que vendiam, sendo capazes de orientar clientes em suas escolhas, como esses anúncios do Louvre explicitam: "Nossos auxiliares terão muito prazer em colaborar consigo, facilitando-lhe a escolha de um corte de tecidos de seda"341 e "para melhor orientação sugerimos a V. Excia. nos fazer uma visita e teremos muito prazer em lhes apresentar nossas

340 LANCASTER (1995).

³³⁹ LANCASTER (1995); WHYTE e FRISBY (2012).

³⁴¹ GAZETA DO POVO (19/11/1935).

últimas novidades."³⁴² A especialidade dos vendedores também foi notada pela Sra. Oleza Brandão, que descreveu vendedoras e vendedores do Louvre como "atenciosos! Todos atenciosos. Eles sabiam, atendiam... nessa época eles lidavam muito em atender o cliente e atendiam bem! Atendiam bem! (...) Entendiam do que estavam falando, eram os 'experts' do tecido."³⁴³

As sedas tiveram papel central no estabelecimento do Louvre como uma referência. Esses tecidos foram anunciados de diversas formas, com diversos enfoques, como sedas mágicas, sedas originais e encantadoras, sedas finas, belas e deslumbrantes, vendidas por uma loja igualmente encantadora, fina, bela e deslumbrante. Uma loja especialista que se tornava referência em sedas e em artigos finos e nobres e que oferecia grande sortimento e equipe qualificada. Um lugar, como considerou Erich Köhrer, moderno, mas pacífico, onde era possível fazer compras longe dos fluxos descontrolados das multidões que tumultuavam as grandes lojas de departamentos.³⁴⁴

Se as lojas especializadas eram pacíficas, é certo que também podiam ser tumultuadas, uma vez que, modernizadas, haviam se apropriado de práticas que promoviam verdadeiros alvoroços que podiam chegar a solicitar a presença da polícia para serem contidos. Como é o caso das liquidações do Louvre e de outras ações especiais que atraíam multidões curitibanas, como veremos a seguir.

³⁴² GAZETA DO POVO (14/06/1936).

³⁴³ Oleza U. Brandão, entrevista, (24/05/2017).

³⁴⁴ KÖHRER (1909).

Elas chegaram em casa exaustas e felizes! Não podiam acreditar que haviam participado de um tumulto como aquele numa loja em Curitiba. Aquilo era coisa de cidade grande. Foram deixando os pacotes de tecido pela sala, enquanto iam até a cozinha beber um pouco d'água e falar sobre a aventura que foi aquela liquidação. Filas e mais filas, horas de espera. E olha que o curitibano sempre soube respeitar uma fila, mas naquele tumulto? Não tinha como. A ordem só foi completamente reestabelecida com a chegada da polícia, que organizou direitinho em fila quem aguardava para entrar e a saída das sortudas que já haviam conseguido comprar. Enquanto se refaziam, uma delas tateou a falta de um brinco que deve ter se perdido durante a disputa por aquele tafetá de seda orange. Tudo bem, havia valido à pena, tanto pelas boas compras na liquidação de aniversário do Louvre, como pela experiência digna de grands magazins.

3.2 Louvre, o imperador dos preços

O Louvre ficou conhecido não apenas como o rei das sedas, mas também como o imperador dos preços. Nesta seção explicitarei como era articulado o tema dos preços nos anúncios da loja, argumentando que Miguel Calluf buscava firmar o Louvre como um estabelecimento que oferecia artigos finos a preço acessível, uma combinação possível por meio das transformações ocorridas a partir das lojas de departamentos. Descreverei as práticas das vendas especiais com preços remarcados que foram realizadas no Louvre com a finalidade de atrair constantemente consumidoras à loja. Por fim, considerarei algumas reações que o tema das vendas especiais gerou entre as lojas concorrentes do Louvre naquele período.

Os anúncios foram utilizados por Miguel Calluf frequentemente e o preço foi um dos seus principais temas. Anúncios logo anteriores à inauguração do Louvre informavam que as sedas teriam "preço mais de acordo com a bolsa do comprador"³⁴⁵, "preços popularíssimos"³⁴⁶, "preços verdadeiramente populares"³⁴⁷. A ideia veiculada nos anúncios era a de que a loja era orientada a vender por preços acessíveis a todos os bolsos.³⁴⁸

Essas afirmações eram feitas ao mesmo tempo em que o Louvre era apresentado como uma loja endereçada "ao mundo chic de Curitiba"³⁴⁹, de "instalações luxuosas"³⁵⁰ e de mercadorias de alta classe³⁵¹. Os anúncios do Louvre veiculavam explicitamente a ideia de que a loja congregava preços baixos e artigos finos, como se pode observar a seguir:

³⁴⁵ GAZETA DO POVO (23/10/1935).

³⁴⁶ GAZETA DO POVO (01/11/1935).

³⁴⁷ GAZETA DO POVO (03/11/1935).

³⁴⁸ GAZETA DO POVO (07/04/1939).

³⁴⁹ GAZETA DO POVO (23/10/1935).

³⁵⁰ GAZETA DO POVO (19/10/1935).

³⁵¹ GAZETA DO POVO (06/11/1935).

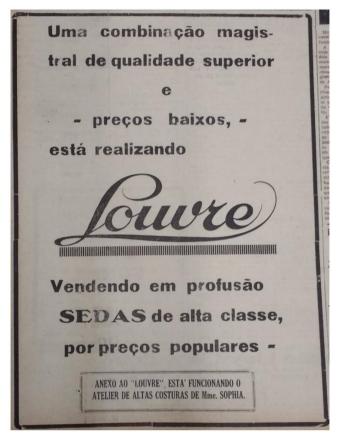


Figura 50 - Anúncio do Louvre que articula qualidade superior e preços baixos. Fonte: GAZETA DO POVO (06/11/1935). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

O que viria a ficar nítido alguns anos mais tarde é que a questão da popularização dos preços no Louvre foi tratada por Miguel Calluf como um projeto. Um anúncio que realizou em dezembro de 1942, explicita essa questão ao comparar práticas então atuais com as do passado.

quando "O LOUVRE" não deixava de ser uma casa comercial para uma minoria de famílias ricas, para hoje tornar-se um estabelecimento por excelência popular, recebendo todos indistintamente com o mesmo carinho e a mesma consideração, quer ricos ou pobres, pois a todos foram e são dispensados, os mesmos privilégios, vantagens e preços. (GAZETA DO POVO, 20/12/1942).

Combinar qualidade superior e preços baixos – sedas de alta classe e preços populares – foi uma prática comercial possível apenas a partir das transformações promovidas pelas lojas de departamento na segunda metade do século XIX.

Lancaster (1995) afirma que, além dos novos modos de exibição, a noção de "luxo democrático" foi uma contribuição fundamental das lojas de departamento para a transformação da natureza do varejo. Segundo o autor, as lojas de departamentos criaram uma fórmula para tornar mais produtos acessíveis a um número maior de consumidores adquirindo grandes

quantidades de mercadorias e criando condições para negociar preços mais baixos com os fornecedores. Na hora da venda as lojas de departamento diminuíam as margens de lucro, ganhando menos por item vendido, porém, ganhando mais vendendo maior quantidade.

As lojas de departamento passaram a oferecer "preços ímpares" em relação às lojas anteriores e ações como essa ficaram conhecidas como democratização do luxo. A ideia de democratização do luxo pode ser iluminada a partir de algumas considerações de Sennet (2008), que afirma que os preços de alguns artigos nas lojas de departamentos eram de fato mais baixos do que costumavam ser nas lojas dos velhos tempos e pessoas pertencentes às classes médias e classes trabalhadoras mais altas começaram a comprar produtos que jamais haviam pensado ser possível acessar. No entanto, o autor não considera que as pessoas gastaram menos pelo fato das lojas de departamentos praticarem preços mais baixos em relação às lojas anteriores, pois as pessoas passaram a comprar mais.

Em anúncios do Louvre a ideia da democratização do luxo fica nítida de duas maneiras, por exemplo, quando explicitam que "comprar do melhor gastando menos é só e sempre no Louvre" 353, afirmando que os melhores artigos tinham preços baixos, e quando afirmam que estão os "preços reduzidíssimos ao alcance de todos" 354 ou "últimos tipos para o inverno de 1936, em boas qualidades e lindos desenhos a preços que todos podem comprar" 355, sobre o preço ser acessível a todos.

Apesar das lojas de departamentos terem permitido a articulação entre preços baixos e artigos de luxo, Márcia Padilha (2001) considera que, por vezes, tal articulação explicitava uma tensão entre o *glamour* e as restrições financeiras. A tensão fica patente, para a autora, por meio das liquidações dos grandes magazines ou de lojas refinadas, por exemplo, que deixavam nítido um conflito existente entre o *glamour* anunciado e a ocasião de preços baixos. O que parece certo afirmar é que, a partir das transformações de práticas de consumo realizadas pelas lojas de departamentos, os preços de certas mercadorias foram baixados, permitindo que mais pessoas comprassem e que passou a ser possível considerar uma associação entre preços baixos e artigos de qualidade.

Outra questão central e considerada inovadora relativa aos preços e ocorrida a partir das lojas de departamentos é que nas lojas anteriores a prática da venda e da compra era realizada por meio da barganha, uma vez que os preços não eram fixos e não estavam marcados junto das

³⁵² LANCASTER (1995).

³⁵³ GAZETA DO POVO (21/06/1936).

³⁵⁴ GAZETA DO POVO (21/07/1936).

³⁵⁵ GAZETA DO POVO (30/07/1936).

mercadorias. Esta é, provavelmente, uma das questões mais enfatizadas entre autoras e autores que se dedicaram às histórias das lojas de departamentos. Os preços fixos associados à liberdade de observar as mercadorias expostas sem compromisso de compra são frequentemente citados como responsáveis pelo êxito das lojas de departamentos.³⁵⁶

Sennet (2008) registra um aspecto concreto sobre a questão da adoção dos preços fixos nas lojas de departamentos, argumentando que a barganha inviabilizaria o funcionamento de uma loja do porte do *Bon Marché* em Paris, por exemplo, com vendas diárias volumosas e um número elevado de funcionários. O autor considera que em lojas como as de departamentos o proprietário confiava a tarefa da venda aos funcionários, pois seria impossível realizá-la pessoalmente, no entanto, não seria possível confiar que os funcionários realizassem a prática da barganha de modo satisfatório e, neste caso, o preço fixo foi adotado como uma solução.

Legitimada por lei na Paris do Antigo Regime – que proibia a divulgação impressa de preços fixos – a barganha era uma prática que regia e moldava as relações de consumo, pois

entrar numa loja significava que se queria comprar alguma coisa, o que quer que fosse. Os que olhavam sem intenção de comprar pertenciam às feiras livres, não ao interior de uma loja. Este "contrato implícito" de compra faz plenamente sentido diante dos esforços dramáticos exigidos pelo sistema de preços livres. Se um vendedor aplicar seu tempo fazendo discursos ardentes a respeito de suas mercadorias, com declarações de que está à beira da bancarrota, não podendo tirar um centavo do preço, ele deve saber que o comprador também usara esse tempo a seu favor. Essa dramaturgia toma tempo e, portanto, desencoraja as vendas rápidas. (SENNET, 2008, p. 180-181).

Nas feiras de mantimentos parisienses do século XVIII, continua Sennet (2008), muitas vezes era possível passar horas barganhando a mercadoria e Boucicault, o dono do *Bon Marché*, entendeu que tal prática seria inviável numa loja como a sua, preferindo eliminar esse comportamento teatral. O autor pondera que Boucicault não foi o inventor dos preços fixos, pois algumas lojas de Paris já utilizavam esse recurso, como a *Belle Jardiniere de Parissot*, que vendia desde 1824 roupas de cama e mesa a preços fixos, no entanto, o *Bon Marché* foi o primeiro estabelecimento onde tal recurso foi utilizado na loja inteira e no qual a prática da barganha foi completamente abandonada.

Negociar por meio da barganha envolvia um jogo elaborado, encenado, segundo Grazia (1996), que exigia habilidade e astúcia e no qual se tinha a impressão de que o comerciante invariavelmente levava a vantagem financeira. Quando o preço fixo dispensou o regateio a percepção foi de que as compras se tornaram uma prática mais racional.³⁵⁷

-

³⁵⁶ WILLIAMS (1982); WILSON (1989).

³⁵⁷ GRAZIA (1996).

A racionalidade foi um valor importante desde a segunda metade do século XIX até as primeiras décadas do século XX que regeu, por exemplo, uma visão de mundo moderno racionalmente organizado. Tal visão racionalizante estava associada à metrópole e orientava a vida urbana em múltiplos aspectos, por exemplo, nas transformações das cidades por meio de planejamento e saneamento e na constante racionalização das práticas comerciais e de administração das lojas de departamentos que estavam em expansão 461.

Utilizar os preços fixos era uma forma da loja se alinhar aos processos de modernização que estavam ocorrendo naquele período, que envolviam princípios como o da racionalidade. O primeiro Louvre, aquele fundado por Bertholdo Hauer, já praticava os preços fixos como é possível identificar tanto na imagem do interior da loja que apresentei na seção intitulada "O Louvre antes do Louvre", que mostra uma placa interna com a inscrição "preços fixos", como no anúncio a seguir:

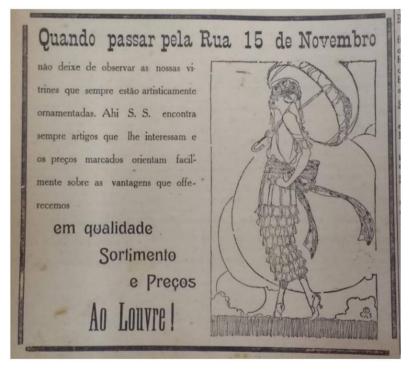


Figura 51 - Anúncio do Louvre sobre preços fixos. Fonte: GAZETA DO POVO (06/01/1921). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

O anúncio informa que as vitrines apresentam artigos com preços marcados, que "orientam facilmente sobre as vantagens" oferecidas, de modo que é possível perceber que os

359 SIMMEL (1967).

³⁵⁸ BARBUY (2006).

³⁶⁰ FEIJÃO (2011).

³⁶¹ WILSON (1989).

preços fixos ou marcados passaram a figurar junto das mercadorias, inclusive nas vitrines e nos anúncios.

Essa prática parecia ser digna de nota ainda na segunda metade da década de 1930, em Curitiba, uma vez que Miguel Calluf a mencionou por diversas vezes nos anúncios da sua loja. Os fragmentos de anúncios a seguir indicam que os preços estavam marcados nas mercadorias expostas nas vitrines: "Louvre, exposições permanentes com preços marcados" sexpostas nas vitrines: "Louvre, exposições permanentes com preços marcados" sexpostas es ensacional (...) venda de verão" se "chamamos muita atenção para as novidades expostas em nossas vitrines e... principalmente para os preços marcados." Uma nota publicada em 1935, informava que aquela loja certamente seria o ponto mais elegante da cidade "não só pela sua organização ampla e modelar, como pelo sistema moderno de vendas que vai pôr em prática". Apesar da nota não especificar qual seria o moderno sistema de vendas, é possível pensar que esse envolvia a exposição dos preços fixos das mercadorias.

Além das vitrines, os preços fixos podiam estar registrados nos anúncios, no entanto, algumas vezes os anúncios foram utilizados justamente para informar sobre os preços não marcados.

³⁶² GAZETA DO POVO (03/07/1936).

³⁶³ GAZETA DO POVO (21/02/1937).

³⁶⁴ GAZETA DO POVO (09/05/1937).

³⁶⁵ O DIA (01/11/1935).





Figura 52 - Anúncios do Louvre com e sem preços marcados. Fonte: GAZETA DO POVO (05/02/1939; 07/05/1939; 11/06/1939). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Os dois primeiros anúncios da Figura 52 explicitam preços de dois modos: em forma de uma lista com nomes de tecidos e preços e mostrando os preços em meio ao texto. Ambos os anúncios utilizam os preços como uma forma de atrair a presença das consumidoras para as vendas especiais que iniciariam a seguir. No terceiro anúncio, Miguel Calluf utiliza a ideia oposta retomando a prática da barganha e informando que artigos de inverno seriam oferecidos "sem

preços marcados, cabendo ao freguês declarar o quanto pode pagar". Em outro anúncio o comerciante informa que venderá "retalhos e saldos de lã pelo preço que a freguesia quiser (...) sem preços marcados"³⁶⁶.

Ações como essa não foram recorrentes no Louvre, pois os anúncios indicam que na maior parte das vezes os preços foram marcados nas vitrines, nas mercadorias e nos próprios anúncios. A realização de algumas vendas especiais sem preços marcados demonstra que Miguel Calluf conhecia a prática da barganha e a estava utilizando como uma novidade, uma vantagem a fim de atrair as consumidoras até a loja. Pois a barganha no anúncio é apresentada não como uma prática das lojas anteriores à modernização, mas sim como uma ideia nova, informando que se trata de "uma oportunidade única e sem precedente em Curitiba" 367.

Não pude acessar como se deram essas vendas especiais nas quais os preços seriam declarados pelas consumidoras, no entanto infiro ter havido algum tipo de condição definida pela loja, uma vez que o estabelecimento não poderia aceitar qualquer proposta de preço.

Em alguns casos, é possível notar que aconteceram mal-entendidos em relação aos preços das mercadorias no Louvre, mesmo sem se tratar de uma situação como a da barganha, como fica nítido nos anúncios – feitos em dias seguidos – que esclarecem "visite amanhã as vitrines do Louvre verificando os preços marcados, os quais são para cortes e não para metros" de "os preços desta vez são para cortes e não para metros".

Os preços marcados, além de facilitar o entendimento entre as partes envolvidas na negociação comercial, permitiram o argumento dos preços remarcados nas ocasiões descritas nos anúncios como oportunidades raras, de vantagens excepcionais, que eram as liquidações ou vendas especiais, que ofereciam "todos os artigos (...) vastíssimo sortimento, com preços completamente remarcados e extraordinariamente reduzidos"³⁷⁰.

As vendas com preços remarcados foram um tema constante nos anúncios do Louvre. No período a palavra liquidação foi usada apenas uma vez para promover as vendas com preços remarcados: "aproveitem a maior liquidação que Curitiba já assistiu" 371. Em outro momento, o anúncio informou justamente que o Louvre não estava fazendo uma liquidação, mas suas vantagens eram tamanhas que não permitiam concorrência: "Louvre continua no seu estrondoso sucesso em vendas de Sedas... Lãs e Linhos... que sem ser liquidação não tem competidor quer

³⁶⁶ GAZETA DO POVO (02/0**7**/1939).

³⁶⁷ GAZETA DO POVO (01/07/1939).

³⁶⁸ GAZETA DO POVO (22/0**7**/1939).

³⁶⁹ GAZETA DO POVO (23/0**7**/1939).

³⁷⁰ GAZETA DO POVO (28/06/1936).

³⁷¹ GAZETA DO POVO (03/09/1939).

em preço ou qualidade."³⁷² Sendo apresentadas ou não nos anúncios como "liquidações", aquelas vendas especiais se tornaram famosas e levavam as mulheres a verdadeiras disputas.³⁷³

As vendas com preços remarcados podiam ou não ser temáticas, como aquelas que foram associadas ao Carnaval ou às festas de São João e aquelas que promoviam apenas vendas com preços remarcados. Mas, na maior parte das vezes, as vendas com preços remarcados eram organizadas sob os mais variados temas e períodos. Por exemplo, havia os eventos anunciados como "vendas": "Venda de Iãs", "Venda de agosto" e "Venda para balanço", que podiam ser realizadas a partir de qualquer tema, sem especificação de duração do evento.

Já as "semanas" tinham o período delimitado, mas podiam ser realizadas sob variados temas: "Semana dos estampados", "Semana dos retalhos", "Semana dos cortes", "Semana dos presentes", "Semana de Natal". De modo similar, havia as "quinzenas": "Quinzena popular", "Quinzena de inverno" e "Quinzena das noivas". Apesar de terem o período delimitado, era possível que as semanas e as quinzenas fossem estendidas, de acordo com o sucesso do evento, como indica este anúncio: "Louvre (...) atendendo a pedidos que lhe foram encaminhados resolveu prolongar a incrível quinzena das noivas"³⁷⁴. A "Quinzena das noivas" foi um tipo de venda especial que teve destaque na trajetória do Louvre e será discutida no quinto capítulo.

Por fim, havia as "grandes vendas", que não tinham período delimitado e podiam ser realizadas sob diversos temas, como a "Grande venda especial de inverno", a "Grandiosa venda de verão", "Grande venda especial de primavera", "Grande venda mensal", "Última grande venda de 1940". Pelos anúncios é possível notar que, em geral, os eventos identificados como "grandes vendas" eram mais longos, durando em geral um mês, e sobre eles eram feitos mais anúncios que os demais eventos de venda como foi, por exemplo, a "Grande Venda de Inverno" de junho de 1939:

³⁷² GAZETA DO POVO (28/02/193**7**).

³⁷³ CARNASCIALI (2002).

³⁷⁴ GAZETA DO POVO (14/08/1938).



Figura 53 - Sequência de anúncios sobre a Grande Venda de Inverno, de 1939. Fonte: GAZETA DO POVO (30/05/1939; 31/05/1939; 01/06/1939; 02/06/1939; 03/06/1939; 04/06/1939; 06/06/1939; 11/06/1939; 18/06/1939; 25/06/1939). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Essa grande venda durou cerca de quatro semanas e ao longo desse período teve dez anúncios em sequência, tendo sido o único tema dos anúncios durante aqueles dias. Os primeiros seis anúncios informavam sobre a venda especial que iniciaria no próximo dia 5 e davam detalhes sobre o evento, a fim de criar expectativa no público. Enquanto os anúncios solicitavam ao público que esperassem pela formidável e colossal venda do Louvre, informavam que haviam comprado grande estoque de lãs finíssimas especificamente para ser vendido a preços ínfimos, a preços nunca vistos e divulgavam preços de alguns desses artigos.

Um dos primeiros anúncios que compõem a série sobre essa grande venda foi veiculado na página Gazeta Feminina, no sábado, dia 03/06/1939:



Figura 54 - Página Gazeta Feminina, seguida do anúncio do Louvre em destaque. Fonte: GAZETA DO POVO (03/06/1939). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Esse anúncio apresenta algumas distinções em relação aos demais que compõem a série, como a localização na página Gazeta Feminina, por exemplo. A Gazeta Feminina era uma página dedicada ao público leitor feminino e veiculada semanalmente nas edições de sábado ou domingo do Jornal Gazeta do Povo.

Observo que o anúncio publicado na Gazeta Feminina materializa certa preocupação ao se dirigir especificamente ao público feminino, o que fica nítido pelo fato de o anúncio ter sido iniciado com a palavra "Senhorita". Além disso, a palavra "Senhorita" aparece grafada em fonte de tamanho maior que a utilizada no restante do texto, com maior espessura e efeito negrito, o que

lhe confere destaque inclusive em relação à logomarca do Louvre, que aparece logo em seguida, em tamanho reduzido. A margem utilizada no anúncio é formada por quatro linhas parcialmente onduladas que deixam os cantos abertos, resultando em um efeito menos rígido – portanto mais delicado, adjetivo utilizado para descrever elementos atribuídos ao feminino³⁷⁵ – em relação às margens lisas e fechadas utilizadas nos demais anúncios da série.

Seu conteúdo, além de promover a venda vindoura, comunicava-se especificamente com a "Senhorita" a quem se referia no início do anúncio, dizendo que "a elegância pessoal e as lãs de 'O Louvre' completarão o 'charme' de vossa toilete."376 A elegância era constantemente promovida como a qualidade mais desejável às mulheres, tendo sido citada em grande medida tanto nos anúncios do Louvre, como nas páginas Gazeta Feminina. Essa qualidade aparece inclusive em outro anúncio da série sobre a grande venda, que informava que o Louvre estava "atendendo à tradicional elegância do mundo feminino da cidade"377 e na própria página Gazeta Feminina, onde consta o anúncio, por meio de um conto intitulado "Elegâncias...", o que indica que as ideias de elegância e de feminino estavam frequentemente relacionadas.

A palavra "toilete" que aparece no anúncio também estava diretamente relacionada às roupas femininas. Essa palavra aparece mais de uma vez nos anúncios do Louvre, "artigos de inverno no Louvre (...) para qualquer toilete"³⁷⁸ e frequentemente na Gazeta Feminina, por exemplo, "o véu nunca deveria sair com complemento de uma 'toilette'"³⁷⁹ e "as peles usadas com essas toilettes podem ser também a marta, o bisão".³⁸⁰

A grande venda foi aberta em uma segunda-feira, dia em que não houve anúncio uma vez que o jornal Gazeta do Povo não circulava às segundas-feiras. Na terça-feira o anúncio do Louvre já apresentava um texto de celebração do sucesso da venda, "a preferência mostrada ontem ao Louvre pela população desta cidade, equivale a uma consagração"³⁸¹, seguida da informação de que o evento continuaria a acontecer.

Dentro de uma semana, no domingo, o anúncio inseria um novo elemento na grande venda. Eram retalhos e saldos de lã "por um níquel, por um centenário, por uma pratinha"³⁸², como uma venda especial dentro da grande venda, o que poderia funcionar para atrair novamente à loja

³⁷⁵ GAZETA DO POVO (16/02/1941).

³⁷⁶ GAZETA DO POVO (03/06/1939).

³⁷⁷ GAZETA DO POVO (01/06/1939).

³⁷⁸ GAZETA DO POVO (09/0**7**/1939).

³⁷⁹ GAZETA DO POVO (30/0**7**/1938).

³⁸⁰ GAZETA DO POVO (06/05/1939).

³⁸¹ GAZETA DO POVO (06/06/1939).

³⁸² GAZETA DO POVO (11/06/1939).

as consumidoras que já tinham ido comprar os artigos remarcados e atrair aquelas que não poderiam pagar o preço do metro, mesmo numa venda com remarcações.

Uma semana a mais, novamente no domingo, o anúncio do Louvre promovia flanelas e lãs de todos os preços, a partir de 1\$000 (mil-réis) o metro. Roões como "a diária apresentação de novidades" eram realizadas frequentemente durante as vendas com remarcações, pois sustentavam a continuidade do evento. No início da quarta e última semana um anúncio do Louvre encerrava a série sobre a "Grande venda de inverno" de 1939, informando que a formidável venda estava para terminar, "mais uma semana apenas" para comprar os artigos com preços tão baixos. Roões de la compra del compra de la compra de la compra de la compra de la compra d

Essas considerações sobre o evento "Grande Venda de Inverno" acessadas por meio dos anúncios mostram como esse era um acontecimento importante no Louvre, pois em sua promoção foram empregadas ações cuidadosas, tanto no que diz respeito aos anúncios realizados, como às medidas tomadas por Miguel Calluf para viabilizar e sustentar aquela venda especial que durou quatro semanas.

Seguindo as pistas deixadas pelos anúncios, é possível compreender que as grandes vendas só foram superadas pelas vendas especiais de aniversário do Louvre. Para comemorar o primeiro ano de aniversário do Louvre Miguel Calluf realizou uma venda especial de quatro semanas, a "Grandiosa venda de aniversário" do Louvre.

A imagem a seguir mostra a Rua XV de Novembro e, à esquerda, a fachada do Louvre na qual é possível ver uma faixa com a inscrição "Grande venda aniversário". Não foi possível precisar a data da fotografia, portanto não posso afirmar de qual venda de aniversário do Louvre é o registro. Não obstante a isso, a imagem me informa que Miguel Calluf utilizava a própria fachada da loja para anunciar a venda especial de aniversário, o que parece ter sido eficaz para chamar a atenção das pessoas, uma vez que grande parte do público que está passando em frente ao Louvre olha em direção à loja.

³⁸³ "Até 1942, o padrão unitário da moeda no Brasil era o mil-réis, que se grafava 1\$000. Um milhar de mil-réis equivalia a um conto de réis, que se grafava 1:000\$000." (BESSE, 1999, p. s/n).

³⁸⁴ GAZETA DO POVO (21/06/1936).

³⁸⁵ GAZETA DO POVO (25/06/1939).



Figura 55 - Louvre com faixa anunciando a "Grande venda de aniversário", data desconhecida. Fonte: Facebook/Antigamente em Curitiba (21/06/2018).

De modo similar a outras ocasiões sobre as quais já narrei, como a inauguração da loja e a promoção da Grande venda de inverno de 1939, Miguel Calluf realizou uma série de anúncios para promover essa venda especial de aniversário. A loja havia ficado cerca de três meses sem anunciar no jornal Gazeta do Povo e retomou os anúncios na ocasião da venda de aniversário. Alguns anúncios permitem perceber que Miguel Calluf atribuía importância a esse evento, anunciando na capa do jornal e/ou anunciando duas vezes na mesma edição, utilizando anúncios de tamanho de meia página e mesmo anúncios de tamanho de página inteira. Também é possível notar que, de modo similar às ocasiões de inauguração e venda de inverno de 1939, Miguel Calluf preparou de antemão alguns dos anúncios que seriam feitos ao longo do mês das comemorações do aniversário da loja, no entanto, certos anúncios permitem perceber que acontecimentos inesperados afetaram a sequência planejada.

Por exemplo, no dia 25 de outubro, domingo, Miguel Calluf fez o primeiro anúncio sobre a "Grandiosa venda de aniversário" do Louvre, que teria início no dia 03 de novembro e que duraria quatro semanas: "Louvre vai abafar todas as bancas da cidade avassalando e dominando tudo (...) artigos moderníssimos com preços que assombrarão – quatro semanas de sensação louca." 386

³⁸⁶ GAZETA DO POVO (25/10/1936).

Era um anúncio de rodapé na capa do jornal de domingo, o que significava uma localização importante pois a capa de um jornal funciona como uma vitrine.³⁸⁷

Reforçando a importância que estava sendo dada por Miguel Calluf ao evento, houve um segundo anúncio sobre o tema, de tamanho de ¼ de página, na mesma edição do jornal:

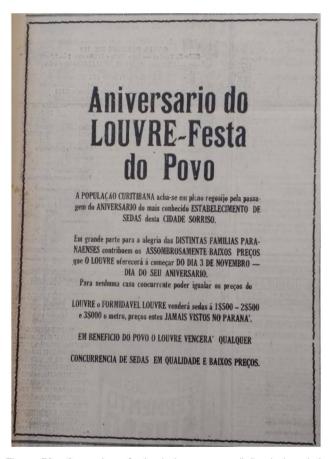


Figura 56 - Segundo anúncio do Louvre na edição do jornal de 25/10/1936. Fonte: GAZETA DO POVO (25/10/1936). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

O anúncio é formado por um título em destaque e um texto organizado em parágrafos, cujo formato e conteúdo articulam elementos de um tipo de comunicado dirigido ao povo, à população curitibana e estendendo a festa de aniversário à cidade. Palavras grafadas em fonte caixa alta em meio ao texto, o uso da margem e algumas frases, como "LOUVRE o FORMIDÁVEL LOUVRE venderá sedas a 1\$500 - 2\$500 e 3\$000 o metro, preços estes JAMAIS VISTOS NO PARANÁ", são elementos que se aproximam da configuração que já havia sido utilizada nos anúncios do Louvre.

-

³⁸⁷ DAMASCENO (2013).

Seguiu-se uma sequência de três anúncios idênticos que preparavam o público para a venda de aniversário, informando que "ninguém deve esquecer que é no dia 3 de novembro o início da sensacionalíssima venda especial do Louvre em regozijo ao seu primeiro aniversário". 388 Se a repetição do mesmo anúncio parece indicar certa economia de investimento por parte do anunciante, o fato das publicações terem sido veiculadas nas capas das edições de quinta-feira, sexta-feira e sábado, como mostro na primeira imagem da Figura 57, funciona como uma compensação e indica que Miguel Calluf atribuía importância ao evento. Uma importância que é reforçada pelo anúncio que apresento na segunda e na terceira imagem da Figura:





Figura 57 - Anúncios sobre a venda especial de aniversário do Louvre. Fonte: GAZETA DO POVO (29/10/1936; 01/11/1936). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

³⁸⁸ GAZETA DO POVO (29/10/1936; 30/10/1936; 31/10/1936).

_

A segunda e a terceira imagem mostram o anúncio logo anterior ao início da venda de aniversário. Veiculado na edição de domingo e de tamanho de meia página apresenta diversas informações que se dividem entre a celebração do sucesso do primeiro ano do Louvre e a promoção do evento de vendas que se aproxima. Demostra de alguns modos a grandiosidade do evento comemorativo que estava sendo posta em relação à grandiosidade do sucesso do Louvre no seu primeiro ano de trajetória. Por exemplo, o tamanho de meia página do anúncio utilizado pela primeira vez pelo Louvre, que até então havia publicado anúncios de até ¼ de página.³⁸⁹

Enfatizando o ano de sucesso do Louvre, o anúncio apresenta a frase: "Um ano de triunfos!", destacada por estar em fonte maior do que as demais utilizadas no anúncio, de maior espessura e com efeito negrito. A sua localização logo no início do anúncio e o uso do ponto de exclamação contribuem para o destaque. A frase seguinte "de Sucesso em Sucesso... de Vitória em Vitória..." reafirma que Miguel Calluf estava celebrando o sucesso que o Louvre havia alcançado até aquele momento. O outro tema, a venda especial, foi destacado principalmente pela inscrição: "Tudo novo, tudo moderno, tudo barato!", enfatizada pelo modo como utiliza as fontes e pelo ponto de exclamação, mas agora também pela sua localização mais central.

O anúncio seguinte foi feito no dia 04/11/1936, um dia após a abertura da venda especial de aniversário. Era um anúncio de página inteira, o que foi feito pela primeira vez pelo Louvre:



Figura 58 - Anúncio aniversário do Louvre. Fonte: GAZETA DO POVO (04/11/1936). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

_

³⁸⁹ GAZETA DO POVO (12/06/1936).

Esse anúncio celebrava o sucesso do início da venda especial em comemoração ao aniversário da loja e quer dar a entender que teria sido feito após a abertura do evento, pois informa que o primeiro dia de venda foi "um sucesso sem precedentes!", "uma avalanche formidável de povo, procurou o grande magazin para fazer suas compras. E... 'todo o mundo' comprou!". Segue convidando para a continuidade do evento, que durará quatro semanas e encerra o texto repetindo uma frase do anúncio anterior: "Tudo novo – Tudo moderno – Tudo barato".

Porém, quando considero que, provavelmente, era necessário que esse anúncio estivesse pronto em 03/11, dia do início da venda, para poder ser veiculado no dia 04, percebo que ele pode ter sido preparado com antecedência. Assim, o sucesso nele descrito ainda não teria acontecido, mas teria sido projetado, imaginado por Miguel Calluf. No entanto, parece-me que nem o comerciante mais confiante poderia imaginar o que estava por vir.

Na mesma edição do jornal em que consta o anúncio sobre o sucesso da abertura da venda especial, está a nota "A polícia interviu! Para conter a onda popular que afluiu ao 'O Louvre'":

Comemorando o seu aniversário de instalação, o luxuoso e popular estabelecimento de modas "O Louvre" anunciou para ontem o início de um mês de liquidação de finíssimas e modernas sedas e fazendas a preços quase incríveis. Há dias os anúncios e nos dois últimos feriados as vitrines, convidavam a população a ir comprar os 1.800 contos de sedas adquiridos para a comemoração festiva do aniversário de "O Louvre". E o povo não se fez de rogado. Ontem, desde as 8 horas da manhã começou a ser difícil o trânsito na rua Quinze, defronte ao popular magazine das modas e empório das sedas. Logo depois uma enorme multidão, na maioria senhoras e senhoritas enchia completamente os amplos salões de vendas de "O Louvre" e se derramava pela rua. Ninguém podia entrar, nem sair, tal a aglomeração. O fato começou a constituir sério perigo para o público e de forma a fazer temer conflitos, esmagamentos e acidentes próprios das grandes concentrações populares. Foi deliberada a intervenção da polícia, que atendeu prontamente. O delegado dr. Valfrido Piloto acompanhado de guardas civis e agentes veio em pessoa estabelecer ordem e organizar um serviço de segurança. As cortinas de ferro de todas as portas foram descidas e a medida que os compradores iam adquirindo as sedas de sua escolha, saíam pela pequena porta central, sob a guarda da polícia, que abria passagem e novos fregueses tinham ingresso no estabelecimento. Até às 18 horas as portas metálicas continuaram descidas e a multidão estacionada defronte do "O Louvre". aguardando vaga para comprar sedas. (GAZETA DO POVO, 04/11/1936).

Essa nota indica que o sucesso do primeiro dia de vendas foi muito maior do que Miguel Calluf esperava. O evento complicou o trânsito, atraiu uma multidão de senhoras e senhoritas que encheram a loja e as calçadas, gerou tumulto tamanho que acharam por bem pedir a ajuda da polícia. A entrada de consumidoras necessitou ser controlada, para a saída a polícia ia abrindo passagem e até o fim do dia havia uma multidão do lado de fora aguardando para poder entrar.

A nota que foi veiculada no jornal O Dia, intitulada "O primeiro anniversário do 'O Louvre'" registrou:

O popular magazin "O Louvre", commemorou ante-hontem a passagem do seu primeiro aniversário de fundação. Um anno consecutivo, ininterrupto, de sucessos e victorias, tornou a elegante casa de modas largamente popularisada em nossa capital, o que a credenciou a offerecer ao nosso mundo feminino, em retribuição à preferência que esse lhe dispensou, uma opportunidade de adquirir o montante de seu valioso stock, por preço reduzidíssimo. Muito concorrido foi o expediente de ante-hontem no "O Louvre", de tal modo se agglomerou a multidão, em sua maioria constituída pelo elemento feminino, que se fez necessária a intervenção da polícia para que houvesse ordem, de fronte as montras do conhecimento [sic] estabelecimento. (...) Mais um louro veio enriquecer a farta coroa que já possui "O Louvre". O DIA, que conta com o elegante magazin dentre os seus bons annunciantes, deseja que o seu segundo anno de existência, bem como os porvindouros, lhe sejam tão propícios quanto o primeiro. (O DIA, 05/11/936).

Na bibliografia que consultei sobre as lojas de departamentos não encontrei descrição de um acontecimento como esse, senão no romance de Èmile Zola, *Au bonheur des dames*, de 1883, que registra que na ocasião de uma liquidação gigante parecia que o magazine iria estourar de tão cheio e despejar seu excesso na rua.

Enfim, abriram novamente as portas e a maré de gente entrou. Desde a primeira hora, antes que a loja se enchesse, produziu-se no grande saguão central um empurra-empurra tamanho que foi preciso contar com os recursos da polícia para restabelecer a circulação na calçada. Mouret calculara justo: todas as donas-de-casa, uma tropa serrada de pequenas burguesas e de mulheres de touca, tomavam de assalto as promoções, os descontos e os cortes avulsos, expostos desde a rua. Mãos ávidas apalpavam continuamente as "penduras" da entrada, uma chita a sete soldos, uma mescla de lã e algodão a nove soldos, sobretudo uma orleã a trinta e oito centavos, que estavam esbulhando as pobres bolsas. Era um acotovelamento sem fim, com empurrões frenéticos em torno das estantes e dos cestos, onde as pechinchas transbordantes – rendas a dez centavos, fitas a cinco soldos, ligas a três soldos, luvas, anáguas, gravatas, meias de algodão – desapareciam em um nada de tempo, como se devoradas por uma miríade voraz. (ZOLA, 2008, p. 288).

Talvez a cena imaginada por Zola se assemelhe ao que aconteceu naquele aniversário do Louvre, mas no caso do Louvre tanto a loja estava tomada pelas pessoas, quanto as calçadas em frente, de modo que as pessoas que estiveram no local não puderam estar todas, ao mesmo tempo, dentro da loja. É certo que o Louvre era uma loja menor que a do romance de Zola, mesmo assim, parece-me que o efeito de tumulto no Louvre foi maior.

Dois dias após ao tumulto ocorrido, Miguel Calluf fez um anúncio de tamanho de meia página em referência a esse evento.



Figura 59 - Anúncio do Louvre sobre a venda especial de aniversário. Fonte: GAZETA DO POVO (05/11/1936). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

O texto não indica, necessariamente, que o anúncio tenha sido elaborado após o tumulto do dia de abertura da venda especial, inclusive porque a chamada "Acompanhem a maioria!" já havia sido utilizada anteriormente, por exemplo, em 21/12/1935. Assim, compreendo que o texto pode ter sido elaborado de antemão mesmo que apresente certa comemoração a respeito do sucesso das vendas que ainda viria a acontecer. No entanto, o uso de uma ilustração no anúncio me permite pensar que ao menos esse elemento tenha sido elaborado após o tumulto ocorrido. Pois essa é a primeira vez em que se utiliza uma ilustração nos anúncios do Louvre publicados no Jornal Gazeta do Povo e esse tipo de ação só voltaria a acontecer uma vez mais no período desse estudo, em 1943. Por isso compreendo que essa não era uma prática regular de Miguel Calluf – tema que discutirei na próxima seção – e que o uso de uma ilustração no anúncio foi motivado pelo caráter de exceção do acontecimento.

Em parte, esse evento pode ter sido marcante na trajetória do Louvre pelo fato de que se tratava de uma loja especializada, reconhecidamente ampla, moderna e requintada, o que significava que havia se apropriado de certas características das lojas de departamentos da Europa e Estados Unidos, mas que mantinha uma dinâmica pacífica, como descreveu Erich Köhrer (1909). Fazer compras no Louvre era uma experiência excitante, mas também agradável, que podia ser realizada com calma.

O que os eventos de liquidação adicionaram a essa experiência, além da oportunidade de um maior poder de compra, foi justamente o tumulto, que foi o que acabou sendo o tema de destaque na liquidação do Louvre, pois o fluxo descontrolado das multidões era próprio das

grandes lojas de departamentos³⁹⁰, próprio da modernidade. Participar de um tumulto de liquidação talvez fosse uma experiência de sentir-se moderno na cidade agitada e um tanto desnorteadora, como descrita por Simmel (1967).

Infiro que no dia seguinte ao tumulto, esse deve ter sido o assunto mais comentado no Louvre e nas rodas de conversas da Rua XV de Novembro, de modo que Miguel Calluf pode ter sido mobilizado a querer retratar o evento no anúncio ou mesmo algum conhecido pode ter se oferecido para fazer o desenho.

Detalhes indicam que a ilustração pode ter sido feita a partir de outras ilustrações já utilizadas em anúncios de lojas, como a utilizada no anúncio de abertura do Mappin, por exemplo, publicado em 1913 e que apresenta similaridades com a ilustração do anúncio do Louvre, como mostro a seguir:



Figura 60 - Detalhe da ilustração do anúncio do Louvre. Fonte: GAZETA DO POVO (05/11/1936). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná; BONADIO (2007).

Ambos os anúncios apresentam as fachadas das lojas ao fundo que é exposta por alguém que abre uma cortina pelo lado esquerdo.

A partir daí o anúncio do Louvre passa a retratar a ocasião do tumulto da liquidação de aniversário, retratando uma multidão a afluir em direção às três portas da loja. À esquerda, na

³⁹⁰ KÖHRER (1909).

multidão, aparece um policial de quepe e com o braço levantado, como que organizando a multidão. A cena é parcialmente emoldurada pela cortina que está sendo aberta por um rapaz vestido com casaca e gravata borboleta.

Isso permite pensar que se trata de uma referência aos cinemas da época, pois esses cobriam a tela com uma cortina de veludo vermelho, como as utilizadas em palcos de teatro, que era aberta para iniciar o filme e fechada ao final.³⁹¹ O ato dos funcionários uniformizados de abrir as cortinas era uma das maneiras de informar o público de que o espetáculo estava por começar criando expectativas sobre o ingresso em um mundo de fantasias.³⁹²

O texto do anúncio não menciona a ideia de espetáculo, o que pode ser mais uma pista de que o texto foi preparado de antemão e a ilustração realizada após do tumulto do dia de abertura da venda, em momentos distintos.

Nos anos seguintes Miguel Calluf continuou realizando as vendas especiais de aniversário. Em 1937 informou que iria fechar a loja entre os dias 31/10 e 02/11 a fim de preparar as vitrines para uma oferta maravilhosa em comemoração ao segundo aniversário do Louvre, prometendo "fazer do dia 03 de Novembro próximo o feriado máximo da beleza e elegância". ³⁹³ A estratégia de cobrir as vitrines durante alguns dias para serem preparadas era utilizada, por exemplo, por Arthur Fraser, artista e vitrinista que atuou em diversas lojas da Philadelphia, Estados Unidos, principalmente na loja de departamentos *Marshall's Field* e seu trabalho foi considerado fundamental nas transformações das práticas de consumo naquele país durante os anos de 1890. ³⁹⁴ Como as cortinas das vitrines sempre eram baixadas durante o domingo como um gesto de reverência religiosa, Fraser começava a trocar seus arranjos no sábado à noite. Quando da sua abertura pela segunda-feira de manhã, funcionavam como um novo espetáculo exposto para receber a admiração das multidões de pessoas que passavam.

Na ocasião do primeiro aniversário do Louvre, outras lojas de Curitiba que vendiam tecidos, incluindo sedas, anunciaram ofertas especiais para o dia 03/11/1936, indicando nitidamente que se tratavam de ações de concorrênciam, numa espécie de guerra. Por exemplo, A Capital das Modas anunciou que não podia ser derrotada na guerra, pois "em matéria de seda ninguém poderá com A Capital das Modas, aguardem quarta-feira, dia 3 de novembro"³⁹⁵. A Tecelagem Imperial informava que sua oferta se tratava de uma venda de combate, "uma

³⁹³ GAZETA DO POVO (26/10/1937).

³⁹¹ JENSEN (2015).

³⁹² Idem

³⁹⁴ LANCASTER (1995); LEACH (1989).

³⁹⁵ GAZETA DO POVO (02/11/1937).

espantosa venda de sedas"³⁹⁶ e A Vencedora anunciava que "finalmente amanhã quarta-feira dia 3, início da super liquidação (...) sedas quase de graça".³⁹⁷ Essa declaração de "guerra" justamente da parte das outras lojas em novembro de 1937 pode ter ocorrido em decorrência do sucesso da venda de aniversário do Louvre em 1936, indicando que aquele acontecimento marcou a dinâmica do comércio de tecidos da cidade.

Os jornais de novembro de 1938 não estavam disponíveis no acervo da Biblioteca Municipal, portanto não foi possível acessar o que aconteceu naquele ano. Em novembro de 1939 o Louvre realizou a "Grande venda de aniversário" anunciando que iria distribuir "gratuitamente milhares e milhares de cortes de seda aos seus fregueses comemorando o seu quarto aniversário."³⁹⁸ O anúncio seguinte, veiculado na capa do jornal de domingo 12/11/1939, dá mais detalhes sobre a ação informando que a venda especial teria início na segunda-feira, dia 13 e que os cortes de seda "inteiramente de graça" seriam dados às consumidoras que comprassem três cortes de seda.

Durante a realização dessa venda especial lojas concorrentes anunciaram liquidações de sedas, como A Casa dos Três Irmãos, que informava sobre uma grande venda de aniversário com cortes de sedas a preços especiais³⁹⁹, A Capital das Modas, que estava liquidando artigos tão baratos que não valiam o preço do tecido⁴⁰⁰ e a Tecelagem Imperial, que anunciava sedas e tecidos leves e convidava o público a conferir a qualidade dos seus artigos antes de comprar na concorrência ⁴⁰¹.

No dia 26/11/1939 foi realizado o último anúncio do Louvre sobre a venda especial em comemoração ao quarto aniversário da loja e foi nessa data que a Tecelagem Imperial realizou um anúncio explicitando que suas ações de liquidações estavam sendo realizadas como reações diretas ao Louvre, como mostro a seguir:

³⁹⁶ GAZETA DO POVO (02/11/1937).

³⁹⁷ Idem.

³⁹⁸ GAZETA DO POVO (05/11/1939).

³⁹⁹ GAZETA DO POVO (19/11/1939).

⁴⁰⁰ Idem.

⁴⁰¹ Idem.



Figura 61 - Anúncios do Louvre e da concorrência. Fonte: GAZETA DO POVO (26/11/1939). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

O anúncio do Louvre informa que são os últimos dias da venda especial e convida o público para aproveitar a oportunidade de ganhar cortes de seda de graça. A Tecelagem Imperial, por sua vez, informa com destaque que não dá sedas de graça, mas as vende "pelos melhores e mais razoáveis preços da praça". A loja concorrente utiliza a ação feita no Louvre para reafirmar que não precisava dar artigos, pois os vendia – assumidamente – por preços que seriam os melhores, desqualificando a ação do Louvre.

Ainda que os preços do Louvre fossem criticados pela concorrência, um anúncio realizado em dezembro de 1942 informa sobre algumas das estratégias adotadas na loja que possibilitavam oferecer preços baixos. Por meio desse anúncio o público foi informado de que o Louvre podia concorrer com os melhores preços, uma vez que possuía grande capital financeiro o que lhe permitia comprar dos fornecedores pagando à vista e recebendo maiores descontos.⁴⁰²

Essas disputas continuaram no ano seguinte, principalmente da parte da Tecelagem Imperial em relação ao Louvre. No final de outubro de 1940 o anúncio do Louvre chamava o público para "o maior acontecimento comercial de todos os tempos", quando "milhares e milhares de presentes" seriam distribuídos por ocasião do seu quinto aniversário. No mesmo dia, a loja Tecelagem Imperial anunciava que a sua oferta não se tratava nem de liquidação, nem de aniversário, novamente fazendo uma referência à ação no Louvre, como mostro a seguir:

⁴⁰² GAZETA DO POVO (20/12/1942).



Figura 62 - Anúncios do Louvre e da Tecelagem Imperial. O anúncio da loja concorrente indica que as disputas entre as lojas continuaram no ano de 1940. Fonte: GAZETA DO POVO (27/10/1940). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

As vendas de aniversário do Louvre continuaram sendo realizadas com empenho, pois ano após ano Miguel Calluf manteve a prática de fechar a loja por alguns dias no início de novembro a fim de preparar a venda especial, realizar anúncios para divulgar o evento e oferecer brindes às consumidoras. O que continuou motivando reações da parte de lojas concorrentes que continuaram a realizar liquidações no mesmo período. A população, por sua vez, seguia afluindo ao Louvre nas ocasiões, o que de quando em quando solicitava a ajuda da polícia, como indica a nota de 1938, "Dois cívicos montam guarda no 'O Louvre'"

"O Louvre", a popular casa comercial, situada na rua 15 de novembro, realizou hoje mais uma de suas espantosas liquidações vendendo tudo a preços abaixo do custo. E para que não se repetisse os acontecimentos de segunda-feira última, mandou colocar dois guardas-civis nas portas. Com isso, a liquidação vai transcorrendo normalmente. (O DIA, 19/09/1938).

As liquidações de aniversário do Louvre se tornaram famosas entre moradoras e moradores da cidade, em especial aquela venda realizada em 1936 que se tornou quase uma lenda. D. Munira Calluf Salomão, filha de Miguel Calluf, guarda um recorte de jornal que menciona as liquidações do Louvre e na ocasião em que me cedeu entrevista fez questão de me apresentar o recorte e enfatizar que as liquidações de aniversário da loja eram muito disputadas pelas consumidoras, sendo necessário até mesmo a intervenção da polícia. O recorte que D. Munira guarda não tem identificação de qual é o jornal, mas o ano é 1973 e informa que

anualmente, no mês de aniversário, em novembro, eram realizadas grandes liquidações no "Louvre". Os sócios contam que se tornara, inclusive, um fato pitoresco estas promoções anuais. Os artigos do dia eram vendidos a preços módicos e muitas freguesas chegavam a provocar verdadeiras brigas na disputa de determinados lançamentos. Algumas vezes havia a necessidade da intervenção de um policial para vigiar a entrada da loja e controlar o aglomerado. (RECORTE DE JORNAL, 17/09/1973).

Essas ações se tornaram importantes na trajetória do Louvre e nas práticas de consumo das moradoras e moradores da cidade sendo talvez, para alguns, a primeira oportunidade de comprar no Louvre. Miguel Calluf reconhecia essa potência das vendas de aniversário, como fica nítido no anúncio: "Amanhã! Sim, amanhã você passará pelo Louvre; olhará as suas vitrines maravilhosas; entrará no Louvre e finalmente, comprará no Louvre na sua grande venda de aniversário". 403

O anúncio indica que Miguel Calluf sabia que as vendas de aniversário funcionavam como, provavelmente, a única oportunidade anual para que uma parcela da população, formada por pessoas de menor poder aquisitivo, pudesse comprar ali. Isso fica enfatizado, para além do anúncio, pelo grande fluxo de consumidoras que as liquidações de aniversário atraía.

Ainda que frequentemente nos anúncios do Louvre os preços fossem minimizados, descritos como irrisórios⁴⁰⁴, insignificantes⁴⁰⁵ e quase de graça⁴⁰⁶, que bastava um níquel na carteira para chegar em casa repleta de embrulhos⁴⁰⁷ e que informassem que no Louvre "tudo era para todos"⁴⁰⁸, entendo – a partir dos acontecimentos ocorridos na liquidação de aniversário – que isso não significava que todos podiam pagar pelos preços regulares do Louvre.

Padilha (2001) considera que, em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro nos anos 1920, embora nem todos pudessem comprar os produtos refinados das lojas de departamentos mais caras, uma parcela da população tinha acesso aos produtos das seções mais simples das grandes lojas. Mas eram as grandes liquidações, segundo a autora, que serviam mais fortemente como um elemento democratizador do consumo, ampliando o acesso de consumidoras que esperavam pela oportunidade de comprar nas conhecidas liquidações anuais da Casa Allemã, no Rio de Janeiro, ou nas semestrais do *Mappin Stores*, em São Paulo, por exemplo.⁴⁰⁹

Padilha (2001) relata o depoimento de Zélia Gattai, que incluiu em suas memórias a ocasião na qual a mãe pôde comprar roupas em uma liquidação do *Mappin Stores*:

⁴⁰³ GAZETA DO POVO (07/11/1943).

⁴⁰⁴ GAZETA DO POVO (30/10/1936).

⁴⁰⁵ GAZETA DO POVO (06/09/1938).

⁴⁰⁶ GAZETA DO POVO (08/01/1939).

⁴⁰⁷ GAZETA DO POVO (02/04/1939).

⁴⁰⁸ Idem

⁴⁰⁹ BONADIO (2007); PADILHA (2001).

Apenas uma vez vi minha mãe sair do sério. Foi na grande liquidação do Mappin, depois do incêndio gigantesco que quase destruiu o maior, o mais conceituado e elegante magazine de São Paulo, quando dona Angelina se acabou de comprar coisas bonitas por bagatelas, verdadeiras pechinchas. Gastou todas as economias da casa, dinheiro que vinha sendo posto de lado para alguma emergência. (...) Desta vez o "cofre" ficou vazio mas os cinco filhos de dona Angelina foram vestidos à capricho, dos pés à cabeça, cobertos de roupas e calçados finos, roupas de gente rica. (GATTAI, 1979, p. 111 apud PADILHA, 2001, p. 83).

Padilha (2001) considera que essas memórias mostram certas práticas de consumo como um momento especial e de exceção no cotidiano daquela família, um evento raro e de tamanha importância que justificava sair do sério e gastar todas as economias que haviam sido reservadas para emergências.

A atitude de dona Angelina indica que comprar em liquidações era uma prática de consumo que justificava os gastos, pois tinha um sentido de comprar fazendo economia. A relação direta entre comprar e economizar aparece nos anúncios do Louvre, que apresentavam as liquidações como oportunidades para poupar dinheiro. Esse argumento foi utilizado por Miguel Calluf quando anunciava a liquidação de aniversário de 1936 "em benefício do povo"⁴¹⁰. Nesse anúncio a relação entre comprar e economizar não está explícita, mas sugerida por meio da ideia de benefício.

De modo mais específico, a relação direta entre comprar e economizar realizada nos anúncios do Louvre pode ser percebida, por exemplo, nas chamadas "não esqueça! Economize seu dinheiro, comprando com vantagens na grande venda do Louvre", 411 "é a quinzena das boas compras e grande economia"412 e venha "aproveitar a última semana de vendas de inverno do Louvre e fazer grande economia"413.

Comprar para economizar era uma atitude associada nos anúncios à inteligência e à precaução, por exemplo, "seja decidido e inteligente, economize o seu dinheiro comprando vantajosamente na grande venda especial do Louvre".414, "seja previdente (...) faça suas compras aproveitando as reais vantagens que oferece o Louvre".415

O sentido de comprar como sinônimo de economizar e como uma atitude se sensatez econômica foi utilizado ainda em uma situação específica, no anúncio que informava o público que "aproveitar esta oportunidade é uma demonstração cristalina de senso econômico perante a hora

⁴¹⁰ GAZETA DO POVO (25/10/1936).

⁴¹¹ GAZETA DO POVO (01/0**7**/1936).

⁴¹² GAZETA DO POVO (06/08/1938).

⁴¹³ GAZETA DO POVO (06/08/1939).

⁴¹⁴ GAZETA DO POVO (02/07/1936).

⁴¹⁵ GAZETA DO POVO (20/03/1936).

de apreensão que o mundo atravessa", 416 referindo-se à Segunda Guerra Mundial que havia sido declarada há poucas semanas.

As liquidações para Miller (2002) são acontecimentos que permitem perceber como consumidoras aguardavam tais oportunidades para comprar economizando, o que por vezes exigia planejamentos anuais ou mesmo mais longos. O autor percebeu que o tema da economia estava presente constantemente na etnografia que realizou em uma rua ao norte de Londres entre os anos de 1993 e 1994, na qual acompanhou indivíduos, casais e pares em suas compras cotidianas.

Nesse estudo, o autor compreendeu que a noção de fazer economia é fluida, pois sua premissa de que economizar nas compras significava comprar mercadorias mais baratas e gastar menos dinheiro foi tensionada. A noção de economizar mostrava-se mais ampla e articulava práticas de comparação de preços, questões sobre desperdício, quantidade e marcas de produtos. Por exemplo, uma compradora preferia certo produto mais caro cujo desperdício seria menor, ou outro que teria melhor preço pela quantidade, mesmo sendo mais caro, de modo que a compra era legitimada por permitir economizar de formas diferentes das restritas ao preço da mercadoria. Por fim, Miller compreendeu que, para as consumidoras com quem conversou, economizar significava o modo como gastavam o dinheiro e que não havia correlação entre não gastar dinheiro e o senso de economizar. O autor conclui que as evidências apontaram justamente para a ideia de que o ato de comprar poderia ser compreendido pelas consumidoras como uma oportunidade de economizar e não de gastar dinheiro.

Os anúncios foram utilizados frequentemente por Miguel Calluf para divulgar e promover as vendas especiais, não apenas aquelas relativas aos aniversários do Louvre, mas as vendas com preços remarcados realizadas na loja em geral. As vitrines foram outro recurso utilizado com esse mesmo objetivo, pois anúncios e vitrines foram articulados a fim de promover as vendas especiais, uma vez que as vitrines eram preparadas especialmente para tais ocasiões e os anúncios convidavam o público para olhar as vitrines de vendas especiais, como fica explícito no anúncio "verifiquem hoje as vitrines de Louvre – Único Magazin que dá SEDAS, aos milhares de cortes, a seus fregueses!" 417 que se referia à grande venda do quarto aniversário.

O interesse de aliar o arranjo das vitrines com a promoção das vendas fica nítido quando os anúncios de domingo do Louvre convidam o público a visitar as vitrines montadas especialmente com a finalidade de mostrar os artigos que iriam entrar em liquidação no dia seguinte:

⁴¹⁶ GAZETA DO POVO (03/09/1939).

⁴¹⁷ GAZETA DO POVO (15/11/1939).



Figura 63 - Anúncios do Louvre no jornal de domingo. Fonte: GAZETA DO POVO (02/04/1939 e 14/01/1940). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Ambos os anúncios nessa figura veicularam em edições do jornal de domingo e chamaram o público para visitar "hoje as clássicas vitrines da loja maravilha porque a multidão é bem capaz de espatifá-la amanhã de manhã" e para olhar "hoje as inegualáveis vitrines do magazin do Louvre".

Compreendo que as vitrines no Louvre eram utilizadas, primordialmente, para promover vendas, ação que fica explícita tanto pela associação entre vitrines e anúncios de vendas especiais, quanto pela exposição de preços nas vitrines, o que pode ser acessado nos anúncios que informam: "visitem hoje as exposições do Louvre e verifiquem os preços marcados" 418 e "olhe hoje e amanhã as vitrines encantadas do Louvre, o maluco dos preços". 419

Como comentei no capítulo anterior, quando a loja de departamentos *Selfridge's* foi inaugurada em Londres, veículos de comunicação criticaram justamente a despreocupação de Gordon Selfridge em promover vendas por meio das vitrines da sua loja por não apresentar nelas os preços das mercadorias.⁴²⁰

⁴¹⁸ GAZETA DO POVO (01/11/1936).

⁴¹⁹ GAZETA DO POVO (14/11/1943).

⁴²⁰ LANCASTER (1995).

Além das vitrines do Louvre terem sido utilizadas para promover vendas, esses recursos foram empregados para serem admiradas, para atrair os olhares, pois anúncios convidavam a "observar os extraordinários preços dos artigos (...) nas artísticas montras do Louvre"⁴²¹ e "as suas vitrines em ornamentação grandiosa serão um motivo a mais de encantamento".⁴²²

Constantemente as vitrines do Louvre eram descritas nos anúncios como encantadas, deslumbrantes, maravilhosas, engalanadas, especializadas, grandemente ornamentadas. Crônicas e relatos sobre a cidade de Curitiba também citaram as vitrines do Louvre, tanto de modo geral, como parte das vitrines impecáveis instaladas na Rua VX de Novembro⁴²³, quanto de modo específico, registrando que eram "célebres as vitrinas do Louvre alusivas a acontecimentos festivos" diante das quais "gerações inteiras desfilaram"⁴²⁴, vitrines elegantes e sóbrias.⁴²⁵

Oliveira (1997) analisa vitrines de lojas de tecidos europeias, dentre as quais descreve arranjos elaborados que articulavam tecidos e elementos decorativos que funcionavam como expositores, como galhos de árvores, carroceria de charrete, além de formas de exposição que utilizavam justaposições, drapeados e semicírculos, por exemplo, que criavam maneiras diversas de apresentar os tecidos.

A prática de arranjar e ornamentar as vitrines artisticamente e de apresentar os preços dos artigos alinha-se com aquelas estabelecidas pelas lojas de departamentos dos Estados Unidos por meio da articulação entre arte e comércio. 426 Tais práticas indicavam que as lojas estavam interessadas em utilizar as vitrines como um cartão de visitas nada protocolar, mas as empregava a fim de atrair a entrada de potenciais consumidores na loja e promover vendas. Se as lojas de departamentos da França e Inglaterra ficaram conhecidas pelas transformações na dinâmica do varejo, as lojas de departamentos dos Estados Unidos entraram para essa história por elevar a potência e o alcance do consumo, aprimorando as práticas de venda, inclusive por meio do uso das vitrines, enfatizando que o principal intuito das lojas departamentos, as mais refinadas da época, era vender. 427

Assim como nas lojas de departamentos, a divulgação dos preços não foi um problema no refinado e especializado Louvre, em Curitiba, que o fez por meio de anúncios, vitrines e nos interiores da loja junto dos tecidos. Preços anúnciados como populares, acessíveis, mas que as vendas especiais realizadas na loja mostraram que não podiam ser acessados por grande parte

⁴²¹ GAZETA DO POVO (07/08/1938).

⁴²² GAZETA DO POVO (30/07/1938).

⁴²³ BOSCHILIA (1996).

⁴²⁴ MILLARCH (1983).

⁴²⁵ MACEDO et. al. (1981).

⁴²⁶ LEACH (1989).

⁴²⁷ BRONNER (1989).

da população. Um acesso mais amplo às compras no Louvre aconteceu por meio das liquidações, que se tornaram importantes tanto para a dinâmica da loja – que utilizou frequentemente a prática das vendas especiais – quanto para as consumidoras que participaram ativamente daqueles eventos.

As liquidações do Louvre afetaram inclusive as dinâmicas entre as lojas de tecidos que concorriam entre si e causando reações que, possivelmente, acabaram por beneficiar as consumidoras, que passaram a ter mais opções de comprar com economia a partir das diversas lojas que, em disputa, ofereciam mercadorias com preços remarcados. Entre as lojas concorrentes as liquidações acabaram funcionando como uma disputa de forças, na qual o Louvre afirmava-se como o único que podia realizar vendas em grandes quantidades e nos menores preços.

O rei das sedas e imperador dos preços se tornou o lugar em Curitiba onde era possível comprar as melhores sedas, receber orientação das vendedoras e vendedores e se fosse em uma liquidação, ainda melhor, pois os preços seriam, certamente, um atrativo a mais. Uma loja especializada, refinada e tranquila, mas que também tinha seus momentos de flerte com os tumultos dos *grands magazins*, tão próprios da modernidade.

Vendendo artigos finos, os preços nem sempre poderiam ser baixos, mas Miguel Calluf soube articular nos anúncios a ideia de artigos de luxo e preços populares, de modo que não apresentava sua loja para poucos, mas para a população da cidade. As grandes liquidações mostraram que, por mais que os preços fossem divulgados como acessíveis, não o eram para uma parte das consumidoras, que afluíam à loja naquelas ocasiões de exceção para fazer compras.

Os anúncios em jornal foram um recurso fundamental para promover as vendas especiais do Louvre, de modo que no próximo capítulo abordarei as práticas de propaganda utilizadas na loja, a fim de explicitar como Miguel Calluf se comunicava com seu público, articulando ações que de certo modo estavam padronizadas entre as lojas concorrentes e ações que o distinguiam.

"Senhoras e senhoritas! Chegou a hora! Hora boa! Hora sensacional! Oportunidade única! Amanhã! Amanhã! Louvre venderá milhares de sedas quase de graça na grande venda de primavera! São as loucuras fenomenais do rei das sedas e imperador dos preços! Louvre!" Não se falava em outra coisa na cidade, os anúncios da grande venda de primavera estavam em todos os jornais e no rádio. Havia até um homem-propaganda do Louvre que andava de um lado até o outro na quadra da loja, trajando um lindo uniforme de veludo, carregando amostras de tecidos primaveris como se fossem bandeiras. Bandeiras floridas, bandeiras de seda, bandeiras coloridas... Elas precisavam ver isso!

4 A PUBLICIDADE E A MODA NO LOUVRE

4.1 É o Louvre que fala...

Como foi possível notar até aqui, o Louvre era anunciado no jornal Gazeta do Povo. Mas não só, pois anúncios da loja também foram publicados em outros jornais e, a partir de 1938, pelo rádio. Além disso, Miguel Calluf realizava ações especiais para divulgação da loja, como a contratação de um homem-propaganda e ações para atrair consumidoras à loja, ações essas que eram divulgadas pelos jornais, rádio e vitrines.

Nesta seção apresentarei e discutirei alguns aspectos sobre como Miguel Calluf se comunicava com as consumidoras – como o "Louvre falava"⁴²⁸ – oferecendo um panorama sobre os meios que o comerciante utilizava para publicar sobre o Louvre. Considerarei que a publicidade passou a ser uma prática constante das lojas configuradas a partir da segunda metade do século XIX. Analisarei aspectos sobre a visualidade e a circulação dos anúncios do Louvre no jornal Gazeta do Povo, principalmente no que toca o não uso de ilustrações nesses anúncios.

A importância que Miguel Calluf atribuía à publicidade e o modo como a utilizava estão relacionados a como a publicidade foi utilizada pelas lojas de departamentos configuradas a partir da segunda metade do século XIX em países como a França, a Inglaterra e dos Estados Unidos.

A primeira relação possível de ser identificada diz respeito à abundância da publicidade. Bronner (1989) explicita que as lojas de departamentos utilizaram anúncios massivamente, o que concorria para a ideia de abundância visual – um tipo de abundância que era articulado com o tamanho das lojas, as vitrines amplas e espetaculares e a quantidade de mercadorias expostas.

O autor cita, por exemplo, que John Wanamaker – dono da loja de departamentos *The Grand Depot,* aberta em 1861 na Philadelphia, Estados Unidos – promoveu sua nova loja criando anúncios instigantes a serem veiculados em jornais em escala sem precedentes. Ações como essa fizeram com que o comerciante enfrentasse a crítica de lojistas tradicionais e mesmo de jornais, pois algumas semanas depois da loja ser aberta, o jornal local *Sunday Gazette* zombou do modo como John Wanamaker a promovia nos anúncios:

Bilhões de milhões! Mais ou menos, de senhoras e senhores, garotos e garotas, spitz alemães e poodles, visitaram nosso imenso empório durante a primeira semana de sua existência e a sede gigantesca do monopólio é agora um fato estabelecido, e deve lembrar um monumento à ingenuidade do público desde que haja um público para ser ludibriado. (BRONNER, 1989, p. 28, tradução minha).

-

⁴²⁸ GAZETA DO POVO (04/09/1938).

Pois havia uma percepção, segundo Lore Anne Loeb (1994), de que dirigir-se à classe média por meio de anúncios não era uma ação respeitável, era como se o comerciante quisesse enganar o público com produtos de baixa qualidade. Por isso, segundo a autora, inicialmente os veículos de comunicação que queriam ser considerados respeitáveis – aqueles destinados à classe média – não aceitavam exibir anúncios, enquanto as publicações destinadas à classe trabalhadora veiculavam propagandas de diversos produtos como condimentos, móveis e remédios. Aos poucos, a imprensa de classe média aceitou exibir anúncios devido à pressão de anunciantes e à vantajosa receita financeira. 429

Gordon Selfridge é outro exemplo de comerciante que utilizou amplamente anúncios para promover sua loja, a *Selfridge's*, na *Oxford Street* em Londres, aberta em 1909. Lancaster (1995) registra que Gordon Selfridge era um estadunidense que havia realizado uma transformação na loja *Marshall Field*, Chicago, Estados Unidos, galgando cada passo entre as posições de estoquista e gerente na loja do Sr. Field. Inicialmente tratava-se de uma loja que vendia artigos de moda feminina, mas sob a gerência de Gordon Selfridge se tornou a loja de departamentos mais inovadora dos Estados Unidos.⁴³⁰

Tal trajetória rendeu a Gordon Selfriedge experiência e – parte do – dinheiro para abrir a sua própria loja em Londres, ocasião em que utilizou a publicidade em abundância e sem poupar recursos. Rappaport (2000) registra que, além de contratar um jornalista para trabalhar internamente na loja, o comerciante manteve uma relação próxima com jornalistas em geral oferecendo-lhes jantares, convidando-os para eventos de pré-estreia, conduzindo-os pela loja enquanto lhes contava histórias e permitindo-lhes que usassem gratuitamente serviços oferecidos pela loja, como o telefone. Segundo a autora, a loja Selfridge's já era um assunto que interessava aos jornalistas, mas Gordon Selfridge não poupava esforços e nem recursos para potencializar esse interesse e garantir que sua loja fosse prioridade na atenção e nos elogios dos jornalistas.

Miguel Calluf recorria a esse tipo de ação, o que fica nítido por meio de uma nota do jornal O Dia que informava que o comerciante estava realizando uma "gentil offerenda (...) aos jornalistas citadinos – um saboroso "chop" acompanhado de sandwichs e de muita alegria"⁴³¹.

Entre os anos 1930 e 1940, o comércio era um assunto que interessava aos jornais curitibanos, como é possível notar na matéria jornalística intitulada "A metrópole civiliza-se...", cujo texto informava que o jornal apresentaria uma série de reportagens sobre o surto de progresso que dominava Curitiba naquele momento, expondo os êxitos das redes de transportes, como os

_

⁴²⁹ LOEB (1994).

⁴³⁰ LANCASTER (1995).

⁴³¹ O DIA (21/03/1936).

bondes, as indústrias, o comércio, dentre o qual os armazéns de modas⁴³², indicando que esse tipo de comércio gerava interesse por parte dos meios de comunicação, o que era potencializado por Miguel Calluf por meio de ações na loja dedicadas à reunião e conversas com jornalistas.

Retomando a ocasião da inauguração da loja *Selfridge's*, Rappaport (2000) informa que havia uma percepção de abundância a respeito dos anúncios realizados. Uma percepção menos relacionada ao assunto da campanha publicitária e mais às questões de volume, repetição e investimento financeiro, pois "os trinta e dois anúncios iniciais que apareceram em quase todos os jornais diários e noturnos durante o meio da semana de março de 1909 deram a impressão de que a mensagem de Selfridge estava simplesmente em todos os lugares e endereçada a todos." 433

É possível notar que Miguel Calluf recorreu à publicidade para promover a inauguração do Louvre pois, entre 06/10 e 05/11/1935, o comerciante realizou um total de 67 anúncios em quatro jornais em Curitiba, a saber, os jornais Gazeta do Povo, O Dia, Diário da Tarde e Correio do Paraná.

Desses, ao menos três eram considerados os jornais de maior circulação na cidade. Conforme o jornalista José Carlos Fernandes (2010), entre os anos de 1930 e 1940, o jornal Gazeta do Povo era considerado o principal jornal do Paraná e o seu consumo estava em ascensão, chegando ao final da década de 1940 como o jornal mais lido de Curitiba, seguido dos jornais o Diário da Tarde e O Dia. O autor informa que um levantamento realizado em agosto de 1949 indicava que 34% dos entrevistados preferia ler a Gazeta do Povo, 24% o Diário da Tarde e 22% o jornal O Dia.

Miguel Calluf realizou anúncios sobre a inauguração do Louvre nesses três jornais e ainda no Correio do Paraná. Por meio do quadro a seguir é possível observar a quantidade e a frequência das inserções:

⁴³² GAZETA DO POVO (26/04/1939).

⁴³³ RAPPAPORT (2000, p. 159, tradução minha).

Correio do Paraná	Diário da Tarde	Jornal O Dia	Gazeta do Povo		
		821.00 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 1	Comme	06/out	domingo
				07/out	segunda-feira
MANON		And the state of t	Control of the Contro	08/out	terça-feira
				09/out	quarta-feira
				10/out	quinta-feira
		The state of the s		11/out	sexta-feira
MANON				12/out	sábado
		George Language		13/out	domingo
MANAGE				14/out	segunda-feira
MANON		Sirve Control		15/out	terça-feira
TOUR STANDS		The state of the s	- No. of the last	16/out	quarta-feira
	LOUVRE			17/out	quinta-feira
	LOUVRE			18/out	sexta-feira
	LOUVRE		間腰目	19/out	sábado
		連計	10°111	20/out	domingo
	LOUVRE			21/out	segunda-feira
	LOUVRE	連制		22/out	terça-feira
	LOUVRE	III PH	P	23/out	quarta-feira
	LOUVRE		间值	24/out	quinta-feira
			排除 基	25/out	sexta-feira
	#LOUVRE			26/out	sábado
		CIII		27/out	domingo
	#LOUVRE			28/out	segunda-feira
	IILOUVRE III		111111	29/out	terça-feira
Ser.	IILOUVRE III			30/out	quarta-feira
	ILOUVRE II			31/out	quinta-feira
1	ELOUVRE :			01/nov	sexta-feira
			随門作	02/nov	sábado
			Section	03/nov	domingo
	IILOUVRE III			04/nov	segunda-feira
	IIILOUVRE III		16世紀	05/nov	terça-feira

QUADRO 01 – Quantidade e frequência dos anúncios sobre a inauguração do Louvre. Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Por meio desse quadro é possível acessar que Miguel Calluf fez anúncios no jornal O Dia e Gazeta do Povo, a partir de 06/10/1935, em um total de 25 e 19 anúncios, respectivamente. No jornal Diário da Tarde fez 15 anúncios, entre os dias 17/10 e 05/11 e no Correio do Paraná, 8 anúncios entre 08/10 e 05/11.

Considerando os anúncios feitos nesses quatro jornais, dos trinta e um dias compreendidos entre 06/10 e 05/11/1935 em apenas um dia não foi veiculado nenhum anúncio, sendo que em vinte dois dias circularam entre 2 e 5 anúncios diários sobre a inauguração do Louvre.

Além de permitir perceber a importância que Miguel Calluf atribuiu à publicidade naquela ocasião, a quantidade e a frequência de anúncios indicam uma ideia de abundância visual que está relacionada à abundância visual que vinha sendo enfatizada desde a segunda metade do século XIX por meio de uma espetacularização visual e material promovida, por exemplo, pelas exposições universais e apropriada pelas lojas de departamentos da França, Inglaterra e Estados Unidos.⁴³⁴

A abundância nos anúncios do Louvre esteve nítida tanto pela quantidade de propagandas veiculadas, quanto pelos seus conteúdos, que prometiam "um verdadeiro mundo de sedas"⁴³⁵, "a mais imponente e deslumbrante coleção de sedas"⁴³⁶, "sedas maravilhosas de um inigualável sortimento"⁴³⁷.

No entanto, outra questão pode indicar uma noção de abundância a respeito desses anúncios, a saber, o fato de que naquele período poucas lojas de tecido ou de artigos de vestuário anunciavam com frequência na Gazeta do Povo. Por exemplo, em setembro de 1935 aparecem apenas quatro anúncios da Casa do Povo – à Praça Coronel Enéas, atual Largo da Ordem – com tecidos em geral, toalhas, colchas, cobertores e sombrinhas. Em outubro aparecem anúncios das Lojas Muggiati, que vendia calçados à Rua Riachuelo.

A partir do dia 06 de outubro os anúncios sobre a inauguração do Louvre começaram a circular e uma semana depois, a partir do dia 13 surgiram anúncios da loja de tecidos Ao Mundo das Casemiras, oferecendo casemiras e brins de linho, à Rua XV de Novembro, 129. Aos poucos anúncios de outras lojas começaram a ser publicados, como das lojas de tecidos Casas do Três Irmãos e A Vencedora. Apenas no ano seguinte, em 1936, aparecem na Gazeta do Povo anúncios das lojas de tecido Tecelagem Imperial e A Capital das Modas, que vieram a se configurar como

⁴³⁴ BARBUY (1999); BRONNER (1989); SPARKE (2008).

⁴³⁵ GAZETA DO POVO (08/10/1935).

⁴³⁶ GAZETA DO POVO (16/10/1935).

⁴³⁷ GAZETA DO POVO (02/11/1935).

concorrentes diretas do Louvre. Vale notar que nesse período eram raros os anúncios de roupas femininas prontas na Gazeta do Povo. Isso quer dizer que, em grande medida, os anúncios sobre a inauguração do Louvre figuraram como os únicos do segmento nas páginas da Gazeta do Povo naquele período, o que pode lhes ter conferido destaque e uma qualidade de abundância.

Tamanho e localização dos anúncios são outros fatores que destacam os anúncios do Louvre como abundantes, pois dos 19 anúncios realizados na Gazeta do Povo naquele período, 17 tiveram o tamanho de 1/4 de página, como é possível observar na figura a seguir:



Figura 64 - Anúncios sobre a inauguração do Louvre na contracapa do jornal. Fonte: GAZETA DO POVO (18/10/1935 e 02/11/1935). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Com o tamanho de ¼ de página os anúncios se destacam dentre os conteúdos da página que, em geral, não costumavam conter outros anúncios que chamassem mais a atenção do que os do Louvre. Para além de serem os maiores anúncios das páginas, o modo como neles foram articulados espaços em branco e espaços ocupados ajuda a destacá-los por meio do contraste, recurso que, quando utilizado numa página de jornal, confere evidência ao conteúdo e atrai o olhar. As Notando que as páginas onde os anúncios foram veiculados tinham a maior parte dos espaços ocupados por texto ou pequenas propagandas, é possível perceber que os anúncios do Louvre foram destacados na articulação entre textos e espaços vazios. A delimitação da margem

-

⁴³⁸ DAMASCENO (2013).

separa as áreas da página completamente tomadas por texto e os espaços em branco no anúncio, auxiliando na marcação do contraste e no destaque e direcionamento do olhar para o anúncio do Louvre.

Quanto às páginas de localização, 17 anúncios sobre a inauguração do Louvre veicularam na contracapa do jornal, como pode ser observado na Figura 64, além de 01 na capa e 01 em página interna intitulada Gazeta Social, como é possível notar na figura seguinte:

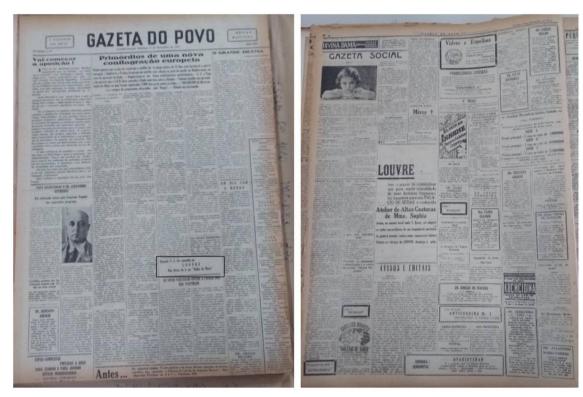


Figura 65 - Anúncios do Louvre na capa do jornal Gazeta do Povo e na página interna Gazeta Social. Fonte: GAZETA DO POVO (03/11/1935 e 02/11/1935). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Patrícia Damasceno (2013) explicita que as capas são consideradas as vitrines de um jornal, nas quais veiculam as notícias tomadas como as mais importantes, com potencial para atrair os compradores. Capas e contracapas, para a autora, são compreendidas e concebidas de modo individual, enquanto as páginas internas são concebidas como um todo, ainda que possam ser organizadas tematicamente. No caso de anúncios localizados em páginas temáticas a vantagem pode ou não ser definida pela relação entre o tema do anúncio e o público a quem a página é destinada. A página Gazeta Social, onde Miguel Calluf fez um dos anúncios sobre a inauguração do Louvre, continha principalmente cumprimentos a aniversariantes, notas sobre viagens internacionais de casais proeminentes da cidade, notas sobre missas de sétimo dia e um número considerável de pequenos anúncios que, em grande medida, eram de uso feminino, como o cosmético Divina Dama, o medicamento Ovariuteran e o Vextal, para higiene íntima de senhoras.

Esses conteúdos permitem compreender que tal página tinha certa orientação para o público feminino e que a publicação de um anúncio dirigido às mulheres, às "distintas freguesas" do Louvre naquela página podia se configurar como uma vantagem.

As observações sobre a quantidade de anúncios feitos e sobre a localização dos anúncios no jornal permitem compreender que anunciar na capa, na contracapa e em páginas temáticas significava anunciar em localizações privilegiadas do jornal, portanto, localizações mais caras que, associadas à quantidade de anúncios realizados, indicam que Miguel Calluf investiu financeiramente na publicidade sobre a inauguração do Louvre.

Assim como a Selfridge's era assunto de interesse dos jornais londrinos, é possivel notar que o Louvre também se configurava como uma fonte de notas e notícias para os jornais de Curitiba, como a Gazeta do Povo e o jornal O Dia.

Inicialmente, foram os preparativos de inauguração da loja que geraram o interesse dos jornais e que se tornaram notícia, como a nota veiculada no jornal Gazeta do Povo no início de outubro de 1935, intitulada "LOUVRE", será a sensação de outubro. Inaugura-se ainda neste mês a maior casa de sedas":

Prosseguem ativamente os trabalhos de remodelação do majestoso prédio onde ultimamente funcionou a extinta "Casa Ingleza" e no qual será inaugurado ainda neste mês o maior estabelecimento de sedas do sul do país. "Louvre" que é o título da maior e mais elegante casa que vem imprimir novos rumos ao nosso comércio de sedas, tapeçarias, etc., será incontestavelmente a maior sensação do mês que hoje se inicia. Ao que fomos informados, desde ontem começaram a chegar aqui as primeiras partidas de sedas confeccionadas exclusivamente para os estabelecimentos Louvre. Recomendamos aos nossos leitores e gentis leitoras a sua habitual atenção para a série de anúncios que a "Gazeta do Povo" vai publicar precedendo à sensacional inauguração breve do Louvre, que será como dissemos, o acontecimento máximo da atualidade. (GAZETA DO POVO, 01/10/1935).

A nota permite inferir que um jornalista esteve em contato com um informante da parte do Louvre, provavelmente Miguel Calluf, para acessar informações a respeito dos preparativos de abertura da loja, como a reforma do prédio, a data aproximada de inauguração, a chegada de tecidos e, por fim, sobre a série de anúncios que iria ser veiculada na Gazeta do Povo. Isso indica que Miguel Calluf tinha alguma proximidade com jornalistas, talvez facilitada pela contratação da série de anúncios sobre a inauguração da loja.

Coisa semelhante aconteceu em outros jornais, como o Correio do Paraná, que veiculou a nota "Um acontecimento de excepcional importância na vida da cidade", no domingo, dia da cerimônia de inauguração da loja:

Será inaugurado domingo o "Louvre". Alguns dados sobre o grande "magazin" que Curityba vai possuir. Empório de sedas e ponto de elegância. Representará um acontecimento de excepcional importância para a vida da cidade, a inauguração domingo próximo, 3 do corrente, às 17 horas, do grande "magazin", "Louvre". (...) As suas montras magníficas se farão o maior atrativo da nossa principal via pública, e ali encontrará o nosso mundo elegante feminino o mais completo, o mais variado e o mais barato sortimento de tecidos, entre os quais se destacarão sedas de padrões exclusivos, tais como os afamados tipos Luiz XV, Santa Sophia, Santa Therezinha, Aziz Nader e outros que monopolizam no momento a preferência da mulher "chic" dos grandes centros. (...) A nossa sociedade, por isso, aguarda com justa ansiedade a inauguração de domingo de LOUVRE. (CORREIO DO PARANÁ, 01/11/1935).

Alguns dias depois foi a vez das notas elaboradas após o evento de inauguração do Louvre, que indicam que jornalistas participaram da ocasião e puderam, assim, relatar detalhes sobre os acontecimentos, como informam as notas "Entregue ao público o 'Palácio das Sedas'", da Gazeta do Povo e "A inauguração do Louvre", de O Dia:

Às 14hs de domingo último, teve lugar a inauguração de "Louvre", o grande "magazin" de propriedade da firma Calluf e Sallum, localizado à Rua 15 de Novembro, n. 275. O acontecimento excepcional teve enorme e seleta assistência. Autoridades, jornalistas, pessoas de alto destaque em nosso ambiente, o mundo elegante feminino, estiveram presentes à expressiva cerimônia. Os proprietários da casa foram incansáveis em proporcionar o mais fidalgo tratamento aos seus convidados, tendo sido feitos vários brindes. Diversos oradores fizeram sentir a eloquência do fato e aos presentes foi oferecida uma taça de champagne "Peter Long". Anexo ao "Louvre" funciona o "Salão de Mate", em dependências grandiosas e confortáveis, e o atelier de altas costuras de Mme. Sophia. (GAZETA DO POVO, 05/11/1935).

Domingo às 17 horas precisamente deu-se a abertura do portal da casa "Louvre". A hora aprazada, com a presença de representantes da imprensa; dr. Othon Mader, Secretário da Fazenda; dr. Carvalho Chaves, presidente do Legislativo Estadual; dr. Clotário Portugal, presidente da Côrte de Appellação e a fina flor da nossa elite, foi inaugurado o "Louvre", estabelecimento todo original, que está pela sua conformação e estética se impondo aos olhos de todos como uma organização que por certo virá honrar Curitiba. Os presentes foram encaminhados ao Salão de Matte que funcionará anexo à neo-realização, onde foram servidos finos doces e champagne. Um dos presentes brindou os proprietários, dizendo do quanto de satisfação que se ia na sua alma por ver se abrir mais uma vez as portas daquele estabelecimento que por tanto tempo estivera fechado. Findo o ato inaugural os que ali estavam, se dirigiram às diversas dependências da novel casa para observar "de visu" a conformação e a disposição dos artigos, que ali serão postos à venda. Depreendeu-se com toda certeza, ser o "Louvre", uma organização de primeira ordem não se podendo esperar outra coisa melhor. O "Louvre" concretiza a arte e estética em tudo. (O DIA, 05/11/1935).

O jornal o Correio do Paraná publicou a nota "Louvre", no dia 05/11/1035, que acessei parcialmente, pois a página do jornal estava rasgada. A nota informava sobre a excepcionalidade do evento, os brindes realizados, a presença seleta da assistência, "autoridades, jornalistas, pessoas de alto destaque em nosso ambiente, o mundo elegante feminino, estiveram presentes à

expressiva cerimônia"439, destaca o salão de mate e o ateliê de costuras. Na mesma edição do jornal foi veiculada uma crônica, intitulada Louvre e assinada por Affonso Gaio, que havia comparecido à inauguração da loja e descreveu o evento e o Louvre como "um empório comercial de modo a deitar inveja à concorrência e através desta elevar os métodos de negócios do gênero..."440

Passada a inauguração do Louvre, os jornais continuaram a veicular notas sobre o andamento do sucesso do empreendimento⁴⁴¹, o salão de mate⁴⁴², as liquidações de aniversário443, os concursos promovidos pela loja444, as idas de Miguel Calluf a São Paulo para comprar mercadorias e até mesmo uma nota sobre a intenção do comerciante de abrir uma filial do Louvre no prédio do *Mappin Stor*es, em São Paulo o que, por fim, não se confirmou⁴⁴⁵. A continuidade das notas nos jornais demonstra que, de alguma forma, o Louvre seguia despertando o interesse da imprensa local.

Retomando a ideia de como Miguel Calluf utilizou a publicidade para divulgar sua loja, é importante notar que o comerciante não utilizou ilustrações, desenhos, nos anúncios. Essa questão surgiu a partir da leitura da pesquisa de Raíssa Santos (2017), sobre as representações do corpo nos anúncios do Mappin Stores, São Paulo, entre os anos de 1931 e 1945.

A partir do surgimento dessa questão observei, por exemplo, que estudos como os de Hill (2002) e Loeb (1994) apontam que a ilustração esteve presente, em grande medida, na publicidade desde as últimas décadas do século XIX e as primeiras do século XX, independente do produto anunciado. Loeb (1994) explicita que os anúncios das revistas do final do século XIX possuiam uma potência visual sem precedentes pelo uso de ilustrações exuberantes e excessivas, o que se tornou quase tão importante para a cultura do século XIX quanto o comercial de televisão é para o nosso próprio tempo e essa potência visual teve frequentemente correspondência no excesso verbal empregado nos anúncios. A autora aproxima as ascensões das lojas de departamentos e da publicidade, que se tornou cada vez mais evidente e aprimorada, com novas técnicas de ilustração, a expansão da imprensa e a profissionalização dos trabalhadores envolvidos. Loeb (1994) considera ser notória a relação entre as lojas de departamentos e os anúncios que utilizaram ilustrações, como a loja Selfridge's, por exemplo, que mostro na figura a seguir:

⁴³⁹ CORREIO DO PARANÁ (05/11/1935).

⁴⁴¹ O DIA (15/11/1935).

⁴⁴⁰ Idem.

⁴⁴² O DIA (21/03/1936).

⁴⁴³ GAZETA DO POVO (04/11/1936); O DIA (16/09/1938).

⁴⁴⁴ GAZETA DO POVO (18/06/1938).

⁴⁴⁵ O DIA (05/05/1939).



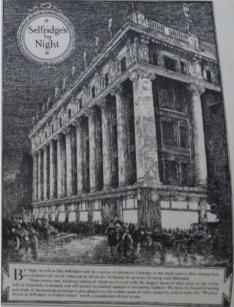


Figura 66 - Anúncios Selfridge's, 1909, com ilustrações. Fonte: RAPPAPORT (2000).

Rappaport (2000) registra que o prazer visual do consumo nas lojas de departamentos estava associado ao prazer visual de olhar os seus anúncios, que eram considerados trabalhos de arte feitos para serem mais do que lidos – para serem olhados e admirados. A autora argumenta que teóricos como Stuart Culver, Jackson Lears e William Leach consideraram que, em 1890, os anunciantes acreditavam na força persuasiva do apelo visual e na força psicológica das imagens. Comerciantes interessados em atrair as consumidoras acreditavam no uso de imagens como um tipo de recurso com poderes psicológicos, de modo que o sentido privilegiado pelos comerciantes era a visão e as consumidoras eram tomadas primordialmente como expectadoras em um espetáculo visual do qual os anúncios faziam parte. 446

Santos (2017) assinala a importância que o uso de ilustrações tinha para os anunciantes de jornais e revistas no Brasil nas décadas de 1930 e 1940 que, por vezes, preferiam deixar de anunciar do que fazê-lo sem utilizar ilustrações – naquele período a ilustração era a regra nos anúncios. A autora considera que essa era uma influência estadunidense sobre a forma de se fazer anúncios no Brasil, pois "um anúncio composto por uma imagem acompanhada de um texto persuasivo fazia parte desse estilo estadunidense adotado na época." Considero que, se os anúncios do Louvre estão de alguma forma sob a influência do modo de fazer publicidade estadunidense, isso diz mais respeito à abundância de anúncios e à importância atribuída à

⁴⁴⁶ RAPPAPORT (2000).

⁴⁴⁷ SANTOS (2017, p. 28).

publicidade, do que pela articulação entre imagem e texto, pois como explicitarei a seguir, em geral, as ilustrações não estavam presentes nos anúncios da loja.

Hill (2002) realizou um estudo sobre anúncios em revistas estadunidenses do século XX, sendo possível notar que imagens estão presentes na totalidade de anúncios apresentados na obra. Isso fica visualmente enfatizado no capítulo em que o autor trata sobre anúncios de moda, abordando o caráter artístico dessas propagandas e explicitando a existência de um debate a respeito de qual seria o melhor modo de realizar anúncios de moda: ilustrações ou fotografias. O não uso desses recursos nos anúncios sobre moda não é considerado na discussão, o que indica que as ilustrações e as fotografias eram primordiais para a produção dessas peças publicitárias.

As publicações de Gorberg (2013), sobre a loja de departamentos *Parc Royal* e de Bonadio (2007) e Santos (2017) sobre a loja de departamentos *Mappin* demostram o amplo uso de ilustrações nos anúncios dessas lojas e, no caso do *Mappin*, de uma fotografia, como é possível observar na figura a seguir:



Figura 67 - Anúncio da loja de departamentos Parc Royal, de 1919 e dois anúncios da loja de departamentos Mappin, de 1929 e 1938. Fonte: GORBERG (2013), BONADIO (2007) e SANTOS (2017).

Meu passo seguinte foi observar que o primeiro Louvre, fundado por Bertholdo Hauer, por vezes utilizava ilustrações nos anúncios:



Figura 68 - Anúncios do primeiro Louvre, de 1920 e 1921, respectivamente. Fonte: REVISTA SENHORITA e GAZETA DO POVO. Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Observando esses anúncios, considerei que Miguel Calluf se apropriou da localização, do prédio e do nome do primeiro Louvre como capital simbólico, mas não da prática de utilizar ilustrações nos anúncios.

Em busca dos motivos que o levaram a tal decisão e diante do amplo uso de ilustrações nos anúncios nas primeiras décadas do século XX, percebi que seria necessário verificar como eram os anúncios em geral e, especificamente, os das lojas de tecido entre as décadas de 1930 e 1940 no jornal Gazeta do Povo.

Ao observar os anúncios nesse jornal, foi possível ver que outros segmentos utilizavam amplamente ilustrações naquele período. Na maior parte das vezes, tratava-se de produtos oriundos de outras localidades, o que indica que sua publicidade possivelmente era produzida nos – e ao modo dos – lugares de origem, como mostro na figura a seguir:



Figure 69 - Anúncios de outros segmentos com ilustrações: medicamento Prompto Allivio Radway, automóvel Ford V-8, rádio General Eletric e Batom Royal Briar. Fonte: GAZETA DO POVO (14/09/1935; 17/09/1935; 03/09/1935 e 18/09/1935). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

É possível notar nesses exemplos a presença tanto de ilustrações como de fotografias e essa era uma prática amplamente presente nos anúncios veiculados na Gazeta do Povo naquele período. Os segmentos que mais utilizavam ilustrações eram os de medicamentos e aqueles relacionados aos automóveis que, além dos próprios carros, abrangia caminhões, combustíveis, óleos lubrificantes e pneus.

De modo geral, os anúncios de artigos de indumentária apareciam ainda poucas vezes, sendo restritos à algumas lojas de tecidos, aviamentos, capas prontas e calçados. Integrando o segmento de artigos para vestir, há dois anúncios das linhas Âncora, para bordado de roupas, que utilizam ilustrações além de longos textos:



Figura 70 - Anúncios da linha Âncora para bordados que utilizam ilustrações. Fonte: GAZETA DO POVO (17/09/1935 e 13/10/1935). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

No período em questão as lojas locais de tecidos ou artigos de indumentária que estavam anunciando no jornal Gazeta do Povo eram: Casa do Povo, Lojas Muggiati, Ao Mundo das Casemiras, Casa dos Três Irmãos, A Vencedora, Tecelagem Imperial, A Capital das Modas, Casa Abdo, Casa Portuguesa, Chapelaria Modelo e Casa São Paulo.

Dentre esses anunciantes, os anúncios feitos entre 1935 a 1945 que apresentam ilustrações são os das lojas locais Muggiati, Casa São Paulo e Casa Londres e das Capas Manchester, sediada em São Paulo:



Figura 71 - Anúncios das Lojas Muggiati, Casa São Paulo e Capas Manchester, com ilustrações. Fonte: GAZETA DO POVO (01/10/1935; 10/03/1940; 22/09/1935). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Em geral, é possível afirmar que as lojas de tecidos que anunciavam na Gazeta do Povo entre os anos de 1930 e 1940 não utilizavam ilustrações nos anúncios, mas em grande medida, apresentavam uma lista de artigos e preços, como faziam a Casa Abdo e a Casa do Povo. O uso de listas de artigos e preços em anúncios de moda era uma prática presente no século XIX, quando propagandas pequenas e/ou densas ocupavam as páginas dos periódicos:

A publicidade de moda muitas vezes se assemelhava a pouco mais que uma lista de preços ou um inventário detalhado. Mais tarde, porém, tornaram-se grandes e soberbamente ilustradas, mais como lâminas de moda parisienses do que listas de preços. Em 1890, os anúncios de moda estavam claramente entre os mais visualmente impressionantes da imprensa periódica vitoriana. (LOEB, 1994, p. 28, tradução minha).

Loeb (1994) considera que novas tecnologias de desenho e impressão transformaram aqueles modos anteriores de realizar anúncios em imagens atrativas e exuberantes, resultando na grandiosidade dos anúncios de moda. No entanto, essas transformações ocorreram de modos distintos, pois é possível notar na figura a seguir que as listas de produtos e preços continuaram a ser usadas na primeira metade do século XX no Brasil:



Figura 72 - Anúncios de lojas de tecidos sem uso de ilustrações. Fonte: Gazeta do Povo (03/09/1935; 23/02/1936; 28/11/1935; 01/12/1935; 29/12/1935). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Nenhum desses anúncios apresentam ilustrações, assim como em quase todos os anúncios de lojas de tecido que foram veiculados no jornal Gazeta do Povo entre os anos de 1935 e 1945. No entanto, é possível notar que a partir do momento em que se inicia a publicação dos anúncios do Louvre surge o uso de um certo padrão nos anúncios, como é possível observar pelos anúncios das lojas Casa dos Três Irmãos e A Vencedora que apresento na Figura 72. Esses dois anúncios apresentam similaridades em relação àqueles sobre a inauguração do Louvre, como o formato e o tamanho de ¼ de página, o uso de diversos tipos de fontes para destacar partes do texto, o destaque para a palavra "sedas", por exemplo, no anúncio da Casa dos Três Irmãos, no qual foi utilizado inclusive o mesmo tipo de fonte em tamanho similar ao que estava sendo utilizado nos anúncios do Louvre naquele momento:



Figura 73 - Anúncios do Louvre e da Casa dos Três Irmãos com a palavra "sedas" no mesmo tipo de fonte. Fonte: GAZETA DO POVO (24/11/1935; 26/11/1935; 27/11/1935; 28/11/1935). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Miguel Calluf era sócio da Casa dos Três Irmãos, de modo que é possível pensar que possa ter partido dele algum tipo de orientação a respeito da confecção desses anúncios, ou que o mesmo profissional da Gazeta do Povo tenha elaborado os anúncios do Louvre e os da Casa dos Três Irmãos e que pela similaridade entre os textos dos anúncios dessas lojas – e pelas duas lojas pertencerem ao mesmo proprietário – tenha utilizado o mesmo recurso para ambos.

Alguns dos aspectos sobre o modo como os anúncios eram elaborados também podem servir de pistas sobre os motivos para o não uso de ilustrações nos anúncios do Louvre. Por exemplo, os anúncios que precederam a inauguração da loja foram veiculados em diferentes jornais e, comparando-os, é possível compreender certos aspectos da sua produção:



Figura 74 - Anúncios com textos iguais e diagramação diferentes. Fonte: GAZETA DO POVO (06/10/1935) e O Dia (08/10/1935). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná e Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

Nessa figura há dois anúncios com textos idênticos, mas com diagramações diferentes. O primeiro foi veiculado na Gazeta do Povo e o segundo no Jornal O Dia. Compreendo que, neste caso, o texto tenha sido fornecido por Miguel Calluf aos jornais. Souza (2001) registra que a primeira agência de publicidade da cidade foi criada em 1921, mas era comum que os textos dos anúncios fossem elaborados pelos próprios anunciantes.

Nesse caso, tudo indica que cada jornal ficou responsável pela diagramação, sendo que o profissional de cada um o fez a seu modo. O profissional do jornal O Dia demonstrou certa afinidade com ilustrações, inserindo alguns desenhos ao longo do anúncio, enquanto o profissional da Gazeta do Povo preferiu utilizar apenas fontes e recursos de diagramação.

Esse tipo de diferença ocorreu em diversos exemplos de anúncios do Louvre feitos em diferentes jornais e mesmo em anúncios de outras lojas de tecido, como no caso da Casa Portugueza que anunciou por algumas vezes na Gazeta do Povo utilizando o formato de lista de tecidos e preços, no entanto anunciou no jornal O Dia utilizando ilustrações que ocupavam a maior parte do espaço de anúncio.

Dentre os anúncios do Louvre realizados em diferentes jornais, um exemplo notório se deu na ocasião de uma liquidação, sobre a qual foram publicados anúncios no jornal Gazeta do Povo e O Dia:



Figure 75 - Anúncios do Louvre sobre a mesma liquidação em dois jornais diferentes. Fonte: GAZETA DO POVO e O DIA (05/03/1935). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná e Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

Os anúncios da Figura 75 mostram chamadas para a mesma liquidação que seria realizada naquele dia no Louvre. Enquanto o anúncio da Gazeta do Povo utiliza logomarca, fontes e recursos de diagramação, o anúncio do jornal O Dia utiliza um formato de desenho em quadrinhos.

Observando as edições do jornal O Dia, é possível perceber que o chargista Alceu Chichorro, sob o pseudônimo de Eloy, publicava quadrinhos nas capas desse jornal diariamente, nos quais os personagens Chico Fumaça, Dona Marcolina e o cachorro Totó participavam de situações da vida na cidade.⁴⁴⁸

-

⁴⁴⁸ FERREIRA (2016).

Em algumas edições, no entanto, os quadrinhos eram utilizados como anúncios, nos quais o tema da história era elaborado a respeito das liquidações e produtos do Louvre, por exemplo.

Isso demonstra que ilustrações eram utilizadas nos anúncios do Louvre quando havia um profissional desenhista no jornal. Para além dessa questão, ressalto que o Louvre não utilizou no período desse estudo ilustrações ou fotografias que pudessem ser associados ao tipo de imagem que costumava ser utilizado nos anúncios de moda, como as figuras femininas apresentadas ao modo de croquis, como o fez o primeiro Louvre, anos antes, e o *Mappin*, à época.



Figura 76 - Anúncio do primeiro Louvre, 1921 e do Mappin, 1939 com ilustrações e tecido Peter Pan citado nos anúncios do Mappin, 1934 e 1937 e no anúncio do Louvre. Fonte: GAZETA DO POVO (04/01/1921 e 07/09/1939) e SANTOS (2017). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

O croqui, segundo Marco Sabino (2007) é um desenho, em geral feito à mão, especificamente para mostrar determinado modelo de roupa e costuma destacar os elementos mais essenciais do modelo, como forma, cor, além de certas técnicas e detalhes, funcionando

para comunicar uma ideia de modelo, uma ideia de roupa. Para o autor, é um recurso muito presente em revistas e jornais junto de conteúdos sobre moda.

Maite Lafuente (2011) considera que esse tipo de desenho é basedo no corpo humano, mas é estilizado, uma técnica de representação que foge às medidas padrão, tendo a permissão de diminuir, alongar e estreitar elementos do corpo para compor a figura. Discutirei algumas questões sobre a relação entre croquis de moda e corpo no capítulo 3 deste documento, no sentido de que se pensa mais no estilo de desenho de cada desenhista e menos em um espelhamento entre corpo e representação por meio do desenho.⁴⁴⁹

Outro modo de uso de ilustrações presente nos anúncios de moda era, por exemplo, imagens que promoviam os tecidos, como mostro nas três imagens finais da Figura 76, que apresentam o exemplo do tecido Peter Pan que era vendido pelo Louvre e pelo *Mappin Stores*. Enquanto nos anúncios do *Mappin* são utilizadas ilustrações junto de textos para promover o tecido Peter Pan, o anúncio do Louvre cita apenas o nome do tecido e o preço, o que me permite compreender que o Louvre não dispunha dos mesmos recursos profissionais que o *Mappin*. Como parte da equipe do *Mappin* havia profissionais que eram responsáveis pela elaboração dos textos, ilustrações e montagem dos anúncios, de modo que a própria loja fornecia aos jornais e revistas o anúncio pronto para ser impresso.⁴⁵⁰ De modo similar, o *Parc Royal*, no Rio de Janeiro, mantinha internamente um estúdio publicitário onde o artista português Manoel de Mora trabalhou por diversas décadas ilustrando anúncios e catálogos daquela loja de departamentos.⁴⁵¹

Lojas como o Louvre, ainda que seja nítido que tenham atribuído importância à publicidade, não dispunham de equipes internas, o que as levava a contar com equipes de criação de anúncios dos jornais e a se restringir às possibilidades oferecidas. Diante dessas restrições, ressalto que no período compreendido por este estudo, encontrei duas ocasiões em que, excepcionalmente, anúncios do Louvre na Gazeta do Povo apresentaram ilustrações, pois creio que uma dessas exceções pode auxiliar na compreensão sobre as restrições impostas pela dependência das equipes dos jornais para a criação de anúncios. É o caso do anúncio publicado em 05/11/1936 sobre o tumulto que ocorreu na grande venda do primeiro aniversário da loja. Retomo aquele anúncio e o justaponho ao anúncio que veiculou no dia anterior, 04/11/1935, no jornal O Dia:

⁴⁴⁹ LAFUENTE (2011).

⁴⁵⁰ SANTOS (2017).

⁴⁵¹ GORBERG (2013).





Figura 77 - Anúncios realizados utilizando a mesma ilustração. Fonte: GAZETA DO POVO (05/11/1935) e O DIA (04/11/1935). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná e Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

É possível notar que a mesma ilustração foi utilizada em ambos os anúncios, no entanto os textos são diferentes. Ambos tratam do mesmo tema, mas foram elaborados separadamente. Isso indica que a ilustração pode mesmo ter sido realizada por algum conhecido de Miguel Calluf, a partir da mobilização causada pelo tumulto, e encaminha aos jornais.

A segunda exceção a respeito dos anúncios do Louvre feitos na Gazeta do Povo ocorreu em 16/03/1943, em uma propaganda sobre uma venda especial para noivas.

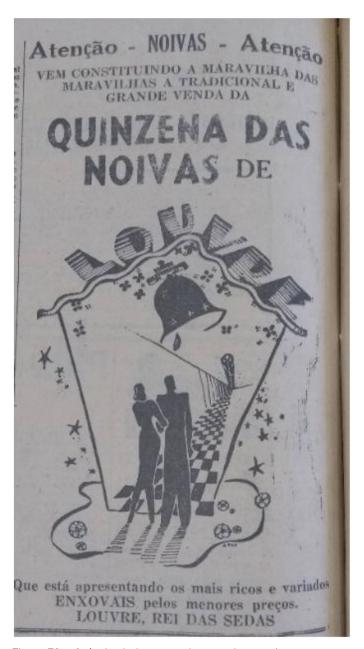


Figura 78 - Anúncio do Louvre, sobre a quinzena das novas, com ilustração. Fonte: GAZETA DO POVO (16/03/1943). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Essa se mostrou uma ocorrência mais difícil de ser elucidada, pois a única pista que pude encontrar sobre o uso de uma ilustração nesse anúncio diz respeito ao fato de que a quinzena das noivas foi um tipo de venda especial que ganhou importância na trajetória do Louvre, tendo sido realizada por diversas vezes no período, assunto que discutirei no próximo capitulo desse documento. Outra questão inquietante é que esse anúncio fez parte de uma série de nove anúncios publicados entre 16/03 e 31/03/1943 sobre a quinzena das noivas. Diversos anúncios dessa série foram repetidos durante o período, mas não esse que continha ilustração.

A partir dessas considerações entendo que havia restrições da parte de equipes de criação de anúncios, mas também não havia necessariamente da parte de Miguel Calluf uma procura pelo uso de recursos como ilustrações.

O que fica nítido é o interesse de Miguel Calluf em utilizar a logomarca do Louvre nos anúncios. A logomarca do Louvre foi utilizada desde os seus primeiros anúncios e entre os anos de 1935 e 1945 ela apareceu na maior parte dos anúncios feitos na Gazeta do povo. O uso de logomarca é uma das formas de criar uma marca, uma identificação do anunciante, de modo que apenas pelo seu desenho seja possível identificar o anunciante. 452

Miguel Calluf utilizou a logomarca em todos os anúncios Louvre nos anos de 1935 e 1936, com exceção dos pequenos anúncios específicos sobre o salão de mate, que tinham o tamanho de 10cm X 4cm. Fez um intervalo durante os anos de 1937 e 1938, voltando a utilizar a logomarca do Louvre nos anúncios somente em novembro de 1939 e partir de então passou a utilizá-la na maior parte dos anúncios. A interrupção do uso da logomarca coincide com o início do uso do *slogan* "o rei das sedas" em 1937, o que permite pensar que o comerciante pode ter tido a intenção de renovar ou dinamizar aspectos da comunicação sobre a loja.

Os anúncios em jornal são a fonte que privilegio nesse estudo, porém é importante ressaltar que não encontrei registros de que Miguel Calluf tenha feito anúncios em revistas, por exemplo. Hill (2000) considera que anunciar em jornais diários é um dos meios mais antigos de publicidade, e em Curitiba não foi diferente, sendo que os jornais foram os primeiros veículos a publicar anúncios. A longevidade dessa prática está relacionada à facilidade com que os jornais permitem lidar com a dinamicidade do comércio e dos seus estoques em ocasiões de vendas especiais, por exemplo, pois como os estoques de mercadorias eram dinâmicos e finitos e os eventos de venda tinham duração limitada, era possível realizar por meio dos jornais anúncios atualizados a partir do funcionamento diário das lojas e dos jornais. Hill (2000) considera que por meio desse veículo de comunicação, comerciantes podem reagir rapidamente, inserir ou alterar anúncios de um dia para o outro, dependendo dos seus níveis de estoque, da mudança do clima, dos embarques de novas mercadorias, enfim, de questões que podem ser beneficiadas por ações imediatas de propaganda. Por exemplo, "um frio prematuro pode levar um comerciante de roupas a realizar uma venda de casacos antes da estação de inverno, situaçao para a qual um

⁴⁵² HILL (2000).

⁴⁵³ SOUZA (2001).

⁴⁵⁴ HILL (2000).

anúncio de jornal poderia ser produzido e chegar às mãos dos clientes em 24 horas na maioria dos casos."455

A partir das considerações do autor, é possível compreender algumas das razões pelas quais Miguel Calluf utilizava os jornais diários para fazer os anúncios do Louvre, uma vez que promovia vendas especiais com período limitado, respondia rapidamente à situações como o tumulto da venda de aniversário, anunciava a prorrogação de uma semana de liquidação ou fazia recebia provocações das lojas concorrentes. Enfim, o uso dos jornais como veículo para os anúncios permitia agilidade de decisões e de comunicação ao público.

Durante o período compreendido nesse estudo, a quantidade de anúncios feitas sobre o Louvre na Gazeta do Povo foi diminuindo, como mostro no Apêndice B desse documento. O ano de 1943 foi o que, durante a primeira metade da década, teve o maior número de propagandas, com 19 anúncios feitos na Gazeta do Povo. Na maior parte esses anúncios tiveram como tema as quinzenas das noivas e em um deles o anúncio promovia o programa de rádio "A hora da mulher" um programa que ia ao ar pela rádio PRB-2, com dicas para as donas de casa e que era patrocinado pelo Louvre. 456 A chamada sobre "A hora da mulher" na programação dizia: "Louvre – como 'não é com vinagre que se apanha moscas', Louvre, Rei das Sedas e Imperador dos Preços distingue o seu grande público com magníficos programas." 457

O acontecimento da Segunda Guerra Mundial pode ter sido uma das razões para a diminuição dos anúncios do Louvre, no entanto, é importante considerar que a partir de 1938 Miguel Calluf passou a fazer anúncios no rádio. Isso fica nítido por meio dos próprios anúncios na Gazeta do Povo, como é possível ver nos seguintes exemplos:

⁴⁵⁵ HILL (2000, p. 21, tradução minha).

⁴⁵⁶ BOSCHILIA (1995).

⁴⁵⁷ MENDONÇA (1996).



Figura 79 - Anúncios na Gazeta do Povo que mencionam a publicidade do Louvre no rádio. Fonte: GAZETA DO POVO (02/04/1938, 07/01/1940 e 01/04/1943). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Esses anúncios articulavam os temas que costumavam figurar nos anúncios do jornal com a comunicação sobre a existência de anúncios sobre o Louvre no rádio. Por exemplo, o anúncio à esquerda foi o primeiro feito na Gazeta do Povo que menciona a presença do Louvre no rádio informando no quadro ao final do texto: "ouçam os programas humorísticos da PRB2 que Louvre está proporcionando aos seus distintos ouvintes." A seguir, o anúncio de 1940 informa com destaque sobre "o programa Louvre", às 12 horas e continua o texto sobre uma semana de liquidações. O terceiro anúncio, de 1943, foi feito exclusivamente para convidar as clientes – senhoras e senhoritas – a acompanhar o programa "A hora da mulher" na rádio PRB-2, patrocinado pelo Louvre.

Hill (2000) considera que, nos Estados Unidos, de modo surpreendente até o final da década de 1920, patrocinar programas no rádio parecia ser a abordagem mais aceitável para se fazer publicidade naquele meio de comunicação. Segundo o autor, havia uma percepção de que a publicidade por difusão era uma intromissão no lar, enquanto a publicidade impressa podia ser melhor controlada no espaço da casa. Por exemplo, enquanto jornais e revistas podiam ser escondidos de crianças, os conteúdos do rádio não podiam ser filtrados e esse era o principal motivo pelo qual anunciantes rejeitavam realizar anúncios no rádio. Hill (2000) argumenta que tal percepção ocorria pelo fato de que espaço da casa, da família, era privado e não público e a publicidade não deveria invadir aquele espaço, a menos que fosse devidamente convidada. Essa rejeição foi diminuindo ao longo das primeiras décadas do século XX, no entanto, certo resquício de resistência permaneceu, principalmente em relação à publicidade de produtos considerados

impróprios para serem anunciados no ambiente da casa ou em certos horários da rotina do lar, como laxantes e remédios dermatológicos anunciados na hora do jantar. 458

O Louvre não se encaixava nos casos dos produtos inapropriados citados pelo autor, mas mesmo assim se inseriu no rádio como patrocinador seguindo, no final da década de 1930, a ideia de que essa era a forma mais aceitável de anunciar produtos no rádio naquela época.

A partir de 1938, quando o Louvre passou a patrocinar programas de rádio, diversas notas foram veiculadas no jornal Gazeta do Povo mencionando a programação do rádio e citavam o Louvre como patrocinador. Por vezes, as notas divulgavam ações que estavam sendo realizadas no Louvre associadas aos programas de rádio que patrocinava e articulavam três formas de publicidade - ou presença - do Louvre, a saber, os anúncios no rádio, as notas do jornal e a própria loja. Por exemplo, a nota que informa que

> Vem alcançando grande êxito o concurso instituído na "Hora da Mulher" pelo magazin "Louvre": "Que horas parou o relógio?" Muitas têm sido as respostas enviadas à sra. Mariza Lira, diretora daquele programa feminino de nossa emissora, enviando-lhe respostas. O relógio em jogo está exposto numa das vitrines de "Louvre". (GAZETA DO POVO, 04/04/1943).

Miguel Calluf articulava tanto os anúncios no jornal, como os no rádio para atrair a presença das clientes na loja, pois as clientes eram informadas pelo anúncio no jornal sobre o programa radiofônico "A hora da mulher", pelo programa no rádio era informada sobre o concurso e, por fim, ia até às vitrines do Louvre para verificar a hora em que o relógio parou e, talvez, entrasse na loja para comprar alguma coisa.

Miguel Calluf realizou diversas ações denominadas concursos, como o que perguntava às clientes "Porque V. S. prefere o 'Louvre' para suas compras? Responda até sábado, dia 11, esta simples pergunta pelo correio ou entregue na Caixa, concorrendo assim aos custosos prêmios que se encontram numa das vitrines da loja-maravilha."459 Os prêmios eram expostos nas vitrines da loja, de modo que para conhecer os prêmios era preciso ir até o Louvre.

Alguns dias após o convite para ir ver a hora no relógio da vitrine, um anúncio informava que estava "encerrado o concurso de Louvre com a recepção de mil e poucas cartas. Pelo rádio e pela imprensa, daremos os nomes das três vitoriosas durante a semana entrante."460 Pela Gazeta do Povo o resultado do concurso foi anunciado em uma nota intitulada "O concurso do Louvre". publicado na página Gazeta Feminina:

⁴⁵⁸ HILL (2000).

⁴⁵⁹ GAZETA DO POVO (05/06/1938).

⁴⁶⁰ GAZETA DO POVO (12/06/1938).

Com o maior dos sucessos terminou o concurso radiofônico do 'Louvre', o elegante estabelecimento de sedas do sr. Miguel Calluf. Concorreram mais de mil senhoras e senhoritas e o resultado do concurso foi o seguinte, podendo as vitoriosas ir receber os prêmios que lhes couberam: 1º premio – lsis Macedo Costa; 2º premio – Ivoneta Correia; 3º premio – Lucilia Clara Defreitas Pedroso. 'Página Feminina' congratula-se com o sr. Miguel Calluf pelo êxito do seu interessante concurso. (GAZETA DO POVO, 18/06/1938).

O anúncio foi publicado em forma de nota, de modo que não foi possível precisar se foi um anúncio ou uma nota, ou seja, se foi ou não pago pelo anunciante. De todo modo, o formato de nota deixa a impressão de que os concursos do Louvre se mostraram um assunto de interesse da imprensa.

Entendo ser importante apontar algumas questões sobre a presença de anúncios e notas do Louvre na página Gazeta Feminina, uma página interna da Gazeta do Povo dedicada às leitoras e que apresentava conteúdos compreendidos como interessantes a esse público.

Veiculada a partir de dezembro de 1937, em meio a um período marcado pelo crescimento da imprensa no Brasil e o surgimento de seções sobre moda nos jornais e revistas⁴⁶¹. Dirigia-se diretamente às mulheres, como fica nítido no editorial da primeira edição da página, que dizia: "Por tudo o que constituirá PÁGINA FEMININA, pela sua leitura literária, artística, informativa, mundana, não aspiramos sinão uma boa parcela de leitoras, que mantem os nossos foros sociais. (...) E é para bem servi-las, gentis leitoras, que PÁGINA FEMININA não dormirá sobre louros". 462

Apesar de no editorial constar o título "Página Feminina", o nome da página aparece como "Gazeta Femenina". Na edição seguinte foi ajustado para "Gazeta Feminina" e assim permaneceu até, ao menos, 1945.

Essa página circulava uma vez por semana, por vezes aos sábados, por vezes aos domingos, chegando a ser veiculada em dias de semana. No entanto, houve alguns períodos de interrupções na publicação, como entre julho de 1942 e setembro de 1943. A última publicação da Gazeta Feminina, considerando o período deste estudo, foi em fevereiro de 1944, uma vez que em 1945 essa página não foi veiculada na Gazeta do Povo.

Tais interrupções foram explicitamente motivadas pelas dificuldades impostas pela Segunda Guerra Mundial, como a escassez de papel jornal e a falta dos conteúdos que, em grande medida, vinham do exterior para publicação, por exemplo, como foi exposto na ocasião do retorno da página em 26/09/1943.

⁴⁶¹ PRADO e BRAGA (2011).

⁴⁶² GAZETA DO POVO (04/12/1937).

De modo geral, a Gazeta Feminina continha seções sobre moda, maquiagem, atrizes de Hollywood, notas sobre a programação de rádio, contos, poesias, receitas, conselhos sobre saúde, casamento e maternidade, além de anúncios. Inicialmente as seções sobre moda eram mais constantes e incluíam ilustrações, como mostro nos exemplos a seguir:



Figura 80 - Página Gazeta Feminina com seções sobre moda. Fonte: GAZETA DO POVO (04/12/1937 e 17/09/1938). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

A partir de 1939 as seções sobre moda se tornaram raras na página, o que pode ter ocorrido pelo fato de que, em grande medida, essas seções eram acessadas a partir de agências ou reproduzidas de publicações, ambas internacionais, e com a deflagração da guerra os conteúdos que eram comprados da Europa pelo Brasil diminuíram.

Mesmo que o jornal ou revista tivessem um profissional ilustrador, como as revistas O Cruzeiro e Fon-Fon, que tinham desenhistas como Alceu Pena e J. Luiz, "as fotos e a maior parte dos croquis de moda publicados pela imprensa feminina brasileira eram extraídos de publicações estrangeiras ou provinham diretamente das *maisons*", pois o que o público desejava era ver reproduções dos modelos franceses.⁴⁶³

⁴⁶³ PRADO e BRAGA (2011, p. 138).

Nos anos 1930, os anúncios realizados na Gazeta Feminina eram sobre medicamentos em geral e para mulheres, cosméticos, produtos culinários e produtos diversos, como as Gaitas de Boca Hohner. A partir de 1939, eletrodomésticos passam a ser anunciados na página, como geladeiras e ferros de passar. Nos anos 1940 surgiram mais anúncios sobre produtos cosméticos e/ou higiene, como o Leite de Colônia e sabonetes e cremes dentais Gessy.

Eram raros os anúncios sobre artigos de moda, sendo que as lojas de tecido faziam anúncios ocasionalmente. O Louvre era a loja de tecidos que mais anunciava na Gazeta Feminina, tendo feito 17 anúncios entre os anos 1937 e 1944 — período compreendido pelo recorte da pesquisa considerando o período no qual a página circulou — seguido das lojas Tecelagem Imperial e Capital das Modas:



Figura 81 - Anúncios de Iojas de tecidos em Gazetas Femininas. Fonte: GAZETA DO POVO (11/12/1937; 30/07/1938; 01/12/1940). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Hill (2002) considera que colocar anúncios voltados a um público específico em lugares onde esse público está configura-se como uma estratégia de marketing elaborada. O Louvre tinha as mulheres como clientes principais e a página Gazeta Feminina era uma publicação do jornal dedicada às mulheres. Dessa forma, é possível perceber que Miguel Calluf tinha a intenção de se comunicar bem e diretamente com o seu público, de realizar uma comunicação eficaz, e para isso utilizou técnicas de marketing.

Outra maneira de utilizar os anúncios de forma específica, era para comunicar sobre ações especiais que estavam sendo realizas no Louvre, principalmente aquelas nas quais eram utilizadas, coordenadamente, as vitrines da loja, como a ação na qual Miguel Calluf expôs o relógio para que as clientes verificassem a hora em que o relógio parou.

Utilizar as vitrines – e mesmo os espaços internos da loja – para promover a presença de mais clientes na loja foi um tipo de ação realizada, por exemplo, por Gordon Selfriege, que nas primeiras semanas de abertura da *Selfridge's* não teve o movimento que esperava. Passou então a realizar algumas ações especiais, além da publicidade, como exposições de pinturas, shows musicais e chegou a exibir um avião um dia após seu voo, o que chamou a atenção do público e da imprensa e ajudou a aumentar o movimento na loja⁴⁶⁴.

Os jornais de Curitiba estão repletos de notas e notícias informando sobre coisas que estavam expostas nas vitrines do Louvre como medalhas, esculturas, planta do novo prédio da Universidade do Paraná, motocicletas, pinturas e um avião. 465 Essas ações realizadas no Louvre podem ser um indício de que seu sucesso aconteceu também, em parte, devido ao constante cuidado de Miguel Calluf para atrair a atenção das consumidoras e da imprensa, fazendo com que o Louvre se mantivesse como uma loja relevante para as clientes e como uma fonte de assuntos para a imprensa.

Miguel Calluf criava ações especiais e as anunciava tanto para atrair as consumidoras à loja, como para criar assunto sobre a loja, como diz no anúncio "senhorita, caminham no ar as notícias de alarme e sensação. Segunda-feira, prosseguimento da extraordinária venda". 466

Como foi, por exemplo, quando decidiu anunciar que daria cortes de graça como brindes para clientes que comprassem na loja. Essa ação foi realizada por diversas vezes, principalmente nas ocasiões de aniversário da loja, quando anunciava que ia fazer o contrário do costume e, ao invés de ganhar presentes de aniversário, ia "distribuir presentes às suas distintas e gentis favorecedoras"⁴⁶⁷, "distribuir, gratuitamente, milhares e milhares de cortes de seda as seus fregueses, comemorando o seu quarto aniversário"⁴⁶⁸.

Essas ações eram parte das ocasiões de tumultos nas liquidações de aniversário que, além de oferecer preços remarcados, dava brindes para as compradoras e geravam o interesse da imprensa, que publicava notas como "Dois civis montam guarda no Louvre" que apresentei no item 3.2 deste documento.

Os anúncios do Louvre na Gazeta do Povo continuaram a publicar ações especiais, além das liquidações e sedas como brindes, como a ocasião em que a loja informa que "continuará a conduzir a sua numerosa freguesia em automóveis luxuosos para suas residências"⁴⁷⁰, "LOUVRE

⁴⁶⁴ LANCASTER (1995).

⁴⁶⁵ ORTOLAN (2017).

⁴⁶⁶ GAZETA DO POVO (17/09/1938).

⁴⁶⁷ GAZETA DO POVO (31/10/1937).

⁴⁶⁸ GAZETA DO POVO (05/11/1939).

⁴⁶⁹ O DIA (19/09/1938).

⁴⁷⁰ GAZETA DO POVO (08/10/1940).

distribuirá ingressos a partir de amanhã aos seus fregueses para assistir aos programas de CARLOS GUALHARDO ao microfone da PRB2. Compre no Louvre e assista ao CANTOR MAIS CARO DO BRASIL!⁴⁷¹ e "O LOUVRE' comunica que a partir da semana entrante, começará a distribuir entradas para a função cinematográfica que vem sendo anunciada."⁴⁷²

Uma última ação especial que não consta nos anúncios do Louvre, mas que merece o registro foi o homem-propaganda do Louvre, como mostro na imagem a seguir:



Figura 82 - Homem-propaganda do Louvre, na Rua XV de Novembro, 1940. Fonte: Curitiba de Antigamente (02/04/2016).

A legenda que acompanha essa imagem informa: "Com traje todo em veludo fazia propaganda do 'Louvre, Rei das Sedas, Imperador dos Preços'. O traje foi mandado confeccionar pelo proprietário, Sr. Miguel Caluf especialmente para essa finalidade. Foto do ano de 1940 tirada na Rua XV de Novembro em Curitiba."⁴⁷³

A partir da imagem e da legenda, compreendo que o homem-propaganda do Louvre era um moço contratado por Miguel Calluf para fazer propaganda da loja. O homem-propaganda era bem-apessoado, estava trajado com uma veste de veludo, de cabelos penteados e sapatos

⁴⁷¹ GAZETA DO POVO (13/10/1940).

⁴⁷² GAZETA DO POVO (20/12/1942).

⁴⁷³ CURITIBA DE ANTIGAMENTE (02/04/2016).

lustrosos. Infiro que andasse pelas calçadas próximas à loja exibindo tecidos selecionados – o tecido estava preso em uma espécie de pequeno suporte para que ficasse aberto. Infiro também que falasse algo sobre os tecidos e que trocava o tecido exibido de tempos em tempos, para mostrar variedade.

Uma abundância de anúncios nos jornais, ações coordenadas entre jornais, rádio e vitrines, shows de cantores de rádio na loja, choferes e carros de luxo para levar as clientes até em casa, além de sedas e ingresso de cinema como brindes foram ações que ajudaram a tornar o Louvre um lugar onde algo interessante sempre estava acontecendo, de modo que a loja se mantinha presente como um assunto para as clientes e para a imprensa.

Esses tipos de ações especiais, segundo Lancaster (1995) foram estabelecidos por lojas como a *Marshall's Field* e a *Selfridge's*, das quais a publicidade foi explorada como nunca antes para atrair e promover o movimento de pessoas à loja. Gordon Selfridge é descrito pelo autor como um *showman*, um comerciante inovador: se alguma ideia servisse para estimular as vendas e atrair a atenção das clientes e da imprensa, ele a realizava.

Entendo que a publicidade realizada a respeito do Louvre permite olhar para Miguel Calluf dessa forma, como um *showman*, um comerciante inovador, ao seu modo. Pois, se não recorreu à abundância visual, no sentido de não utilizar ilustrações nos anúncios, recorreu à abundância em quantidade de anúncios, em variedade de jornais e por inserir-se no rádio. Se a visualidade dos anúncios não era encantadora, as vitrines do Louvre eram. Se não era majestosa, a loja era. Se não era moderníssima, as sedas eram. Se não eram sem concorrência, os preços eram. De modo que é possível pensar que a visualidade dos anúncios não fazia jus à loja.

Observar, a partir da publicidade, os movimentos que Miguel Calluf provocou no Louvre, as clientes que atraiu, os serviços e agrados que lhes ofereceu é observar fragmentos da trajetória de uma loja que foi bem-sucedida, longeva e amplamente conhecida pelas moradoras e moradores da cidade.

Uma loja que aproximou Curitiba, como contam as notas de jornais, de cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, símbolos de modernidade e de progresso. Especificamente, o Louvre aproximou Curitiba da moda das metrópoles, trazendo à cidade as novidades em tecidos que monopolizavam a preferências das mulheres mais chics dos grandes centros. Na próxima seção explorarei as relações entre o Louvre e a moda, a fim de escrever um fragmento mais explícito sobre a história da moda em Curitiba nos anos 1930 e 1940.

Elas não tinham compromissos naquela manhã de sábado, o que era raro. Decidiram aproveitar o tempo livre como mais gostavam: passeando na XV. Passaram na banca do seu Jorge Dall'Igna, compraram o jornal e seguiram para a Confeitaria Schaffer. Sentaram numa das mesas próximas à janela e, enquanto se deliciavam com a melhor coalhada com mel da cidade, olhavam o movimento na rua e liam as notas sobre moda na Gazeta Feminina: "As calças são a pura expressão do chic. Se há alguns anos no Rio de Janeiro causou escândalo necessitando intervenção policial, hoje não há mulher elegante que não tenha no seu guarda-roupa vários pares de calças compridas. Até o pé, friso marcado, de flanela ou lã, usadas com coletes de botões de metal, casquete ou beret com pala, resultando num conjunto harmonioso formado com as peças da última moda, nas cores coordenadas. Para completar o conjunto, um fourlard amarrado ao pescoço, negligentemente." Elas acharam a proposta chic mesmo, mas muito ousada! Olharam ao redor, na confeitaria, na rua, nenhuma mulher usava calças. Parece que essa moda não havia chegado a Curitiba.

4.2 No rigor da moda

O que o Louvre tinha a ver com a moda? Como esse tema era envolvido em seus anúncios e como a loja era inserida na moda, no que havia de mais moderno naquele momento a respeito de indumentária? Nesta seção discutirei algumas das relações entre o Louvre e a moda a partir dos anúncios da loja publicados na Gazeta do Povo e a moda da época, acessada a partir de notas que foram veiculadas na página Gazeta Feminina. Explorarei, por exemplo, a noção de "rigor da moda", de moda como novidade, a presença de uma modista nas dependências da loja, os tipos de modelos de roupas citados nos anúncios e os termos próprios da moda que eram utilizados nessas propagandas, aproximando o Louvre e a moda.

A palavra moda não recebe destaque nos anúncios do Louvre entre 1935 e 1945, como é possível notar por meio de dois exemplos de anúncios:



Figura 83 - Anúncios do Louvre que utilizam a palavra moda. Fonte: GAZETA DO POVO (14/11/1935; 01/12/1935). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

No anúncio à esquerda "moda" aparece na primeira frase e no da direita, aparece na penúltima frase. Em ambos os anúncios fica nítido que a palavra "moda" aparece em meio ao texto, grafado em fonte de tamanho pequeno em relação à outras palavras do anúncio, como "sedas" e a logomarca "Louvre", por exemplo. O ponto de exclamação utilizado logo após "moda" no segundo anúncio não é suficiente para destacá-la, sendo que não pode ser vista logo de

imediato, mas apenas por meio da leitura do texto. Entendo que a palavra "moda" não recebe a mesma importância que as palavras "sedas" e "Louvre" nesses anúncios.

Apesar de não utilizar a palavra moda com destaque – e de não conter ilustrações de moda, como explicitei na seção anterior – os anúncios do Louvre permitem perceber que a moda permeava e orientava as práticas naquela loja.

Inicialmente, é importante considerar que lojas como o Louvre, especialistas em tecido, eram fundamentais no que dizia respeito à moda entre as décadas de 1930 e 1940, uma vez que eram essas lojas que forneciam a maior parte da matéria-prima para a confecção de roupas. Como comentei no primeiro capítulo deste documento, já na década de 1910 algumas lojas vendiam certos tipos de roupas prontas na Rua XV de Novembro, que estavam circunscritas a acessórios masculinos e alguns tipos de vestimentas, como gravatas, chapéus, calçados, luvas, camisas, colarinhos, punhos, jaquetas de malha de lã e meias de lã, roupas infantis como guarda-pós, vestidos de feltro e costumes "a marinheiro". As roupas femininas anunciadas estavam restritas a espartilhos, coletes, casacos, mantôs, saias de baixo, blusas de seda e de algodão. O Louvre de 1909 era uma das lojas que vendiam vestidos, blusas, meias e luvas para mulheres, todos artigos importados. O sortimento de roupas prontas disponíveis, então, era formado por itens importados – que estavam restritos às camadas mais abastadas da população – e alguns tipos de peças de roupas e acessórios, que não constituíam uma vestimenta completa, o que tornava a compra de tecidos para a confecção de roupas uma atividade indispensável, principalmente para as camadas médias e pobres da população.

Observando os anúncios da Gazeta do Povo notei que as roupas prontas anunciadas eram as capas impermeáveis Manchester, meias para senhoras e gravatas, camisas e camisetas para homens. Um anúncio do estabelecimento commercial "A Moda", à Rua XV de Novembro, 42, informa que "acaba de receber, um variadíssimo sortimento de modelos primaveris, últimas creações Parisienses" que, mesmo sem descrever os modelos, permite compreender que se tratava de roupas prontas importadas.

Em São Paulo e Rio de Janeiro seria possível encontrar algumas lojas de roupas prontas. Porém a bibliografia que acessei informa – posso dizer que de maneira unânime – que eram poucas as lojas que vendiam roupas prontas nessas duas cidades, que os artigos eram caros em relação à roupa feita sob medida e que não eram acessíveis para a maior parte da população. 475 Outra opção era viajar ao exterior para fazer compras de roupas ou comprar por meio dos

⁴⁷⁴ GAZETA DO POVO (01/09/1935).

⁴⁷⁵ BONADIO (2014); GARCIA (2004), MALERONKA (2007); PRADO e BRAGA (2011); SEIXAS (2015).

catálogos e entrega postal nas lojas de departamentos da França e Estados Unidos, mas essas opções estavam ainda mais restritas às famílias abastadas.⁴⁷⁶

Entre os anos 1930 e 1940, diante de uma produção incipiente de vestuário, a maior parte das mulheres de classe média e alta comprava os tecidos em lojas especializadas e encomendava – a uma costureira, a uma modista, a um alfaiate – modelos sob medida copiados de revistas de moda – os chamados figurinos – como as revistas Jornal das Moças, Fon-Fon e Figurino Moderno⁴⁷⁷.

Para quem não dispunha de recursos financeiros suficientes para encomendar as roupas a um profissional, a solução era costurar as próprias roupas e as da família. Para Maleronka (2007) havia profundas diferenças de classe no consumo de artigos para vestuário, a maior parte da população usava roupas simples e era possível fazer um terno ou vestido de melhor qualidade em relação àquelas usadas cotidianamente apenas para uma ocasião especial. Muitas vezes as moças e mulheres mais pobres passavam os fins de semana confeccionando as próprias roupas, o que era uma forma de conseguir novos trajes gastando apenas o dinheiro do tecido e dos aviamentos. ⁴⁷⁸

Maleronka (2007) considera que as práticas relacionadas à produção e ao consumo de artigos de vestuário estavam em expansão entre as décadas de 1920 e 1940, principalmente em relação ao sucesso das lojas de tecidos. Para a autora,

o aumento da venda de tecidos podia ser percebido pelas peças arrumadas em pilhas coloridas nas lojas, que demonstravam a profusão de artigos oferecidos: algodão, flanela, cretone, chita, brim, morim, seda, casimira, lã, renda, crepe, musselina. Tecidos grossos e finos, de todas as larguras: brancos, coloridos e estampados que iam sofrendo alterações a cada ano. (MALERONKA, 2007, p. 172).

As lojas de tecidos tinham um papel primordial nas práticas de consumo de moda, pois eram o lugar no qual as pessoas davam início ao processo de obter uma roupa nova. Essa prática perdurou ainda por alguns anos, pois somente na década de 1950 as lojas de roupas prontas começaram a se tornar mais acessíveis e apenas nos anos 1960 e 1970 é que houve uma mudança mais significativa nesse sentido e as roupas prontas passaram a concorrer com aquelas feitas sob medida.⁴⁷⁹

⁴⁷⁷ MALERONKA (2007); PRADO e BRAGA (2011).

⁴⁷⁶ MALERONKA (2007).

⁴⁷⁸ MALERONKA (2007).

⁴⁷⁹ MALERONKA (2007).

O próspero comércio dos tecidos justifica, para Garcia (2004), a ênfase que jornais e revistas da época permitem, hoje, notar a respeito da publicidade de lojas de tecidos, "afinal essa era a matéria-prima necessária para as criações de moda."⁴⁸⁰

É justamente por meio dos anúncios que se tornou possível acessar a ideia de que aspectos relacionados à moda estavam presentes no Louvre. Se indiquei inicialmente que a palavra moda apareceu de maneira discreta nos anúncios da loja, considero que a moda pautava as práticas daquela loja constantemente, tanto de uma forma mais ampla, como de maneira específica. Por exemplo, no segundo anúncio que apresentei na Figura 83, a moda foi invocada para indicar noções amplas de ritmo e de regras: "Siga o ritmo da época presente! Compre no Louvre sedas (...) que se harmonizam a rigor com as atuais exigências da moda!"481

Nesse anúncio elementos como temporalidade ritmada e atualidade são articulados para argumentar que o Louvre e as suas sedas seguiam a moda. Encontro uma ideia sobre o ritmo do tempo em Simmel (1967) que pensa sobre os contrastes entre a vida na metrópole e a vida na cidade pequena e rural. Para o autor, na metrópole captada pelos sentidos o tempo tem ritmo mais acelerado, pois há o tempo certo para atravessar a rua, os veículos trafegam com velocidade e a rapidez e abundância de imagens mentais produzidas na vida urbana criam a percepção de ritmo – da metrópole e da vida – ininterrupto e, por vezes, avassalador.

Simmel fala sobre o ritmo da metrópole moderna e de como indivíduos, à época, agiram para se adaptar, se acomodar às novas condições sociais que se apresentavam na modernidade. Há, para Simmel, uma conexão nítida entre a modernidade na metrópole e a moda. Pois, se na modernidade a questão fundamental para o autor eram as formas pelas quais as pessoas preservam a sua individualidade — ou subjetividade — diante da intensidade inédita da vida na metrópole, a moda lhe parecia um dos recursos possíveis para dar conta desse desafio. A moda seria a

imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar. E este último aspecto consegue-o, por um lado, pela mudança dos conteúdos que marca individualmente a moda de hoje em face da de ontem e da de amanhã (SIMMEL, 2008, p. 13).

É possível pensar que a moda foi um dos elementos produtores do e produzidos pelo ritmo da metrópole, da modernidade. Lars Svendsen (2010) descreve a moda como um

⁴⁸¹ GAZETA DO POVO (01/12/1935).

⁴⁸⁰ GARCIA (2004, p. 66).

⁴⁸² SIMMEL (1967; 2008).

acontecimento urbano e moderno que se configurou principalmente pelas mudanças frequentes que seguiam certo ritmo que, aos poucos, foi sendo acelerado e adquiriu uma temporalidade cíclica mais delineada. Para o autor essa temporalidade cíclica e ritmada tem traços de irracionalidade – contrários aos valores da modernidade – pois realiza a mudança pela mudança, enquanto a modernidade prezava por mudanças que conduziriam a uma condição cada vez mais racional. No entanto, em diálogo com Walter Benjamin a autora Angélica Adverse (2012) oferece uma perspectiva distinta para a relação entre a moda e a modernidade, compreendendo a moda como uma moderna medida do tempo, um princípio de mudança que viria a envolver toda a modernidade. A moda, segundo a autora, teria alterado a maneira de pensar o tempo e a velocidade, exaltando um estado permanente de mudança – e de espera pela mudança – como uma metáfora do progresso: um desejo de transformação do mundo, de domínio do passado e de ânsia por acessar a promessa de felicidade do futuro. De modo que o caráter efêmero da moda não significaria irracionalidade, mas evolução, de acordo com o qual a próxima moda viria a suplantar a atual por ser melhor. 483

Adverse (2012) considera que na modernidade a novidade passou a ser o motor das transformações das coisas, das pessoas e do tempo. E nesse sentido, ambos os autores, Adverse (2012) e Svendsen (2010) concordam. Svendsen (2010) afirma que o ritmo cíclico da moda está ancorado na ideia de novidade – do novo – pois "e*m princípio*, um objeto em moda não precisa de nenhuma qualidade particular além de ser novo. O princípio da moda é criar uma velocidade cada vez maior, tornar um objeto supérfluo o mais rapidamente possível, para que um novo tenha uma chance."484

Uma das maneiras que a moda estava mais presente nos anúncios do Louvre era em forma de novidade, do novo, por exemplo, "visitem hoje nossas vitrines repletas de fascinantes novidades", "a esplendida e fascinante coleção de novidades que Louvre recebeu..." e "Louvre apresenta encantadoras novidades em tecidos de seda"485. As novidades eram tão constantemente utilizadas como motivos para anúncios, que apareciam até mesmo nas chamadas de liquidações, como "novas remarcações! Nova baixa de preços! Muitas novidades maravilhosas!"486 e "Louvre oferece (...) uma bonificação de 10% em todas as lãs e artigos de inverno, inclusive nas novidades recém-chegadas". 487

⁴⁸³ ADVERSE (2012).

⁴⁸⁴ SVENDSEN (2010, p. 30, grifo do autor).

⁴⁸⁵ GAZETA DO POVO (10/11/1935; 14/12/1935; 15/12/1935).

⁴⁸⁶ GAZETA DO POVO (18/11/1936).

⁴⁸⁷ GAZETA DO POVO (30/06/1937).

A ideia de novidade aparecia associada às noções de modernidade, de algo moderno, como em "Louvre é o único em variedade, (...) modernismo (...) as novidades agora recebidas então ultrapassam em beleza a toda expectativa!" 488 e "sedas moderníssimas (...) novidades que enthusiasmam" 489. Para Svendsen (2010) o princípio da novidade na moda implica noções de atualidade e de ser moderno, uma vez que a modernidade foi um momento quando ser moderno havia se tornado um valor em si mesmo, um valor fundante que servia de referência para todos os demais. O autor afirma que na era moderna, ser moderno era o mesmo que ser novo.

O novo na moda está associado à ideia de originalidade, invocando algo próprio da arte, do artista criador⁴⁹⁰ e observo que tanto a noção de originalidade, quanto de criação aparecem nos anúncios do Louvre associadas à moda: "as novidades que Louvre está recebendo são Sedas originalíssimas"⁴⁹¹, "Louvre, sedas que pela qualidade e pela originalidade dos padrões (...) harmonizam a rigor com (...) a moda!"⁴⁹², "as últimas novidades em Sedas, Lãs e artigos de inverno, recentes creações da moda..."⁴⁹³, "deslumbrante e encantadora é a nova remessa de lãs... que acaba de receber o Louvre, recentes creações da moda (...) Sedas... Lãs... Novidades..."⁴⁹⁴ e "seu ultra-moderno sortimento de sedas já agora renovado com as últimas creações"⁴⁹⁵.

No entanto, Svendsen (2010) ressalta que, enquanto as vanguardas artísticas desejavam criar o novo definitivo que não pudesse ser superado, o novo na moda é sabidamente provisório, programado para se tornar velho e ser substituído, sua natureza é transitória para ser possível dar lugar ao novo, uma vez que substituir o velho pelo novo se tornou uma característica básica da moda.

Essa provisoriedade prevista não era explicitada nas notas sobre moda, a não ser quando observada a obsolência de uma moda por outra na sequência de propostas de modas. Mas os textos das notas, por exemplo, tratavam novos lançamentos como novidades definitivas, como na nota que, em tom de superação de tudo o que já havia sido feito antes, anunciava que a estilista italiana Elsa Schiaparelli havia lançado um novo chapéu e revolucionando a moda,

⁴⁸⁸ GAZETA DO POVO (18/12/1935).

⁴⁸⁹ GAZETA DO POVO (27/12/1935).

⁴⁹⁰ SVENDSEN (2010).

⁴⁹¹ GAZETA DO POVO (30/11/1935).

⁴⁹² GAZETA DO POVO (01/12/1935).

⁴⁹³ GAZETA DO POVO (26/04/1936).

⁴⁹⁴ GAZETA DO POVO (30/05/1936).

⁴⁹⁵ GAZETA DO POVO (22/11/1935).

tornando obsoletos os chapéus até então em voga, como os de copa alta, os assimétricos e os solidéus."496

Se a moda aparecia de forma mais ampla nos anúncios do Louvre, estava também neles presente de forma específica, como nas chamadas que citam, por exemplo, as novidades relativas às estações do ano: "recentes creações de moda (...) para o inverno de 1936" 497, "novidades estonteantes chegaram para o Louvre para a quinzena de inverno" 498 e "Louvre (...) novidades da estação". 499 Por meio desses anúncios é possível perceber uma conexão nítida entre as práticas diárias no Louvre e a moda, uma vez que essa estava organizada em coleções que seguiam as estações do ano, a saber, primavera-verão e outono-inverno. 500 As novidades eram anunciadas no início de cada estação do ano e as liquidações ao final, como as quinzenas de inverno, as vendas especiais de verão e de primavera, indicando que no Louvre os períodos de recepção de novos tecidos, de vendas regulares e de liquidações estavam organizadas em acordo com as estações do ano da moda.

Entendo que as palavras moderno, novidades, novo, originalidade e criações de moda eram utilizadas em favor de constituir o Louvre como – e informar às clientes sobre – uma loja que oferecia o que havia de mais atual sobre tecidos, principalmente sedas. Isso significa que a moda no Louvre estava centrada nos tecidos, pois eram as sedas que eram novas, novidades fascinantes novidades, encantadoras, as últimas novidades, o que também fica nítido nas ocasiões em que características dos tecidos, como cores e padronagens, foram citadas como indicadores de moda, como em "qualidade, colorido, padronagem original" 501 e "Louvre (...) oferece lãs, últimos padrões da moda".502

Como argumentei no primeiro capítulo desse documento, entre a segunda metade do século XIX e as primeiras décadas do século XX, Paris era a referência de modernidade para o mundo ocidental, principalmente no que se referia ao tema da moda. Comentei que Miguel Calluf equiparou o Louvre a um *magazin* localizado na principal rua das lojas de moda daquela cidade e, ao fazer isso, demonstrou que desejava construir em Curitiba uma loja reconhecidamente moderna, no entanto, o comerciante nunca afirmou que os tecidos do Louvre vinham de Paris.

Inicialmente, os anúncios da loja indicavam que as sedas tinham uma origem misteriosa e lendária, mas a partir de 1937 os anúncios passaram a informar que as novidades, os tecidos

⁴⁹⁶ GAZETA DO POVO (06/08/1938).

⁴⁹⁷ GAZETA DO POVO (31/05/1936).

⁴⁹⁸ GAZETA DO POVO (09/06/1937).

⁴⁹⁹ GAZETA DO POVO (10/12/193**7**).

⁵⁰⁰ SORGER e UDALE (2009).

⁵⁰¹ GAZETA DO POVO (23/11/1935).

⁵⁰² GAZETA DO POVO (04/06/1939).

vendidos no magazin vinham de São Paulo e do Rio de Janeiro. Por exemplo, "Louvre a sua magazine predileta, organizou a mais deslumbrante exposição de sedas moderníssimas recémchegadas do Rio"503, "tudo novo, tudo recém-chegado do Rio e São Paulo"504 e "novidades em tecidos finos, recém-vindos de São Paulo e Rio de Janeiro."505 Essa prática – a de trazer tecidos de São Paulo e Rio de Janeiro para Curitiba – era importante, pois era anunciada com destaque:



Figura 84 - Anúncio do Louvre sobre as novidades chegadas de São Paulo. Fonte: GAZETA DO POVO (26/05/1940). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

A importância dessa prática fica nítida em inúmeras notas veiculadas em jornais como Gazeta do Povo, O dia e Diário da Tarde, informando sobre as viagens de Miguel Calluf a São Paulo e ao Rio de Janeiro para comprar mercadoria. 506

Essa prática foi ainda celebrada e teve sua importância reconhecida nessa nota veiculada na Gazeta do Povo:

'O LOUVRE', lança conjuntamente com as principais capitais do país, as inverdades em matéria de moda e tecidos (...), derrubou a inconcebível necessidade de para bem se vestir, procurar o Rio ou São Paulo, para comprar seu corte, gastando desta forma necessariamente. Felizmente, agora, temos este caso resolvido pelo 'O LOUVRE', que

-

⁵⁰³ GAZETA DO POVO (19/12/1937).

⁵⁰⁴ GAZETA DO POVO (12/02/1939).

⁵⁰⁵ GAZETA DO POVO (12/03/1939).

⁵⁰⁶ O DIA (05/05/1939).

na pessoa de seu proprietário, vem visitando com carinho o que de mais moderno existe, para trazer a nossa Cidade Sorriso. (GAZETA DO POVO, 20/12/942).

Essa nota deixa nítido que, antes do Louvre, clientes iam pessoalmente até o Rio de Janeiro ou São Paulo a fim de comprar tecidos "para bem se vestir", indicando que antes do Louvre, Curitiba não tinha lojas que vendessem tecidos finos. A nota também informa que o Louvre apresentava as novidades em moda e tecidos ao mesmo tempo que as principais cidades do país, permitindo compreender que o Louvre tinha um sentido de ser atualizado no que havia de mais recente, mais novo, em termos de moda o que, como vimos, era um valor importante na modernidade e na moda.

São Paulo e Rio de Janeiro eram consideradas as cidades mais modernas do país, como argumentei ao tratar sobre a modernização parcial de seus centros inspirada, em alguma medida, pelo modelo urbano parisiense. O Rio de Janeiro era a cidade que encarnava a modernidade no Brasil o que valia também como uma referência para a moda.⁵⁰⁷

Já São Paulo, segundo Maleronka (2007), era uma referência em moda especialmente quanto a fornecedores de tecidos, uma vez que ali imigrantes sírios e libaneses atuavam como maioria nesse tipo de comércio na região central da cidade, especialmente na Rua 25 de Março. Para a autora, esses comerciantes trabalhavam com estoques grandes e inéditos no país, vindos de diferentes partes do mundo, o que os fez prosperar mesmo diante das dificuldades de importação ocorridas após a Primeira Guerra Mundial. Tecidos importados como lãs finas, tweed carré e angorá cotelê faziam parte, geralmente, do sortimento de tecidos oferecidos por lojas de renome e eram comprados por mulheres de condição social mais elevada, interessadas em utilizar os mesmos tecidos nos padrões e cores que as mulheres nos "grandes centros do mundo". 508

Quando Miguel Calluf informava nos anúncios que trazia tecidos daquelas cidades o que se entendia era que estava oferecendo à população de Curitiba o que havia de mais moderno e de mais novo em termos de tecidos e de moda.

O comerciante falava, por meio dos anúncios, em exclusividade de tecidos, uma ideia muito própria de um tipo de comércio que pretende ser referência em seu ramo. Por exemplo, anúncios que informam que o Louvre vendia sedas com exclusividade em todo o estado⁵⁰⁹ e sedas que teriam sido criadas exclusivamente para o Louvre: "Rei das sedas e dos preços vos oferece

⁵⁰⁸ MALERONKA (2007, p. 173).

⁵⁰⁷ FEIJÃO (2011).

⁵⁰⁹GAZETA DO POVO (26/10/1935; 27/10/1935; 05/11/1935).

sedas 'balangandans' – um tecido ideado e fabricado especialmente para o Louvre"⁵¹⁰ e "tecidos os mais lindos exclusivamente fabricados para Louvre."⁵¹¹

A ideia de exclusividade nesses anúncios indicava que o Louvre era uma loja de referência do seu ramo, mas também que se destacava das demais por oferecer artigos exclusivos, o que era um valor primordialmente associado às casas de alta moda de Paris, aos produtos de luxo feitos com matérias-primas nobres e por especialistas, artigos de alta qualidade e alto preço.⁵¹²

Não foi possível acessar como – e se realmente – Miguel Calluf obtinha tecidos exclusivos e/ou fabricados especialmente para o Louvre ou se tal abordagem sobre a exclusividade foi apenas uma estratégia publicitária. O que pude compreender a partir dos anúncios é que o comerciante provavelmente não comprava tecidos apenas dos fornecedores atacadistas, mas também de fábricas localizadas em São Paulo e Rio de Janeiro, negociando tecidos com exclusividade diretamente com os fabricantes. Essa ideia é fortalecida por algumas das notas que veicularam na Gazeta do Povo, como a nota de inauguração da loja que informava que o Louvre seria o depositário de padrões exclusivos dos tipos de sedas Luiz XV, Santa Sophia, Santa Therezinha, Aziz Nader⁵¹³, de modo que a loja podia ser equiparada nesse quesito aos estabelecimentos do Rio de Janeiro e São Paulo. Outra nota informava que Miguel Calluf dispunha de grande capital financeiro e pagava seus fornecedores à vista, o que permite pensar que o comerciante tinha meios para negociar a exclusividade de certos artigos.⁵¹⁴

Se o Louvre era apresentado como uma loja que oferecia a última moda é importante registrar que, à época, havia uma ideia específica do que vinha a ser a última moda o que, principalmente, dizia respeito à moda pautada por regras. Isso fica nítido nos anúncios a seguir:

⁵¹⁰ GAZETA DO POVO (0**7**/01/1940).

⁵¹¹ GAZETA DO POVO (11/02/1940).

⁵¹² TESSARI (2014).

⁵¹³ CORREIO DO PARANÁ (01/11/1935)

⁵¹⁴ GAZETA DO POVO (20/12/1942).





Figura 85 - Anúncios do Louvre que utilizam a expressão "no rigor da moda". Fonte: GAZETA DO POVO (24/11/1935; 07/12/1935). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

A expressão "rigor da moda" utilizada nesses anúncios indica que as sedas do Louvre estavam em acordo com a última moda, mas implicitamente a expressão informa que a moda era regida por regras que deveriam ser seguidas por aquelas pessoas que desejavam se inserir estar na moda.

O costureiro paranaense Eleuther Alencar dos Guimarães Vianna informa sobre como era a moda em Curitiba entre os anos 1930 e 1960:

Quando eu cheguei aqui, a moda era uma coisa muito mais estruturada, respeitada. Curitiba sempre primou pelo bom gosto e até pela forma, às vezes um pouco receosa, de se vestir. Hoje não tem mais esse protocolo do vestir para o homem e para a mulher. (...) Ela ((sua mãe)) não atravessava a rua para visitar uma parente se não estivesse enchapelada. Elas não saíam sem chapéu na rua porque era um sinal de relaxamento e de falta de educação. Isso na década de 1950. Uma mulher andar sem meia, por exemplo, era uma coisa escandalosa, comprometia a dignidade, ainda nos anos 60" (VIANNA, 2016).

Como diz o costureiro, a moda era uma prática que parecia ser estruturada, que respeitava um tipo de organização. Notas sobre moda veiculadas na página Gazeta Feminina, apresentam algumas das regras que permitiam essa impressão da moda como uma prática estruturada.

Em tom de orientação, as notas publicavam regras sobre como coordenar elementos da indumentária em voga, por exemplo "esse matiz bege ou fulvo vai aliás muito bem com todas as

modernas lãs e sedas de motivos estampados"⁵¹⁵ e, por vezes, as palavras escolhidas para a nota eram gentis, como "a moda do momento pede as saias pregueadas."⁵¹⁶

No entanto, em grande medida, o tom de orientação nas notas se transformava em regras bem mais explícitas, por exemplo, "esses boleros podem ser usados igualmente com as toilettes de baile romanticas" 517, "o pequeno casaco entra sempre em oposição com as cores das calças e do colete" 518 de modo que orientações se transformavam em regras que deviam ser obedecidas: "todas temos necessidade, obrigação até de variar o aspecto de nossa toilete, ou ficaremos conhecidas como 'a moça do vestido listado', 'a moça do chapéu bordeaux'." 519

Os textos falavam nitidamente em regras e havia um sentido de obrigação em segui-las, o que envolvia todos os aspectos da indumentária, inclusive a maquiagem, por exemplo: "a maquiagem se baseia em princípios sãos e em regras pré-estabelecidas que governam a arte de bem preparar-se (...) as leis de bem vestir-se e bem apresentar-se". São referências as mulheres que "nunca se desviam da rota traçada pela Arte de bem maquilar-se" na qual "experiências e tentativas não devem ser empregadas."⁵²⁰

A nota informa nitidamente que a moda era regida por regras pré-estabelecidas e rígidas, leis, que não admitiam interpretações pessoais. Regras e leis que eram instituídas por – ou a partir de – autoridades, como costureiros estabelecidos na França ou Estados Unidos, por exemplo:

Esses princípios a que eu obedeço (...) são os mesmos princípios a que o Famoso Adrian costureiro do 'studio', lança mão ao desenhar lindas toilettes (...) a primeira regra a que esses princípios obedecem, seja na maquiagem ou na confecção de vestidos é a seguinte: 'os traços mais perfeitos de uma mulher, os seus predicados mais belos, devem ser acentuados e os que não o são, disfarçados devem ser. (GAZETA DO POVO, 22/07/1939).

O que em certos momentos tinha a forma de orientação, se tornavam regras instituídas por autoridades e governavam como leis. O verbo "deve" era utilizado a todo o momento, como "devem ser acentuados", "disfarçados devem ser", reafirmando o sentido de obrigação.

Além disso, flexões no imperativo como tome nota, escolha, prefira, evite e use eram usadas constantemente, como na nota "Novidades": "com seu 'sweater' preto, de gola alta, use um colar de pérolas, 'degradés' em tamanho, enrolados em torsadas. Até aqui, o bom gosto não

⁵¹⁵ GAZETA DO POVO (06/05/1939).

⁵¹⁶ GAZETA DO POVO (30/0**7**/1938).

⁵¹⁷ GAZETA DO POVO (06/05/1939).

⁵¹⁸ GAZETA DO POVO (04/09/1938).

⁵¹⁹ GAZETA DO POVO (13/09/1941).

⁵²⁰ GAZETA DO POVO (18/06/1938).

permitia que fossem usados colares com 'sweaters', mas o capricho da moda decidiu de outra maneira..."521

Se nos parece um desafio para as mulheres dominarem todas as regras e obedecê-las para estarem na moda, entendo que as regras podiam ser reconfiguradas a todo o tempo por meio das mudanças rápidas características da moda. Isso fica nítido na nota "Chapéus originais", que informa que "os chapéus estrambólicos repletos de bizarros enfeites passaram definitivamente da moda... Os novos modelos se destacam pela sua elegante simplicidade ou insuperável originalidade"⁵²². Tanto as regras, como as mudanças das regras se configuravam como "um desafio constante ao indivíduo para se manter em dia com o seu tempo".⁵²³

O Louvre era colocado à disposição das clientes para auxiliar nessa tarefa desafiadora: "é fácil acompanhar a moda em Curitiba: é bastante comprar no O Louvre"⁵²⁴, e se as regras eram denominadas pelas leis do bem-vestir, o Louvre se apresentava como o palácio do bem vestir.⁵²⁵

Se inteirar-se das regras e leis e acompanhar a moda era um desafio, considero que tal tarefa era complicada pela fluidez das regras pois, ao contrário do que parece, essas não eram tão nítidas, mas fluidas, como mostram algumas notas da página Gazeta Feminina.

Por exemplo, a nota "Sedas e Rendas" que informa sobre uma conferência realizada pelo costureiro Charles F. Worth em Paris, chamada "Como se deve vestir a mulher elegante?" 526 Segundo a nota, Worth concluiu que cabia às mulheres parisienses decidir o que usar para serem elegantes. Essa conclusão borrava a ideia das regras rígidas, no entanto, a nota segue ponderando que "nem sempre as mulheres sabem escolher os modelos que melhor se adaptam ao seu tipo" e por isso necessitam de orientação, o que faz informando que as rendas coloridas e mais espessas são para o dia, as mais suntuosas para a noite e casacos de renda escura e grossa "são imensamente 'chics' para jantares de gala", regras que devem ser seguidas conservando "as características da própria silhueta" para "não ficar igualzinha a todas as pessoas que se escravizam aos ditames da moda." 527

A nota "Vestidos de expressão" segue uma ideia similar e adiciona outros elementos à questão:

A moda moderna obriga a cada mulher a vestir-se a seu gosto, a seu critério, não jamais o tipo 'standard', cada traje é uma criação, ou melhor, uma revelação de cada

⁵²³ SVENDSEN (2010, p. 24-25).

⁵²¹ GAZETA DO POVO (17/09/1938).

⁵²² Idem.

⁵²⁴ GAZETA DO POVO (08/10/1939).

⁵²⁵ GAZETA DO POVO (07/07/1940; 19/11/1940).

⁵²⁶ GAZETA DO POVO (25/11/1939).

⁵²⁷ Idem.

sentimento. (...) O que não podemos admitir é a ausência de meias e as mãos enluvadas... (...) Vestido de fustão, de organdy, de linho, de chita, de bordado inglês, de etamine. Mas as mulheres não podem esquecer de acompanhar esses vestidos com sapatos no tom (mesmo sem meias – e daí sem luvas!) e chapéu de linho ou palha. (GAZETA DO POVO, 28/02/1942).

Essa nota inicia valorizando o gosto e o critério de cada mulher ao se vestir, o que permite tipos "standard", ou padronizados e considera que cada mulher seria uma artista, já que os trajes elaborados por elas seriam criações. Trata-se de uma abordagem diferente da que apresentei sobre a moda ser rigorosa e especificada por leis, no entanto, essa nota descreve a liberdade feminina e a possibilidade de criação no trajar como uma obrigação: "a moda moderna obriga a cada mulher...", indicando um sentido de dever para a prática de vestir-se ao seu gosto, ao seu critério. Pois as notas que citavam certa fluidez nas regras vinham seguidas de mais regras, informando que as mulheres tinham a obrigação de se vestir como desejassem, desde que seguissem as regras. Como nessa nota, que inicialmente destaca a liberdade das mulheres de se vestirem em acordo com o seu gosto, para na sequência assumir o tom de regulação, informando não ser possível admitir o uso de luvas sem meias e outras regras que não podiam ser esquecidas.

Caso semelhante ocorre na nota sobre o uso de calças femininas que citei no prólogo dessa seção. A nota, depois de especificar os modelos, o comprimento, os tecidos, as cores, as peças que devem compor o conjunto conforme os horários do dia, os tipos de chapéus que podem ser usados com as calças, fecha o texto informando que o conjunto deveria ser usado com "um foulard amarrado ao pescoço negligentemente." Entendo que, após determinar diversas regras, informa que o lenço seria amarrado despreocupadamente o que parece, ao mesmo tempo, uma orientação que aumenta a pressão sobre as mulheres para que dominem as regras da moda a ponto de se sentirem capazes de tensioná-las e uma concessão para compensar a imposição de tantas regras.

Essas notas permitem perceber que havia uma ideia de rigor da moda, porém na prática as regras que governavam esse rigor não eram tão nítidas. A fluidez era motivada pelas mudanças cíclicas e constantes na moda, mas também porque, de um lado, afirmava-se o que as mulheres deviam fazer e, de outro, valorizava a autonomia feminina para fazer escolhas. No entanto, essa autonomia vinha carregada da responsabilidade da correção do traje, uma vez que não era admitido que as escolhas pessoais escapassem dos limites – nítidos ou não – impostos pelas leis do bem vestir.

-

⁵²⁸ GAZETA DO POVO (04/09/1938).

É a partir dessas ideias sobre a moda dos anos 1935 e 1945 que penso na noção de ditadura ou tirania da moda, a saber, um tipo de rigor que indicava mais do que correção do traje, mas uma obrigação constante de seguir as regras da moda sob a pena de ser mal julgada socialmente. Vale registrar por agora que essas questões dizem respeito às mulheres das classes médias e altas e/ou àquelas que desejavam ser reconhecidas como mulheres que seguiam a moda. Discutirei esse tema no capítulo seguinte, mas penso ser importante dizer que nem todas as mulheres eram afetadas, ao menos na mesma intensidade, pelo rigor da moda.

A noção de tirania ou ditadura da moda aparece em obras de diversas autoras e autores, aos quais recorro para explicitar que as rígidas imposições da moda, chamadas de tiranias, foram próprias do final do século XIX e primeira metade do século XX⁵²⁹ e foram definidas como "a prevalência de uma única tendência ou estilo sobre os outros que estariam fora de moda". ⁵³⁰ Pela natureza cíclica da moda, Svendsen (2010) considera que se uma nova moda libertava as pessoas daquela até então vigente, essas mesmas pessoas eram submetidas imediatamente a uma nova tirania, à tirania da nova moda.

A unicidade de tendência ou estilo era ditada por costureiros da alta costura, uma especialidade francesa que foi sendo configurada e legitimada desde as últimas décadas do século XIX pela câmara sindical chamada *Chambre syndicale de la haute couture*, que cuidava – e cuida – dos interesses dos profissionais da alta costura. ⁵³¹ José Carlos Durand (1988) considera que a tirania da moda ocorreu a partir da autoridade conquistada pelos costureiros e casas de moda de alta costura, que detinham toda a primazia da moda e conquistaram o poder de defini-la.

Quando nos anos 1930 surgiu uma disputa entre as cidades de Paris e Nova York a respeito de qual delas seria a capital da moda, a ideia de ditadura da moda apareceu em meio a essas discussões. Durand (1988) afirma que, se Paris tinha a alta costura, Nova lorque estava ligada à produção cinematográfica estadunidense, a Hollywood que, à época, teve um crescimento estupendo e se tornou um meio poderoso de formação de gosto, capaz de se sobrepor à hegemonia francesa na moda.

As atrizes do cinema passaram a "ditar" a moda dentro e fora das telas⁵³² e entre as duas cidades a questão foi configurada de modo a indagar qual era a cidade mais influente na moda internacional, qual delas era a "ditadora da moda".⁵³³

⁵³⁰ MIRA (2001, p. 178).

⁵²⁹ CIDREIRA (2006).

⁵³¹ GODART (2010).

⁵³² DURAND (1988).

⁵³³ GAZETA DO POVO (29/03/1941).

Notas veiculadas na página Gazeta Feminina evidenciaram essa disputa, como a nota "Vestidos Sonoros", que informa que Paris sempre havia sido "a ditadora da moda feminina", no entanto, depois da Segunda Guerra Mundial "a cidade-luz passou para segundo plano e cedeu o cetro da elegância a Nova Iorque. É ela ultimamente a encarregada da delicada missão de orientar na arte da *toilete*, as mulheres do mundo inteiro." ⁵³⁴ A ideia de ditadura volta a aparecer na nota "A moda e a guerra", na qual o autor comenta as dificuldades "entre aqueles e aquelas, que lançam a moda como supremos ditadores das elegâncias" de manterem o andamento de suas atividades durante o conflito. ⁵³⁵

Essas questões me levam a compreender que a moda entre os anos 1930 e 1940 tinha um sentido de rigor, de ser pautada por regras estritas, de tirania, e pistas indicam que o Louvre estava alinhado a esse pensamento sobre a moda. Ao oferecer sedas no rigor da moda, apresentar-se como o palácio do bem vestir e como o ditador da moda, informava às clientes que se comprassem no Louvre estariam em acordo com as atuais exigências da moda. ⁵³⁶

Por meio dos anúncios do Louvre é possível acessar outra pista a respeito das relações entre o Louvre e as práticas de moda da época, que era o ateliê de altas costuras de Mme. Sophia. Instalado no segundo pavimento do prédio, próximo ao salão de mate, o ateliê de altas costuras foi citado diversas vezes nos anúncios do Louvre, por exemplo, "anexo ao 'Louvre' está funcionando o atelier de altas costuras de Mme. Sophia" e também em notas de jornal, "Mme. Sophie, isto é, a modista mais conhecida e procurada pelo nosso alto mundanismo feminino" 538.

A presença de modistas e ateliês de costura dentro de estabelecimentos de moda era celebrada como um grande trunfo para a loja e para a cidade⁵³⁹, uma prática considerada muito moderna, que atribuía sentidos de modernidade às lojas que ofereciam esse tipo de facilidade às clientes.

O ateliê de Mme. Sophia no Louvre foi anunciado já no período que precedeu a inauguração da loja, quando anúncios informavam que o conhecido ateliê estava se mudando para o Louvre. Maleronka (2007) afirma que, por vezes, as modistas se tornavam personalidades conhecidas nas cidades, principalmente em meio às mulheres das camadas mais ricas, que eram a sua clientela. Portanto, além desse tipo de serviço conferir modernidade às lojas, associar-se a

⁵³⁴ GAZETA DO POVO (29/03/1941).

⁵³⁵ GAZETA DO POVO (06/09/1941).

⁵³⁶ GAZETA DO POVO (14/11/1935; 03/12/1935).

⁵³⁷ GAZETA DO POVO (06/11/1935).

⁵³⁸ O DIA (21/03/1936).

⁵³⁹ GAZETA DO POVO (05/11/1935).

⁵⁴⁰ GAZETA DO POVO (02/11/1935).

uma modista conhecida na cidade trazia visibilidade ao estabelecimento comercial, promovendoo e tornando possível que as clientes da modista se tornassem clientes da loja.⁵⁴¹

No Brasil, assim como as casas de modas das primeiras décadas faziam referência à Paris, as modistas também o faziam. Barbuy (2006) informa que, entre o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX, não apenas os nomes das lojas de modas, tecidos e os modelos podiam ser importados da França, mas também profissionais francesas vinham para o Brasil a fim de atuar em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo e próprio termo "modista" foi adotado no Brasil para diferenciar essas profissionais das costureiras, pelo conhecimento que tinham sobre moda.

Pois, diferentemente das costureiras, esperava-se que as modistas atuassem como criadoras de moda, elas tinham certa aura de artistas e *status* acima das costureiras por se aproximarem mais das práticas da alta costura, como é explicitado nos próprios anúncios que descrevem o ateliê no Louvre como de "altas costuras". O domínio técnico de Mme. Sophia é explicitado no anúncio que informa que "junto ao Louvre está instalado um moderno atelier para fazer pont-a-jour, plissé – ponto cairê – ponto de luva – ponto Roial – ponto zig-zag – Festonê, etc. Botões cobertos e bordados em geral."⁵⁴²

Barbuy (2006) considera que o domínio da técnica pela modista era fundamental, mas as conexões com a França conferiam autoridade a essas profissionais que, ao receber tecidos e modelos daquele país, era como se recebessem um selo de confiabilidade. Alfaiates e modistas originários da França tendiam a serem vistos como especialistas e, assim, eram considerados mais importantes, mais capazes e mais atualizados.⁵⁴³

Por vezes, as referências à França se limitavam aos nomes afrancesados e às ascendências inventadas, como as modistas italianas, portuguesas, alemãs e brasileiras sediadas em São Paulo que afrancesavam seus nomes para adquirir confiabilidade para seus ateliês e para si mesmas.⁵⁴⁴ Pois não bastava o conhecimento técnico para manter-se estabelecida e construir reputação, então as modistas recorriam aos nomes franceses e à invenção de "histórias de família para demonstrar tradição no ofício, o que lhes auxiliava na tarefa de convencer as clientes sobre seus dotes e habilidades e lhes afiançava serem portadoras de segredos do ofício conservados há muitas gerações"⁵⁴⁵, sendo elas de origem francesa ou não.

⁵⁴¹ MALERONKA (2007).

⁵⁴² GAZETA DO POVO (30/11/1935).

⁵⁴³ BARBUY (2006).

⁵⁴⁴ MALERONKA (2007).

⁵⁴⁵ MALERONKA (2007, p. 102).

A modista que se instalou no Louvre era chamada na maior parte dos anúncios de Madame Sophia, o que podia indicar que fosse francesa, no entanto, um anúncio feito em dezembro de 1935 informa: "atelier Ramos – instalado no Louvre, no pavimento superior." É possível que seu nome fosse Sophia Ramos e que o tratamento "madame" fosse utilizado por ela para fazer uma referência às modistas francesas ou de nomes afrancesados, como aquelas que atuavam no Triângulo, em São Paulo, as Mme. Martin, Mme. Pruvot, Mme. Rochat e Mme. Pascau. 547

O costureiro Eleuther Vianna lembra que entre os anos 1930 e 1940 em Curitiba havia a modista Dona Clotilde Rocha, que tinha um ateliê na Travessa Oliveira Belo, onde costurava para senhoras da sociedade curitibana e depois a madame Furiet (...) uma francesa que atendia na praça Carlos Gomes⁵⁴⁸, indicando que profissionais brasileiras e francesas atuaram como modistas na cidade.

Maleronka (2006) considera que mulheres que migraram para o Brasil, vindas da Europa, distinguiam-se por dominar certas técnicas da costura manual, o que indicava que tinham uma formação mais aprimorada que as mulheres brasileiras o que, por vezes, possibilitou que melhor se estabelecessem profissionalmente.

Algumas das modistas que se instalaram no Brasil eram francesas e acabaram sendo consagradas, por exemplo, na rua do Ouvidor no Rio de Janeiro, o que reforçava a respeitabilidade que as profissionais vindas da – ou associadas à – França tinham.⁵⁴⁹ As habilidades técnicas e o gosto informado pelos costumes franceses dessas profissionais lhes conferiam destaque e fama e pressionavam modistas ao redor a afrancesarem nomes próprios e os de seus estabelecimentos, a buscarem certos aperfeiçoamentos e a utilizarem outros tipos de subterfúgios para conquistar aquele tipo de respeitabilidade.⁵⁵⁰

No entanto, Maleronka (2007) considera que, para além do domínio da técnica, uma modista alcançaria posição de destaque se tivesse "refinamento pessoal bastante perceptível aos olhos das classes superiores (...) era preciso que essas trabalhadoras manifestassem maneiras requintadas e gestos elegantes (...) um domínio importante sobre os valores que marcavam distinções de classe."551 A modista deveria ainda estar constantemente inteirada dos últimos acontecimentos da alta moda francesa e ser capaz de tecer, além de roupas, críticas a respeito

⁵⁴⁶ GAZETA DO POVO (04/12/1935).

⁵⁴⁷ BARBUY (2006).

⁵⁴⁸ VIANNA (2016).

⁵⁴⁹ MALERONKA (2007).

⁵⁵⁰ Idem

⁵⁵¹ MALERONKA (2007, p. 106-107).

dos trajes usados pelas mulheres da sociedade em ocasiões, principalmente quando feitos pelas concorrentes.⁵⁵²

Os ateliês das modistas, segundo Maleronka (2007), eram espaços elaborados, de aparência agradável, por vezes tinham vitrines polidas e convidativas, letreiros com o nome do estabelecimento. Para a autora, aqueles eram lugares organizados, onde se podia encontrar todo tipo de tecidos finos, vestidos prontos, além de uma variedade de adornos e acessórios de toilette como chapéus, leques, luvas e golas de renda. Era nesses locais que, muitas vezes, as mulheres podiam acessar revistas especializadas em moda, vindas da Europa, que apresentavam ilustrações ou fotografias com os modelos de roupas em voga. 553 Essas revistas foram um meio primordial para a influência de modelos de Paris por todo o mundo. 554

O costureiro Eleuther Vianna informa que a moda em Curitiba "sempre foi ditada" a partir de Paris e de Milão e chegava por meio dos figurinos – das revistas de moda – como acontecia nas grandes capitais do país, Rio de Janeiro e São Paulo. 555 Segundo o costureiro, não era comum encontrar os figurinos europeus em livrarias ou em bancas da cidade, pois eram caríssimos e destinados especialmente aos profissionais do ramo, por isso era possível encontrar exemplares nos ateliês de altas costuras da cidade.

A presença de uma modista no Louvre permitia que a loja se apropriasse dessas especialidades, que envolviam tanto os fazeres como as coisas, os recursos materiais que faziam parte do trabalho da modista, o que colaborava com o intuito de Miguel Calluf de se firmar como uma referência no seu ramo de atuação.

Além disso, a modista na loja possibilitava a realização certas ações específicas, como oferecer um prêmio à Rainha do Carnaval de Curitiba em 1936, uma roupa confeccionada por Mme. Sophia, como informa a nota jornalística:

O Louvre, aquelle magazine de luxo (luxo sim, mas a preços os mais variados) aquelle empório de tecidos finos que todo mundo adentra na rua quinze, oferta à soberana um corte de seda super extra, sendo que madame Sophie, a famosa modista com atelier na parte superior do edificio se encarrega gentilmente da confecção do vestido, sob medida e sem o dispêndio de um real pela felizarda. (O DIA, 12/02/1936).

Ações como essa permitem perceber como loja e modista se beneficiavam mutuamente pela parceria firmada, pois promoviam-se entre si e participavam ativamente das práticas de moda

⁵⁵² MALERONKA (2007).

⁵⁵³ Idem.

⁵⁵⁴ PRADO e BRAGA (2011).

⁵⁵⁵ VIANNA (2016).

em Curitiba, uma cidade que, segundo a percepção do costureiro Eleuther, sempre se mostrou um tanto cautelosa na maneira de se vestir. 556

Em parte, vejo indícios dessa cautela no vestir a partir dos anúncios do Louvre, que nas constantes indicações que fazia a respeito das melhores aplicações para os tecidos anunciados nunca citou, por exemplo, calças para mulheres. No prólogo dessa seção descrevi que as duas mulheres liam na página Gazeta Feminina sobre a atualidade do uso de calças, um tipo de peça que havia causado escândalo anos antes no Rio de Janeiro, mas que naquele momento, 1938, já era parte do guarda-roupa de todas as mulheres elegantes. ⁵⁵⁷ As calças compridas femininas começaram a ser usadas na primeira metade da década de 1930, no entanto a sua aceitação pela maior parte da população foi lenta e as restrições ao seu uso só foram diminuindo na década de 1960. ⁵⁵⁸

De modo que entre os anos de 1935 e 1945 as calças femininas não estavam incluídas dentre os modelos de roupas citados nos anúncios do Louvre, o que permite pensar que a loja não promovia usos de roupas que pudessem causar polêmica preferindo, na maior parte das vezes, indicar tecidos para a confecção de casacos, vestidos e costumes⁵⁵⁹, tipos de roupas femininas que eram utilizados pela maior parte das mulheres naqueles anos.

Os vestidos e costumes aparecem sendo usados por mulheres nas fotografias chamadas "instantâneas", que eram feitas nas calçadas da Rua XV de Novembro entre os anos de 1930 e 1960, como mostro na figura a seguir:

⁵⁵⁶ Idem.

⁵⁵⁷ GAZETA DO POVO (04/09/1938).

⁵⁵⁸ PRADO e BRAGA (2011).

⁵⁵⁹ GAZETA DO POVO (03/05/1936; 31/07/1936; 07/05/1938; 06/05/1939).



Figura 86 - Rua XV de Novembro, Dona Ismenea Camargo de vestido preto e amiga, 1942 e casal, 1944. Fonte: Facebook/Antigamente em Curitiba (11/03/2018; 01/10/2017).

Na fotografia da esquerda, as mulheres usam vestidos, um estampado e o outro em tecido liso, adornados com peles e cintos, além de acessórios como chapéus, pequenas bolsas e sapatos de salto. Para serem usados durante o dia os vestidos indicados podiam ser trespassados, com pregas ou drapês, no entanto deveria ter o comprimento até o meio da perna e a cintura no lugar. 560

À direita, a mulher veste um costume, sinônimo de *tailleur*, traje de duas peças – casaco e saia – muito utilizado a partir da segunda metade do século XIX na Europa, e no século XX no Brasil. ⁵⁶¹ O costume remetia ao traje masculino de mesmo nome e seu uso era considerado muito adequado às mulheres, principalmente a partir da deflagração da guerra em 1939, o que acentuou uma preferência pelo traje feminino de corte considerado sisudo e de cores sóbrias, que lembravam uniformes militares. ⁵⁶²

No entanto, os costumes não podem ser considerados trajes de desinteresse da moda, como fica nítido na nota "O dernier cri", veiculada na página Gazeta Feminina: "Os últimos modelos mostram-nos belíssimos costumes com as saias em pregas em fazenda escocesa e a jaqueta de um tom só, na cor que faz o fundo do desenho da saia. Chapéu 'canotier' em feltro ou veludo, véu

⁵⁶⁰ PRADO e BRAGA (2011).

⁵⁶¹ O'HARA (1992).

⁵⁶² PRADO e BRAGA (2011).

no tom, eis uma 'toilette demier cri"563, que em francês quer dizer "a última moda", a moda mais recente, o último lançamento e indica que, quando os costumes eram confeccionados em tecidos de estampa escocesa – disponíveis no Louvre em tafetá⁵⁶⁴, seda⁵⁶⁵ e lã⁵⁶⁶ – eram muito modernos.

A propósito, o uso de expressões ou nomes de roupas em francês era uma prática corrente nas notas sobre moda e, por vezes, os anúncios do Louvre faziam o mesmo, indicando uma aproximação entre o Louvre e a moda por meio do compartilhamento de um vocabulário especialista. Por exemplo, as palavras tailleur, no lugar de costume⁵⁶⁷, manteaux, no lugar de mantô⁵⁶⁸. além de *fumoir* e robe de chambre. ⁵⁶⁹

Outras vezes os anúncios usavam vocabulário em comum com a moda utilizando palavras em português, por exemplo, vanguarda – como comentei na seção sobre o rei das sedas -, grande moda ou alta moda⁵⁷⁰, que era outra forma de dizer "última moda" e utilizada constantemente nas notas sobre o tema⁵⁷¹ e, finalmente, silhueta feminina⁵⁷². Essa expressão é muito própria dos textos sobre moda, tanto das notas de jornal, como dos textos da bibliografia sobre moda. Notas veiculadas na página Gazeta do Povo registram: "esses pequenos agasalhos constituem aliás o melhor complemento dos vestidos românticos de saia curta que rejuvenescem tão extraordinariamente a silhueta feminina"573 e "apesar de serem cheios de pregas (...) não conseguem de maneira nenhuma deformar a silhueta feminina."574

Na bibliografia sobre moda, O'hara (1992) define silhueta como o perfil ou desenho do corpo produzido pelo uso das roupas, como a silhueta em S, produzida por meio do uso de roupas íntimas apertadas. ⁵⁷⁵ Angus (2015) dedica ao termo um par de páginas de seu dicionário e registra que a silhueta "refere-se aos contornos que permitem a identificação imediata dos estilos na moda e do período ao qual pertencem, às formas da roupa pronta e ao próprio corpo humano."576 Fiell e Dirix (2014) aplicam o termo, quando informam que a moda na década de 1930 apresentava "uma silhueta que poderia ser descrita como mais feminina". 577 Compreendo que o Louvre se

⁵⁶³ GAZETA DO POVO (30/07/1938).

⁵⁶⁴ GAZETA DO POVO (22/11/1936).

⁵⁶⁵ GAZETA DO POVO (05/02/1939).

⁵⁶⁶ MALERONKA (2007, p. 172-173).

⁵⁶⁷ GAZETA DO POVO (04/04/1943).

⁵⁶⁸ GAZETA DO POVO (14/06/1936). ⁵⁶⁹ GAZETA DO POVO (24/05/1936).

⁵⁷⁰ GAZETA DO POVO (13/11/1935).

⁵⁷¹ GAZETA DO POVO (18/12/1937; 09/07/1938).

⁵⁷² GAZETA DO POVO (24/10/1935).

⁵⁷³ GAZETA DO POVO (06/05/1939).

⁵⁷⁴ GAZETA DO POVO (06/05/1939).

⁵⁷⁵ O'HARA (1992).

⁵⁷⁶ ANGUS (2015, p. 34).

⁵⁷⁷ FIELL e DIRIX (2014, p. 8).

aproximava das práticas de moda por meio do uso desses termos, indicando que era especialista – para além dos tecidos – nos assuntos relacionados à moda vigente.

Retomando a questão sobre o vestir das mulheres em Curitiba é importante considerar que, apesar da impressão do costureiro Eleuther, nem só de vestidos e costumes as mulheres daqui se vestiam. Ao menos, havia algumas mulheres que se permitiam o uso de acessórios considerados de última moda e mesmo de luxo extravagante, como as estolas de pele que aparecem na primeira fotografia da Figura 86, tanto sendo usadas pela Dona Ismenea Camargo, como pela mulher que está logo atrás dela, de costas, andando em sentido oposto.

Ainda que caras e extravagantes, as estolas de pele foram utilizadas pelas mulheres de classe média e alta nas décadas de 1930 e 1940, por influência de atrizes do cinema de Hollywood, Los Angeles, Estados Unidos. ⁵⁷⁸ Mesmo não sendo um artigo específico do seu ramo, no Louvre anunciou-se a venda de "grande lote de Peles, Casacos, Argentês, Canadás e Izabel marrom" ⁵⁷⁹, provavelmente pela popularidade que as peles alcançaram dentre as clientes pela influência das atrizes de Hollywood.

Assim como algumas mulheres curitibanas demonstravam adesão às últimas modas, dentre os costumes e vestidos citados nos anúncios do Louvre aparecia, por vezes, a indicação de roupas que eram consideradas última moda, por exemplo o *manteaux*, como nos anúncios que oferecem "sedas finíssimas – para vestidos, costumes, manteaux" e indagam: "a execução do seu 'manteaux', do seu 'tailleur', do seu agasalho de inverno preocupa-lhe?" 581.

Os *manteaux*, ou mantôs, eram "agasalhos" femininos de inverno – conforme denominado no anúncio e por Prado e Braga (2011) – em forma de capas de comprimento até a cintura ou quadris, feitas em alguns tipos de sedas, como indica o anúncio da loja, mas geralmente em tecidos leves de lã e podiam ser adornadas com peles ou pingentes de seda.⁵⁸² Eram consideradas peças refinadas e estavam em voga entre os anos 1930 e 1940, sendo possível encontrar registros sobre a peça na bibliografia de moda da época:

⁵⁷⁸ ANGUS (2015).

⁵⁷⁹ GAZETA DO POVO (12/06/1936).

⁵⁸⁰ GAZETA DO POVO (24/05/1936).

⁵⁸¹ GAZETA DO POVO (14/06/1936).

⁵⁸² O'HARA (1992).



Figura 87 - Manteaux em Iã, 1936 e manteaux de Iã angorá com Iaço de pele, 1932. Fonte: PEACOCK (1997) e FIELL e DIRIX (2014).

Nessa figura apresento variações do *manteaux*. Na primeira imagem, um *manteaux* de lã, sem gola ou botões, de comprimento até os quadris e com pequenas aberturas laterais para os braços. Na segunda imagem, um *manteaux* de lã angorá e pele sobreposta, com gola de pele em forma de laço e de comprimento até a cintura, que podia – por ser de pele – ser usado também à noite, sobre vestidos longos, sempre acompanhados de luvas, ocasião em que os *manteaux* podiam ser mais compridos.⁵⁸³

Indícios como esses, presentes nos anúncios do Louvre, me permitem pensar que circulavam por Curitiba, em alguma medida, roupas e acessórios considerados de última moda e que parte das mulheres curitibanas se inseriam na moda "dernier cri" e a utilizavam com destreza.

O Louvre era uma loja onde era possível acessar a moda em Curitiba, pois ali eram oferecidas sedas descritas como no rigor da moda, simultaneamente às capitais mais modernas do país, as últimas novidades e criações, por vezes, exclusivas.

As práticas relacionadas à moda e adotadas pelo Louvre, como as coleções por estação, as novidades constantes, o vocabulário especialista, a modista no andar superior, permitiam às clientes compartilharem experiências de moda aqui na cidade.

-

⁵⁸³ PRADO e BRAGA (2011).

Se por um lado as mulheres curitibanas eram percebidas como cautelosas em relação aos usos da moda, por outro vimos que elas também poderiam se mostrar luxuosas e extravagantes à luz do dia na Rua XV de Novembro, passeando com estolas de pele.

O rigor da moda era uma ideia que envolvia os anúncios, as notas de jornal, a percepção das pessoas, no entanto, mostrava-se ao mesmo tempo rígido, mas também flexível, o que nem sempre significava um afrouxamento das exigências da moda que recaíam sobre as mulheres, que eram sobrecarregadas pela obrigação de fazer as escolhas consideradas corretas, dentro dos limites impostos pela tirania ou ditadura da moda.

Como comentei na introdução deste documento, ainda que o Louvre tenha pertencido à Miguel Calluf, um homem, esse é um trabalho sobre mulheres. Elas estiveram permeando o texto desde o início, no entanto, chegou o momento de explicitá-las de maneira inequívoca. No próximo capítulo, tratarei sobre as mulheres e suas práticas de consumo de moda, falarei sobre quais mulheres eram aquelas que frequentavam o Louvre, como eram orientadas sobre moda pela Gazeta Feminina e me dedicarei a descrever os meios pelos quais as mulheres utilizavam lugares como o Louvre para realizar práticas de sociabilidades nos espaços públicos da cidade.

Elas estavam particularmente animadas para ir ao Louvre naquele dia, era hora de abastecer suas salas de costura com cortes de tecidos para o verão. Dia de comprar tecidos para a família toda! Listados para as camisas do marido, tricolines florais para os vestidos da filha, sarjas leves para as bermudas do filho e, para elas, talvez um moaré ou um cloquet albene. Além do mais, elas certamente iriam encontrar algumas amigas por lá, pois era praticamente impossível ir ao Louvre e não encontrar alguém conhecido. De homens, apenas os srs. Calluf e Salvador, proprietário e gerente da loja. No mais, aquele era um domínio feminino, incluindo vendedoras, empacotadeiras e, claro, as clientes. E elas faziam questão de serem as protagonistas ali.

5 CONSUMO E SOCIABILIDADES FEMININAS

5.1 Mulheres e consumo de moda

O consumo, em especial o consumo de moda, tem sido uma prática associada às mulheres e, no âmbito deste estudo, é possível observar essa associação de algumas maneiras. Por exemplo, no fato de que notas sobre moda passaram a ser veiculadas sistematicamente na Gazeta do Povo a partir da página Gazeta Feminina ou no fato de que os anúncios do Louvre eram dirigidos às mulheres – às distintas freguezas⁵⁸⁴ – chamando-as à loja especificamente para a atividade de comprar.

Quando esses anúncios foram publicados, creio, não causaram estranhamento de modo algum, pois articulavam relações que já estavam estabelecidas socialmente, indicando que na sociedade na qual o Louvre estava sendo inserido compreendia-se a associação entre mulheres e consumo de moda, assim como se compreendia que a Rua XV de Novembro onde a loja estava localizada era o centro de consumo da cidade, em grande medida, dedicado às mulheres.

Rappaport (2000) ponderou que um dos aspectos mais importantes da publicidade que Gordon Selfridge fez na ocasião da inauguração da loja de departamentos *Selfridge's* em Londres, foi que tais anúncios se encaixavam perfeitamente no modo como aquela sociedade associava mulheres, consumo de moda e o local onde a loja estava instalada, o bairro *West End*, que havia sido ligado ao consumo feminino desde as últimas décadas do século XIX. De modo que quando as pessoas viam os anúncios da *Selfridge's*, lembravam das conexões entre consumo feminino e tal lugar, enquanto os jornais que noticiavam a inauguração daquela loja explicitavam ideias similares, indicando que compartilhavam as mesmas associações.⁵⁸⁵

O anúncio do Louvre que mostro a seguir foi publicado logo antes da inauguração da loja e nele é possível observar o seu endereçamento explícito às mulheres:

⁵⁸⁴ GAZETA DO POVO (02/11/1935).

⁵⁸⁵ RAPPAPORT (2000).



Figura 88 - Anúncios do Louvre que explicita o endereçamento da loja às mulheres. Fonte: GAZETA DO POVO (31/10/1935). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Ao mesmo tempo em que os anúncios do Louvre endereçavam a loja às mulheres, as notas de jornal informavam que "o mundo elegante feminino" 586 comparecia à loja, localizada onde "todo mundo adentra na rua quinze" 587, que o Louvre, instalado na principal artéria da cidade 588, oferecia ao "mundo feminino" boas oportunidades de compras e contava com a simpatia do "bello sexo" 589, cobrindo uma lacuna no "cultivo do bom gosto da mulher" 590. Essas notas indicam que o Louvre, localizado na principal área do comércio chic da cidade, era um lugar próprio para o consumo feminino.

Raros anúncios do Louvre foram comunicações dirigidas aos homens e os que o fizeram se restringiram a considerá-los como maridos, convidando-os a comprar presentes para suas esposas e não artigos para si mesmos. Inclusive, esses anúncios ofereciam ajuda aos homens na

⁵⁸⁶ GAZETA DO POVO (05/11/1935).

⁵⁸⁷ O DIA (12/02/1936).

⁵⁸⁸ O DIA (01/11/1935; 15/11/1935).

⁵⁸⁹ O DIA (05/11/1936).

⁵⁹⁰ CORREIO DO PARANÁ (26/10/1935).

tarefa de comprar: "Está próximo o aniversário de sua esposa? (...) Procure o Louvre, nossos auxiliares terão muito prazer em colaborar consigo, facilitando-lhe a escolha" o que indica a ideia de que os homens não estavam preparados para realizar sozinhos a tarefa de comprar tecidos e reafirma que o Louvre era um local para o consumo feminino.

É possível pensar que, em parte, o consumo de moda foi configurado historicamente como uma atividade feminina por ter funcionado como motivo – e talvez uma condição – para que as mulheres burguesas pudessem circular com legitimidade pelos centros das cidades. Na modernidade a ascensão da burguesia provocou uma nova organização social e uma nova moralidade, relacionadas a um processo de mudança de regimes de consumo – entre o final do século XVII e as primeiras décadas do século XX⁵⁹² – quando o consumo passou a ter relevância central na definição de identidades sociais e sexuais, não sem incitar conflitos e ansiedades.⁵⁹³

Ao mesmo tempo em que a moral burguesa ia definindo o espaço privado como o ideal para as mulheres, outras transformações as chamavam para os espaços públicos, para o consumo. Loeb (1994) explicita que na sociedade burguesa britânica do século XIX, enquanto o lar era definido como o local protegido e protetor contra a universalidade do pecado e as mulheres as suas imaculadas guardiãs, os anúncios de roupas, comidas, cosméticos, medicamentos, artes decorativas e máquinas domésticas proliferavam nas páginas das revistas e dos jornais, convidando, insistindo para que as mulheres fossem até eles e os comprassem.

Isso quer dizer que as mulheres burguesas britânicas se constituíram em meio a diferentes apelos, como os que as interpelavam a serem o fundamento moral do lar e aqueles que as chamavam para os espaços públicos. Em parte, as mulheres souberam lidar com essas tensões por meio de práticas de consumo para a produção do lar e manutenção da família⁵⁹⁴, no entanto, especificamente o consumo de moda permaneceu no centro das tensões e ansiedades sociais, o que fica nítido a partir do surgimento das lojas de departamentos.

O consumo – em especial o consumo de moda – configurou-se como uma atividade pública possível às mulheres burguesas e mesmo uma justificativa para a presença daquelas mulheres nos espaços públicos, o que foi ampliado sobremaneira pela criação das lojas de departamentos em países como a França, Inglaterra e Estados Unidos e, em certo momento, no Brasil.

⁵⁹³ CARVALHO (2008).

⁵⁹¹ GAZETA DO POVO (19/11/1935).

⁵⁹² GRAZIA (1996).

⁵⁹⁴ LOEB (1994).

Rappaport (2000) examina as transformações que ocorreram em Londres, especialmente na região conhecida como West End, a partir do consumo feminino, prática que colaborou para que a jornada urbana de uma mulher burguesa sozinha deixasse se ser considerada uma aventura, uma ousadia.

No Brasil, Bonadio (2007) aponta que a abertura do Mappin Store em São Paulo significou a possibilidade de ampliação da presença das mulheres nos espaços públicos daguela cidade. A autora afirma que antes de lojas como o Mappin não havia muitos lugares na cidade onde mulheres pudessem passar seu tempo. As autoras Mariana Maluf e Maria Lúcia Mott (1998) acrescentam o caráter condicional de carregar um embrulhinho nas mãos como a dissimulação necessária para que as mulheres pudessem andar pelas ruas do centro da cidade sem parecerem difamáveis. Entre os anos 1930 e 1940 no Brasil, já era um tanto mais comum que mulheres frequentassem os centros das cidades com desenvoltura, mas as compras seguiram sendo a principal motivação para os passeios femininos na cidade. 595

Compreendo que em Curitiba o comércio esteve envolvido em transformações como essa, uma vez que nos primeiros anos do século XX, diferente do que ocorria no século XIX, senhoras curitibanas já podiam entrar em lojas de tecidos e armarinhos, sempre aos pares, para fazer compras – um sinal de civilização e de modernidade⁵⁹⁶. Por outro lado, permaneciam limitações como enfatiza Boschilia (1996), informando que mesmo entre os anos de 1940 e 1960 a apropriação irrestrita do espaço urbano em Curitiba era privilégio masculino e às mulheres das classes mais abastadas eram impostas restrições de horários e de acesso a certos locais.

Isso permite compreender que a modernização dos centros urbanos e a instalação de novos tipos de comércios nas cidades foram acontecimentos marcantes na trajetória das mulheres moradoras das áreas urbanizadas no Brasil e outras partes do mundo. No entanto não quer dizer, segundo Lancaster (1995), que as mulheres passaram a fazer compras apenas a partir da modernização dos centros urbanos e/ou da abertura de lojas como as de departamentos, uma vez que as mulheres já eram atuantes no consumo de bens antes desses acontecimentos. Mas significa, segundo o autor, que as novas práticas de consumo, possíveis a partir da modernização dos centros urbanos e do surgimento das lojas de departamentos, conferiram novos sentidos e possibilidades para o ato de fazer compras.

Pois quando a cidade conhecida – aquela onde eram articuladas práticas de consumo e de sociabilidades face a face - deu lugar ao anonimato da metrópole moderna, as lojas de departamentos estavam, muitas vezes, localizadas nos centros das áreas urbanizadas, com suas

⁵⁹⁵ MALUF e MOTT (1998).

⁵⁹⁶ RONCAGLIO (1994).

multidões fervilhantes, e as mulheres – clientes ou trabalhadoras – passaram a ter maior visibilidade em relação aos modos anteriores da vida urbana.⁵⁹⁷ Ao mesmo tempo que isso significou um novo tipo de liberdade para mais mulheres, causou intenso desconforto em sociedades que eram regidas por valores como o privilégio masculino em usufruir dos espaços públicos.⁵⁹⁸

Valores que ficaram nítidos por meio das ansiedades e incômodos que as lojas de departamentos causaram por onde foram sendo instaladas, gerando reações que, por vezes, flertaram com ações conspiratórias e sabotagens.⁵⁹⁹

Victoria de Grazia (1996) é uma das autoras a considerar que nas sociedades ocidentais as operações de trocas de mercadorias estão, frequentemente, associadas ao feminino, um tipo de associação nada natural e que gerou ansiedades sociais e disputas de poder entre gêneros. A autora argumenta que a partir de um acirramento do consumo em países como a França no século XVIII, por exemplo, acirraram-se simultaneamente críticas moralistas de toda sorte contra as mulheres e as práticas do comércio, uma vez que naquele novo cenário o comportamento das mulheres como comerciantes e consumidoras estava em evidência.

Os críticos, segundo Grazia (1996), enfatizavam os perigos das novas práticas de crédito, da volatilidade feminina, da afetação da burguesia, enquanto romancistas divulgavam e ridicularizavam cenas que teriam ocorrido em lojas de departamentos francesas, inglesas e americanas. Intelectuais, conforme a autora, depreciavam a cultura de massa comercial por enfeitiçarem as clientes, e artistas exploravam representações gráficas femininas idealizadas evidenciando a forma de seus corpos e rostos, provocando olhares desejosos e associando-as às mercadorias. Por toda a parte buscavam listar os gastos imputados às consumidoras mais proeminentes para expor as dimensões de suas futilidades e despesas.⁶⁰⁰

Os esforços para condenar as ações femininas não ocorriam apenas em relação ao consumo, pois Jennifer Jones (1996) argumenta, por exemplo, que a crescente proeminência comercial e política das mulheres na segunda metade do século XVIII em Paris durante o Antigo Regime, gerou considerável ansiedade masculina. Segundo a autora, homens em posições de destaque promoveram uma ideia de incapacidade feminina para ocupar postos no comércio ou na política com a finalidade de tentar reorganizar o lugar de centenas de mulheres comerciantes e clientes que atuavam na cultura de moda em expansão naquele momento.

⁵⁹⁹ Idem.

⁵⁹⁷ LANCASTER (1995).

⁵⁹⁸ Idem.

⁶⁰⁰ GRAZIA (1996).

Por exemplo, o advogado e crítico social Nicolas Desessarts escreveu sobre o perigo imposto às mulheres e à sociedade pelos principais comerciantes de moda da Paris do século XVIII, acusando-os de corruptores da moral e de se aproveitarem da paixão das mulheres pela frivolidade, o luxo⁶⁰¹ e a coqueteria⁶⁰². O crítico, segundo Grazia (1996), não se referia ao comércio de roupas em geral, nem às lojas de departamentos que surgiriam somente cem anos mais trade, mas às butiques de moda dirigidas por mulheres – as marchandes de modes – consideradas por homens como Desessarts as principais agentes de sedução feminina e promotoras da crescente cultura comercial de Paris. A autora compreende que, segundo o crítico, as mulheres que se aglomeravam nas boutiques da moda daquela cidade estavam sendo seduzidas não por comerciantes homens ou corporações dominadas por homens como alguns pensaram, mas por mulheres e aí estava a fonte da discórdia e do caos social gerado pelas novas práticas de varejo a partir das boutiques das marchandes de modes.

Para conter o desconforto causado pela expansão da presença feminina nas cidades recorreu-se a diversos estratagemas, por exemplo, tanto as lojas parisienses das *marchandes de modes* quanto, mais tarde, as lojas de departamentos em Paris, Londres e Estados Unidos, foram descritas como lugares moralmente perigosos e as mulheres como presas fáceis.

Lancaster (1995) enfatiza que havia um esforço deliberado para fazer com que as lojas de departamentos em Londres fossem percebidas como lugares onde as regras da sociedade eram esgarçadas e mesmo quebradas. Grupos sociais e políticos chamavam as lojas de departamentos de "salões da tentação", lugares perigosos que seduziam mulheres, encorajavam orgias de consumo e introduziam influências francesas, orientais e americanas perigosas no centro da vida burguesa britânica. 603

Faziam circular ideias de que tais lojas ofereciam os mesmos tipos de riscos morais que a praia de Brighton, por exemplo, que ficava cerca de 100 quilômetros ao sul de Londres e onde era possível se despir e ter um final de semana indecente, ou que as salas de leitura das lojas de departamentos eram, na verdade, usadas pelas clientes para escrever cartas aos seus amantes.⁶⁰⁴

Lancaster (1995) afirma que as notícias que enfatizavam a moralidade frouxa das lojas de departamentos surgiam de todos os lados, como nos romances que foram escritos na época sobre as inovadoras mulheres trabalhadoras das lojas. Frequentemente eram moças atraentes,

⁶⁰² Coqueteria é a qualidade da coquete, da mulher que na cidade apresenta um comportamento sedutor para com os homens, por meio de jogos de olhares (SIMMEL, 2008).
⁶⁰³ RAPPAPORT (2000).

⁶⁰¹ JONES (1996).

⁶⁰⁴ LANCASTER (1995).

vindas do interior do país, que estavam longe da proteção moral de suas famílias, morando nas próprias lojas ou em apartamentos alugados. 605 Isso bastaria para que se tornassem alvo de comentários sobre sua respeitabilidade, mas Lancaster (1995) acresce que o conhecimento que as trabalhadoras das lojas tinham sobre moda, a forma como se vestiam – que as distinguia de outras jovens mulheres – e o grupos de rapazes que, muitas vezes, as esperava na saída do trabalho eram o suficiente para completar o argumento de que elas não eram mulheres respeitáveis. No entanto, o autor afirma que essas mulheres estavam estabelecendo um estilo de vida que, mais tarde, passou a ser compartilhado por muitas mulheres jovens, de uma variedade de ocupações, mas por terem sido as primeiras, seu comportamento foi alvo de comentários e fonte de ansiedades sociais.

Os críticos foram ainda mais ferrenhos ao condenar o novo estilo de vida urbano que envolvia as mulheres e o consumo, como o jornalista inglês W. T. Stead, que na publicação "Virgens a venda" argumentou que mulheres trabalhadoras das lojas de departamentos eram também prostitutas. 606 De certa forma, isso remete ao que Maleronka (2007) registrou sobre as modistas francesas, ou afrancesadas, que se instalaram no Rio de Janeiro no início do século XX. A autora expõe que havia uma associação entre o comércio de luxo francês e a prostituição e que "a condenação às modistas francesas já vinha de longa data, utilizando-se de conotações pejorativas, como *grisettes*, para nomear moças novas e faceiras de baixa condição social que trabalhavam em ateliês de costura e conhecidas como amigas de galanteios." Respeitabilidade não era o único sentido associado às modistas francesas no Brasil, mas havia também a ideia de permissividade moral e de certa habilidade para atrair homens endinheirados, o que implicava tensionar as regras impostas pela sociedade. 608

A reputação das vendedoras não era a única a ser utilizada como argumento para a reputação imoral das lojas, mas também a dos proprietários dos estabelecimentos, como William Whiteley, por exemplo, que mantinha apartamentos para encontros extra-conjugais e isso era tema de muitas fofocas em Londres e utilizado para atingir a loja de Whiteley e, por extensão, a de seus concorrentes.

Rappaport (2000) considera que lojas de departamentos como a de Whiteley tinham sentidos ambíguos, assim como eram ambíguos os sentidos do consumo e das aglomerações urbanas. A autora argumenta que comerciantes tradicionais, que se sentiam ameaçados por

⁶⁰⁷ MALERONKA (2007, p. 95).

⁶⁰⁵ LANCASTER (1995).

⁶⁰⁶ Idem.

⁶⁰⁸ MALERONKA (2007).

⁶⁰⁹ LANCASTER (1995).

aquele novo modelo de loja, articularam tais sentidos a fim de proteger suas posições sociais e financeiras. Por exemplo, os comerciantes atacaram moralmente Whiteley, acusando-o de crimes sociais e morais, como "transformar mulheres suburbanas comuns em Jezabels", sugerindo que a loja de Whiteley atraía mulheres para a cidade para se envolverem em prazeres perniciosos⁶¹⁰.

Rappaport (2000) acrescenta que os comerciantes, apoiados nesse tipo de acusação, combateram inclusive a abertura de novas lojas de departamentos, propondo regulações como a limitação do número de estabelecimentos permitidos em certa região. No entanto, segundo a autora, ao invés de assumir que suas principais motivações eram as disputas financeiras e de posição, os comerciantes justificaram suas ações afirmando que as lojas de departamentos encorajavam comportamentos femininos imorais. Desse modo a questão da ameaça à moralidade feminina ganhava mais evidência do que as reais preocupações dos comerciantes, fazendo recair as ansiedades masculinas sobre as mulheres.611

O combate contra a loja de Whiteley, segundo Rappaport (2000), alcançou diversas instâncias como a negação de licenças por parte das autoridades locais para vender vinho e cerveja nos ambientes da loja destinados ao descanso das clientes durante as compras. Segundo a autora, tal negação foi justificada pela defesa da moralidade e apoiada em uma petição assinada por religiosos e médicos que solicitavam o impedimento da licença. Autoridades – e parte da sociedade – entendiam que Whiteley estava desejando enriquecer por meio do declínio da moralidade das mulheres e que sua loja encorajava a falta de moderação feminina, uma vez que oferecer bebidas alcóolicas para mulheres respeitáveis poderia transformá-las em prostitutas ou em bêbadas compulsivas e a loja em um bordel. 612

Esse tipo de receio, segundo Rappaport (2000), não era apenas uma invenção para justificar a negação da licença, pois de fato entendia-se que as mulheres que bebiam em público eram assumidas como prostitutas. Além disso, a autora relata que a região de West End, que havia se tornado o local do comércio requintado feminino de Londres, também era conhecida pela presença de prostitutas e de bordéis que costumavam se apresentar como cafeterias. Assim, se Whiteley passasse a vender bebidas e comidas em sua loja, poderia gerar dúvidas sobre a natureza do seu estabelecimento.613

Rappaport (2000) considera que foram intensos os debates sociais ao redor da loja de departamentos de Whiteley, o que de algum modo se expandia para as demais lojas de

⁶¹⁰ RAPPAPORT (2000, p. 29, tradução minha).

⁶¹¹ RAPPAPORT (2000).

⁶¹² Idem.

⁶¹³ RAPPAPORT (2000).

departamentos à época e indicava uma apreensão geral em relação às transformações comerciais que ocorreram a partir da segunda metade do século XIX, nesse caso principalmente na Inglaterra, e que envolviam conceder às mulheres liberdades e poderes inéditos.

Considerando as reações à loja de Whiteley, a autora pondera que fica nítido que as mulheres da classe média e alta pareciam estar querendo ocupar lugares de modos que não lhes eram adequados, que elas estavam fora de controle, envolvendo-se em uma cultura pública de perigos sensuais e sexuais. As disputas sobre as novas práticas comerciais a partir das lojas de departamentos foram, ao mesmo tempo, debates sobre o que seria aceitável a respeito da presença feminina em espaços públicos – fora da vida privada e do círculo familiar –, de modo que os temores sobre o crescimento comercial se amalgamaram com aqueles relativos à perturbação da vida familiar causada por mulheres que passavam a escapar da ordem social estabelecida. 614

Eram diversas as questões que serviam como apelo contra as lojas de departamentos e Lancaster (1995) afirma que, além dos riscos morais da corrupção sexual, críticos alegavam os riscos de corrupção moral relacionados a furtos dentro das lojas – uma questão que foi intensamente destacada pelos críticos na época. O autor relata que os críticos consideravam que

a atmosfera de carnaval encontrada em algumas novas lojas de departamentos devia certamente ter contribuído com a noção de que as regras haviam sido suspensas e as inibições que eram norma foram abandonadas no anonimato da multidão. Os furtos prosperavam no burburinho e animação de uma loja cheia. (LANCASTER, 1995, p. 185, tradução minha).

Apesar das lojas tentarem abafar os casos de furtos alguns chegavam à corte onde, em geral, a defesa alegava fatores biológicos, especialmente, segundo Lancaster (1995), aqueles associados ao ciclo menstrual, o que frequentemente resultava em absolvição. O autor explicita que fatores biológicos e teorias psicológicas foram articulados na defesa de mulheres acusadas de furto, sendo comum alegarem que os delitos eram uma forma de gratificação sexual refletindo frustrações no âmbito da vida privada.

Os riscos morais atribuídos às lojas de departamentos envolviam questões de sanidade mental feminina uma vez que, de acordo com alguns críticos sociais o consumo podia levar, em última instância, ao descontrole e à loucura. 615 Esse tipo de receio, para Bronner (1989), estava no cerne da moralidade social estadunidense no século XIX, pautada pelas crenças religiosas protestantes. O surgimento do protestantismo teve relação com a negação da materialidade da religião, uma vez que como dissidentes do catolicismo, os protestantes tiveram por princípio

-

⁶¹⁴ RAPPAPORT (2000).

⁶¹⁵ BRONNER (1989).

romper com a materialidade da Igreja Católica considerada idólatra, afirmando que a espiritualidade prescindia da materialidade. 616

Desse modo, segundo Bronner (1989), a moral protestante que regia a sociedade estadunidense defendia ser necessário regular as práticas de consumo para evitar o descontrole pessoal, uma vez que o modo correto de viver era ter uma vida simples e sem artificios. A vida livre do consumo de bens evitaria a perda do domínio próprio, a loucura, o confinamento em asilos, o banimento social, a ruína enfim. Cria-se que participar das recentes formas de consumo significava associar-se à avareza e à sensualidade o que, sem controle, levaria à loucura e à morte, uma vez que a moral própria e a capacidade intelectual não seriam capazes de combater tais tentações.⁶¹⁷

Bronner (1989) afirma que o consumo de moda estava no centro dessas discussões e que as mulheres eram consideradas as principais vítimas das tentações do comércio, suscetíveis a se descontrolar e enlouquecer diante do consumo. Noto que, de alguma maneira, essas noções permearam os anúncios do Louvre, como fica nítido nas imagens que mostro a seguir:







Figura 89 - Anúncios do Louvre que citam "loucuras" associadas ao consumo. Fonte: GAZETA DO POVO (04/11/1935; 09/04/1938; 04/09/1938). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

O primeiro anúncio dessa figura informa que "não é possível fugir a tentação das lindas sedas para o verão", utilizando a ideia do consumo como uma tentação irresistível, incontrolável. O segundo anúncio trata sobre uma "semana de ofertas desvairadas (...) Louvre vai enlouquecer a cidade", utilizando a ideia de loucura de modo abrangente. O terceiro, de maneira mais

⁶¹⁶ MILLER (2005).

⁶¹⁷ BRONNER (1989).

específica, está dirigido às senhoras e senhoritas avisando que a oferta "vai deixar louca a população feminina de Curitiba".

São vários os anúncios do Louvre que apresentam esse tipo de mensagem, como "Louvre vai fazer uma venda espetacular (...) vai deixar louca a população feminina de Curitiba" 618, "loucuras de dezembro do Louvre" 619 e "uma venda para enlouquecer a todos" 620. É certo que o uso da ideia de loucura nesses anúncios deixou para trás a noção de perigo ou ameaça à sanidade mental das mulheres na tentativa de afastá-las do consumo. No entanto, mesmo que o sentido da loucura tenha sido reorganizado e reapropriado, a ideia permanecia em uso, mantendo a suposição de que as mulheres se descontrolavam diante das oportunidades de compra.

Lancaster (1995) não concorda com esse tipo de abordagem e argumenta que a grande maioria das mulheres inglesas, por exemplo, fazia compras de maneira altamente racional, baseando-se em orçamentos cuidadosamente controlados. O autor reafirma que por meio dessa perspectiva é possível olhar para as mulheres como sujeitos racionais que tomaram a maior parte das decisões econômicas que envolviam um setor de grande sucesso na Inglaterra: o comércio.

No entanto, as mulheres recorrentemente foram envolvidas na ideia de perda de controle quando em contato com o consumo. Grazia (1996) relata que às mulheres consumidoras eram atribuídas características como volatilidade, fraqueza, fragilidade ou uma "leveza de espírito" que lhes faziam ser facilmente seduzidas por bugigangas, brilhos e por tudo o que era novo 621. A autora argumenta que no século XVIII buscava-se explicar cientificamente, a partir da psicologia e de estudos sobre as capacidades mentais femininas, a atração das mulheres em relação às frivolidades e às novidades, como tecidos e joias.

Tomaz Tadeu (2012) organizou a publicação de relatos do psiquiatra francês Gaëtan Gatian de Clérambault, médico-chefe da Enfermaria Especial da Chefatura de Polícia de Paris, que no início do século XX recebia temporariamente pacientes suspeitos de patologias mentais. Muitos desses pacientes eram mulheres consideradas possivelmente histéricas, cujo delito mais comum consistia em roubar retalhos de sedas nos *grands magazins*, por se sentirem incontrolavelmente seduzidas por aquele tipo de tecido.

Pensadores daquele século diziam que as mulheres se ocupavam tanto de detalhes como roupas e joias que não deixavam espaço para coisas que realmente mereciam atenção e que isso ocorria pelo seu elevado senso de visão. 622

⁶¹⁸ GAZETA DO POVO (04/09/1939).

⁶¹⁹ GAZETA DO POVO (10/12/1937).

⁶²⁰ GAZETA DO POVO (02/04/1939).

⁶²¹ GRAZIA (1996).

⁶²² GRAZIA (1996).

Vale retomar a ideia de que a visão era o sentido mais em evidência naquele momento em países como a França e a Inglaterra, por exemplo. A partir do século XIX, especialmente, o sentido da visão recebeu estímulo e foi o centro de uma cultura visual em ascenção desde as exposições universais, o que pode ter disparado a atenção de pensadores a respeito da "visão aguçada" atribuída à natureza feminina e sua relação com o consumo, como uma estratégia para naturalizar tal associação.

Grazia (1996) reafirma que a ideia sobre a capacidade das mulheres de serem atraídas e absorver rapidamente o mundo visual em torno delas foi enfatizada repetidamente por autores do século XVIII. Como o filósofo e crítico social Jean-Jacques Rousseau que assegurou que se alguém quisesse julgar objetos materiais ou coisas referentes aos sentidos deveria consultar mulheres, mas se quisesse julgar uma situação a partir de critérios de moralidade ou razão deveria consultar homens. Pensava-se que as habilidades das mulheres residiam em tudo o que exigia os sentidos, e as dos homens em tudo o que exigia o intelecto, de modo que psicologia e aparato sensorial femininos as tornavam ideais para o consumo. Os consumos de modo que psicologia e aparato sensorial femininos as tornavam ideais para o consumo.

Bronner (1989) demonstra que a ideia de as mulheres serem especialmente atraídas pelas mercadorias expostas estava presente em diferentes instâncias na sociedade, como na literatura da virada do século. O autor exemplifica sua afirmação com um trecho do romance Sister Carrie (1900), de Theodore Dreiser:

Carrie passou pelos corredores lotados, muito afetados pelas notáveis exibições de bugigangas, roupas, artigos de papelaria e joias. Cada balcão separado era um local de exibições interesses e de atrações deslumbrantes. Ela não podia deixar de sentir o chamado que cada mercadoria fazia a ela, pessoalmente, e ainda assim ela não parou. Não havia nada lá que ela não poderia ter usado - nada que ela não quisesse possuir. Os delicados chinelos e meias, as saias e anáguas delicadamente enfeitadas, os laços, as fitas, os pentes de cabelo, as bolsas, tudo lhe tocava com o desejo individual. (BRONNER, 1989, p. 18, tradução minha).

Seguindo a percepção de Bronner (1989), vale registrar que literatura inflamava as ansiedades relacionadas às mulheres e ao consumo, fazendo circular ideias sobre mulheres como vítimas atordoadas, como portas de entrada para ruína nos lares:

no pico da mecânica mercantil vinha a exploração da mulher. Tudo convergia para isso: o capital incessantemente renovado, o sistema de acúmulo de mercadorias, os

_

⁶²³ A predominância do sentido da visão estendia-se sobremaneira, inclusive na psiquiatria, área de atuação de Clérambault, cujo trabalho foi descrito como "o apogeu da clínica do olhar", por se apoiar na observação, no olhar. Clérambault acabou se suicidando, possivelmente por estar perdendo a visão (ÁLVARES, 1994).

⁶²⁴ ÁLVARES (1994).

⁶²⁵ Idem.

preços baixos que atraem, a marcação em cifras conhecidas que tranquiliza. Era a mulher que os magazines disputavam, a mulher que capturavam na armadilha de seus preços, depois de tê-las atordoado diante das vitrines. Os grandes magazines haviam despertado novos desejos na carne feminina, eram uma tentação constante, à qual a mulher sucumbia fatalmente, cedendo inicialmente as suas compras de boa dona de casa, conquistada em seguida pela vaidade, e finalmente devorada. Ao decuplicar as vendas, ao democratizar o luxo, essas lojas se tornaram um terrível agente de gastos, devastaram os lares, tirando proveito da loucura da moda, cada vez mais cara. E, se no Paraíso das Damas a mulher era tratada como rainha, adulada e lisonjeada em suas fraguezas, envolta em pequenas atenções, ela reinava como uma rainha dócil, de quem os súditos se aproveitam, e que paga com uma gota de seu sangue cada um de seus caprichos. (...) - Domine a mulher (...) e venderá o mundo! (ZOLA, 2008, p. 112).

Trechos como esse, além de descrever as lojas de departamentos como verdadeiras predadoras, sugeriam que a exploração das mulheres era o seu objetivo primordial, uma vez que as mulheres seriam facilmente seduzidas, indo das compras responsáveis da boa dona de casa rumo à devastação dos lares por meio do descontrole dos gastos. Zola (2008) define as mulheres como fracas, vaidosas, atordoadas, sucumbidas e suas compras não como desejos ou vontades, o que poderia sugerir autonomia, mas prefere identificar o consumo feminino como capricho, o que enfraquece a dignidade das mulheres e de suas práticas. 626

A moda, aliás, é frequentemente associada a caprichos, coisa sem justificativa alguma, como na nota da Gazeta Feminina que descrevia a moda como "tão cheia de caprichos" 627 e "o capricho da moda decidiu de outra maneira..."628. A associação entre mulheres, consumo de moda e capricho foi utilizada inclusive no anúncio do Louvre que apresentei no início desta seção, que dizia: "Louvre será inaugurado... para satisfazer todos os caprichos da mulher curitibana". 629

De certa forma, em acordo com as percepções perpetuadas por Zola (2008), Grazia (1996) explicita que na segunda metade do século XVIII na Inglaterra aumentaram os temores de que o luxo e a ostentação por meio do consumo da moda causassem confusão social, no entanto a preocupação central era a de que o consumo excessivo poderia ameaçar a feminilidade natural das mulheres e a organização das relações entre os sexos, a saber os papéis domésticos da mulher como esposa, mãe e zeladora da casa, pois

> assim que uma nova moda é inventada, uma mulher começa a ansiar por ela, nunca parando para considerar se é apropriada para a sua posição na sociedade. Ela vai supor que ela deve tê-la, não importa o preço, mesmo que comprá-la arruíne seu marido. Embora seus filhos possam estar morrendo de fome, ela vai tirar comida de suas barrigas para alimentar seu próprio desejo insaciável para o luxo. Ela terá suas modas de seda a qualquer custo. (GRAZIA, 1996, p. 42, tradução minha).

⁶²⁶ SANTOS (2017).

⁶²⁷ CORREIO DO PARANÁ (26/10/1935).

⁶²⁸ GAZETA DO POVO (17/09/1938).

⁶²⁹ GAZETA DO POVO (31/10/1935).

Para a autora, mesmo a partir do final do século XVIII, quando a conexão entre mulheres e consumo de moda parecia estar naturalizada, deixando de ser considerada prejudicial à saúde geral da sociedade e assumindo um sentido de característica natural feminina, sobrava uma preocupação específica, dada a atração da consumidora feminina pela novidade e pela frivolidade, que era assegurar que os desejos de consumo das mulheres fossem canalizados para os prazeres doces da domesticidade, em vez do perigoso passatempo da coqueteria.

Os sentidos que associaram mulheres e consumo de moda foram potentes e, de algum modo, foi possível encontrar vestígios de sentidos similares em notas sobre comportamento feminino e consumo em cidades como Curitiba. Por exemplo, a nota "A revolta das saias" veiculada na Gazeta Feminina, que comentava sobre as consequências do casamento para os homens, uma vez que as mulheres estavam cada vez mais exigentes. Se antes do casamento concordam com uma vida modesta, depois

exigem maior conforto, mais liberdade. Se antes pela sua própria insegurança, ela evitava passeios continuados, visitas a parentes, hoje para o mal do marido, ela recolhe em casa amigas intrigantes, sogra intolerável, cunhados sórdidos e tios bisbilhoteiros... – Julga-se com todos os direitos, torna-se indiferente ao marido; passa o tempo em visitas, reuniões, nos teatros, cinemas e nas lojas fazendo dívidas que serão pagas com dinheiro de agiotas, tornando-as maiores ainda. (GAZETA DO POVO, 06/05/1939).

Outra nota, intitulada "Monstro do século XX", atribuía a quantidade de moças solteiras ao seu próprio comportamento inadequado que "cheias de concepções do evolucionismo feminino" sentiam-se importantes e orgulhosas e não se recolhiam ao seu papel de mulher. Para solucionar a situação a nota aconselha ser necessário que as moças abandonem o luxo, as exigências burguesas, que coloquem a riqueza espiritual acima da riqueza material, que sejam modestas e desinteressadas pelas coisas fúteis. 630

Diante disso, penso que as ansiedades sociais estavam mais pautadas na ideia de que as práticas de consumo pudessem alterar a organização das relações entre os sexos, do que na ideia do consumo se constituir como uma ameaça à "feminilidade natural das mulheres" em si. De qualquer forma entendo que essas duas questões estavam relacionadas, no entanto parece que a preocupação com a perda da feminilidade natural seria mas aceita socialmente do que a preocupação com a manutenção da ordem entre os sexos.

Além disso, Sparke (1995) considera que as lojas de departamentos, por exemplo, não poderiam se constituir como uma ameaça à feminilidade naquele momento, uma vez que tais

_

⁶³⁰ GAZETA DO POVO (12/08/1939).

estabelecimentos se apropriaram de um sistema de valores de gosto que pertencia tradicionalmente à cultura feminina, de modo a reforçá-lo, e não a tensioná-lo. Valores que estavam associados à moda, à novidade e ao conforto indicavam que tais lojas estavam alinhadas à cultura feminina vigente e não estavam interessadas em desafiá-la.⁶³¹

No entanto, é possível perceber que críticos sociais não concordariam com Sparke (1995), pois foram incisivos a respeito das ansiedades causadas pelas novas relações das mulheres com práticas de consumo e, principalmente a partir do século XIX, tornou-se constante a ênfase nos papéis sociais determinados para homens e mulheres, como um modo de produzílos e de tentar mantê-los.

Além das mulheres serem consideradas consumidoras ideais por suas capacidades e habilidades, Bronner (1989) lembra que havia as atribuições por associação. Por exemplo, parte das ansiedades sociais que envolviam as novas práticas de consumo diziam respeito a um certo sentido de futilidade – alinhado à artificialidade e à extravagância – e esse sentido era colado a quem se associava ao consumo, como as mulheres, que acabaram sendo identificadas como fúteis e artificiais.

Bronner (1989) informa que esse tipo de acontecimento gerou uma busca contínua para reorganizar os sentidos do consumo de moda, a fim de apaziguar as tensões entre as atividades comerciais e a percepção que a sociedade passava a ter sobre as mulheres e sobre o consumo. Buscava-se acomodar as tensões, por exemplo, entre as noções de simplicidade e extravâgancia e entre autenticidade e artificialidade, o que não era tarefa simples. Pois ao mesmo tempo em que havia um clamor de intelectuais, religiosos e parte da sociedade por transparência social – por um mundo social autêntico sem mediações – a nova sociedade que surgia se apoiava em aparências manufaturadas e as novas lojas de departamentos ofereciam todo o aparato e a inspiração para popularizar o que era considerado artificial. 633

O autor considera que as revistas de moda e outros tipos de periódicos populares que atuavam como mediadores do gosto e como formadores de opinião, foram alguns dos meios que buscaram acomodar as tensões entre autenticidade e artificio, buscando criar algum tipo de sentido em comum entre as relações de consumo e as práticas da sociedade burguesa. 634 A moda seria justificável, segundo Bronner (1989), apenas na medida em que expressasse o verdadeiro eu interior, enquanto uma estética moralista procurava manter um controle rígido entre

⁶³¹ SPARKE (1995).

⁶³² BRONNER (1989).

⁶³³ Idem.

⁶³⁴ Idem.

respeitabilidade e extravagância, autenticidade e artifício. Havia uma preocupação constante a respeito de como as roupas e outros bens deveriam ser apresentados em sociedade, pois entendia-se que o descontrole e a loucura causados pelo consumo de bens estavam à espreita, o que sucitava uma necessidade constante de domesticá-los e moralizá-los, e esse era o papel dos editores das revistas de moda e autores de guias de modos e etiquetas, por exemplo. 635

Questões como essas estiveram presentes recorrentemente nas notas sobre moda e beleza na Gazeta Feminina, que envolviam e reorganizavam noções sobre simplicidade, autenticidade e artificialidade ao orientar as mulheres por meio de imagens e de textos sobre os modos adequados de apresentar-se em público. Por exemplo, a imagem a seguir:



Figura 90 - Nota sobre vestido de "extrema simplicidade". Fonte: Gazeta do Povo (25/12/1937). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

A nota "Assim se vestem as 'estrelas" mostra uma imagem da atriz Julia Haydon – contratada do estúdio Metro-Goldwyn-Mayer de Hollywood, Los Angeles, EUA – usando um vestido "em seda ou veludo negro" descrito como de "extrema simplicidade", com casaquinho de gaze bordado com "contas prateadas artísticamente dispostas".

-

⁶³⁵ BRONNER (1989).

Nessa nota é possível perceber uma reorganização de sentidos a respeito da noção de simplicidade, por exemplo, pois descreve um vestido longo feito de seda ou veludo como de "extrema simplicidade" e, como vimos, as sedas – e veludos não são diferentes neste sentido – são historicamente consideradas material nobre, destinado à confecção de roupas requintadas para o consumo das camadas mais abastadas da população. Além disso, o vestido está acompanhado de um casaquinho bordado com pedrarias, um tipo de adorno utilizado para atribuir – e mostrar – riqueza e suntuosidade⁶³⁶. Além disso, a nota informa que o bordado foi realizado de modo "artístico", reforçando a percepção de que não se trata de um traje simples, mas elaborado.

A reorganização de sentidos de simplicidade na nota também fica nítida pelo fato de que o vestido é apresentado por uma atriz de Hollywood – uma "estrela" – que significava o padrão máximo de beleza e elegância entre os anos 1930 e 1940. Vale registrar que as atrizes estavam associadas ao glamour e à opulência, de modo que a ação de relacioná-las à simplicidade pode indicar uma tentativa de domesticar e moralizar o que era percebido como artificial e extravagante.

Questões sobre simplicidade e extravagância e sobre autenticidade e artifício estavam presentes nas notas da Gazeta Feminina para além da vestimenta, envolvendo os demais elementos componentes da indumentária, principalmente a maguiagem. Tal prática era percebida como um gesto artificial e ambíguo e estava associada à faceirice, a "delicada habilidade para esconder o que fosse feio e realçar o agradável"637.

Se realçar as qualidades físicas e esconder o que era feio era um gesto considerado artificial, em oposição ao que era verdadeiro, é possível compreender que a moda poderia ser tomada como uma prática artificial. 638 São frequentes as notas na Gazeta do Povo que orientavam as mulheres sobre como realçar qualidades e disfarçar defeitos, por exemplo, a nota intitulada Maguiagem e Moda:

> Uma mulher com uma linda nuca e ombros perfeitos, deve mostrá-los em todo o seu encanto e beleza. Assim, fazem-se vestido bem decotados ou sem "ombros" alguns. Cadeiras pequenas e cinturas diminutas são aquelas que reclamam vestidos colantes. Os bustos bem feitos não requerem enfeites nas blusas, ou na parte alta dos vestidos de baile. (...) O uso de certos enfeites, joias, acessórios ou fazendas de colorido vivo são truques que as modistas empregam, chamando atenção para o que de bonito o corpo também oferece. (...) As senhoras que tem bustos extremamente proeminentes sabem que tecidos vivamente coloridos ou sedas de brilho os acentuam. (GAZETA DO POVO, 22/07/1939).

⁶³⁶ ANGUS (2015).

⁶³⁷ SANTANNA (2014, p. 14).

⁶³⁸ SANT'ANNA (2014).

As modistas eram especialistas na tarefa de vestir corpos diversos com os modelos da moda, disfarçando defeitos por meio das roupas, pois "a roupa sob medida, dentro dos cânones da moda, deveria se adequar perfeitamente ao corpo das clientes, interpretado por essas artesãs, que sabiam interferir naquilo que fosse preciso", seu trabalho "consistia em adaptar os modelos às características de cada mulher, diminuindo ou acrescentando o volume dos quadris ou dos seios ou dando destaque à cintura" o que poderia ser compreendido como uma forma de tornar a mulher artificial.

Na nota "Segredos de Hollywood", argumenta-se em favor da simplicidade no vestir e no maquiar, tomando atrizes do cinema norte-americano como modelo e condenando a excentricidade e o exagero, que estragariam a toilette: "o princípio da simplicidade, na elegância, deve ser aplicado não somente à roupas, mas também à maquiagem, penteados, perfumes e até mesmo ao tipo de sapatos que se devem usar."640 Além de estender o argumento da simplicidade para toda a indumentária, a nota informa que para a maquiagem ser perfeita deve-se baseá-la "no fato provado da relação entre o colorido natural da pele e as tonalidades harmônicas dos ingredientes empregados" pois "harmonizar a maquiagem com a cor do vestido, só tende a destruir a naturalidade do mesmo, qualidade essa que deve prevalecer todo o tempo." 641

Na nota a simplicidade está associada à noção de natural e naturalidade, qualidades que deveriam ser prioridade. Para reafirmar essa informação, recorre-se a uma autoridade científica explicitada por meio do uso do argumento "fatos provados" a respeito da hamonia das tonalidades de pele e maquiagem.

Para dizer o que é simplicidade cita-se uma noção oposta – o exagero – que é nocivo e condenável, enquanto a simplicidade é colocada como sinônimo de naturalidade, do que é natural, portanto verdadeiro e autêntico, contrária ao que é artificial. A valorização do natural como aquilo que é verdadeiro e livre de artificios⁶⁴² estava frequentemente presente, de diversos modos, nas notas sobre moda e beleza na Gazeta Feminina. Por exemplo, na nota que orienta as mulheres mais velhas a tomarem banhos de sol comedidamente para não "prejudicar sua beleza natural"⁶⁴³, enquanto "certa graça natural de gestos e atitudes podem tornar uma mulher pouco dotada de requisitos de formosura bem mais interessante". ⁶⁴⁴

⁶³⁹ MALERONKA (2007, p. 116).

⁶⁴⁰ GAZETA DO POVO (18/06/1938).

⁶⁴¹ Idem

⁶⁴² BRONNER (1989); MILLER (2013).

⁶⁴³ GAZETA DO POVO (01/07/1939).

⁶⁴⁴ Idem.

Esse modo que valorizar a simplicidade e condenar a artificialidade é discutido por Bronner (1989) que considera que a busca por uma verdade profunda por trás do véu das aparências era um valor em ascensão durante o período em que o consumo feminino também ascendeu. Para o autor, tal preocupação estava apoiada em valores como racionalidade, objetividade e verdade, que eram sinônimos de civilidade, enquanto a artificialidade ou a superficialidade eram consideradas irracionais e primitivas.

Isso demonstra que havia uma tensão explícita em relação a dois elementos ou aspectos que ascendiam naquele momento, a saber, as lojas de departamentos com novas práticas de consumo e a busca por valores como verdade racional profunda. Pois, como argumentei nos capítulos anteriores, as lojas de departamentos tiveram o sentido de serem em si metáforas do progresso, modelos materiais do que seria a modernidade e sua estrutura organizacional foi percebida como altamente racional, comparável às fábricas em alguma medida. No entanto, isso não impediu que suscitassem, ao mesmo tempo, sentidos que iam de encontro à modernidade, como a irracionalidade e a superficialidade, o que ocorreu principalmente em relação às ansiedades causadas pela presença e atuação das mulheres nos espaços públicos destinados ao consumo.

Bronner (1989) aponta que as ansiedades sociais em relação à ruína moral diziam respeito a toda uma nova cultura do consumo que estava em ascensão e não eram restritas às práticas femininas – apesar de as terem tomado como protagonistas – pois estavam enraizadas nos valores puritanos-republicanos próprios da cultura burguesa durante a maior parte do século XIX. O autor entende ser compreensível que a proliferação de bens de consumo gerasse ansiedades, ao mesmo tempo que fascinação e pontua que a tensão entre a fascinação e os temores advinda das novas práticas de consumo estavam firmadas nas inseguranças da vida cotidiana em uma sociedade cujas práticas de comércio estavam em expansão e transformação.

Em última instância, esses temores estavam associados à preocupação de que o consumo fosse desumanizar as pessoas, corrompendo a essência humana, uma vez que as pessoas eram consideradas seres autênticos e os bens, elementos artificiais.⁶⁴⁵

Miller (2013) pensa sobre a noção de profundidade/essencialidade humana contraposta à superficialidade das coisas e argumenta que, na verdade, as coisas não corrompem as pessoas, mas constituem-nas, reconhecendo a centralidade da materialidade em si mesma para a constituição da humanidade. O autor considera que a ideia de um eu interior profundo, autêntico e verdadeiro, em oposição à artificialidade do que está na superfície – como a indumentária, por

_

⁶⁴⁵ BRONNER (1989).

exemplo – é uma proposição filosófica. De modo que todo o pensamento sobre o nosso ser verdadeiro estar situado no mais profundo em nós, longe da superfície e oposto a ela – um ser real que seria nuclear e relativamente imutável, uma essência constante e indiferente às circunstâncias – é uma metáfora. 646

Para Miller (2013), não há razão para afirmar que há em nós um ser real, verdadeiro e significativo, que seja profundamente interior e que o que é externo seja falso e insignificante. Exemplos disso, segundo o autor, são as pessoas em Trinidad para quem os artefatos cumprem importante tarefa nos processos de construção da experiência de ser e de estar no mundo, uma vez que consideram que seus eus verdadeiros estão na superfície – é ali que está a realidade da pessoa – onde ela pode ser vista e onde se mantém verdadeira, porque é onde se mostra. Em contraste, nossa ideia sobre o eu profundo é vista como falsa, pois para eles é nítido que no fundo é o lugar do engano. 647

A própria ideia que temos de superficialidade e as suposições que fazemos sobre onde estaria situado o ser fazem parte, segundo Miller (2013) de uma definição muito mais ampla da cultura material em nossa sociedade, na qual o que é material é visto como algo superficial, por isso a ideia de uma sociedade chamada "de consumo" tem o sentido de falta de profundidade, de superficialidade.

De acordo com esse pensamento, diz Miller (2005), há uma cisão entre as pessoas e as coisas, sendo que os artefatos são tomados como símbolos, representações e superfícies da sociedade e dos sujeitos, como as roupas, por exemplo, que são geralmente compreendidas como representações, como sinais de relações sociais. Esse tipo de ideia sobre as relações entre as pessoas e as roupas estava presente cotidianamente na vida das leitoras da Gazeta Feminina, que informava na nota "Vestidos de expressão", por exemplo, que "a alma das criaturas reflete-se nas roupas que usam." 648

No entanto, Miller (2005) argumenta que o despir não faz encontrar algo de profundo que a roupa escondia e que as roupas não representam a pessoa, mas roupa e pessoa formam um fenômeno integral, roupa-pessoa. Para o autor, as formas materiais não são apenas uma cobertura superficial, mas constituem aquilo que cobrem, de modo que o sujeito é produto do mesmo ato de objetificação que cria a roupa. Por exemplo, uma mulher que habitualmente usa sáris em comparação com uma que usa roupas ocidentais não é apenas uma pessoa usando um sári, pois a dinâmica do sári constitui a dinâmica da pessoa — e vice-versa — assim como a sua

-

⁶⁴⁶ MILLER (2013).

⁶⁴⁷ MILLER (2005; 2013).

⁶⁴⁸ GAZETA DO POVO (28/02/1942).

maneira de se relacionar com os outros, sua noção do que é ser moderno ou do que é ser racional. 649 Pois as relações sociais existem em e através de nossos mundos materiais que frequentemente agem de maneiras inteiramente inesperadas, que não podem ser rastreadas até um sentido claro de vontade ou intenção. 650

Miller (2005) considera que desconstruir a noção de profundidade oposta à superficialidade não se limita às questões sobre a materialidade superficial do corpo e da pessoa, mas transcende a isso envolvendo o modo como o próprio pensamento humano foi estabelecido no ocidente, pautado no privilégio da mente sobre o corpo.

Nesse sentido, Boivin (2008) discute o modo como o pensamento ocidental foi estabelecido considerando o privilégio do imaterial sobre o material. Conforme a autora, o pensamento ocidental esteve pautado na distinção e no ordenamento hierárquico entre pensamento e mundo material. Pois para Platão, em acordo com o pensamento idealista, as formas estavam por trás do mundo real e eram responsáveis por ele, e o trabalho dos filósofos consistia em buscar o conhecimento usando a razão para, em meio à multiplicidade de formas, discernir as formas últimas que estavam escondidas. 651 Esse tipo de princípio, segundo Boivin (2008) também regia o modo como o filósofo pensava o conhecimento, para quem as coisas estavam fora da mente e não eram diretamente perceptíveis, enquanto as ideias estavam dentro da mente e, portanto, eram mais reais do que o mundo material, eram a base da realidade.

A tradição idealista, em acordo com a autora, guiou também o pensamento de Descartes, que se tornou o principal responsável pela concepção da divisão entre mente e materialidade, que tem influenciado o pensamento ocidental desde o lluminismo, enfatizando o poder do pensamento puro sobre faculdades como sentimentos e ações e sobre a materialidade. Para Boivin (2008), essas breves ponderações indicam a ênfase da mente, do pensamento e das ideias – que se desdobram em linguagem, racionalidade, o transcendente e a cultura – acima do corpo, do material, do mundo, do emocional, do subjetivo, do cotidiano e da natureza. A autora afirma que "o pensamento ocidental não apenas divide e dicotomiza, mas valora e hierarquiza. Mente e corpo, cultura e natureza, ideal e material, objetivo e subjetivo não são apenas distinguidos, mas valorados."652

Essas ponderações ajudam a compreender porque a ascensão do consumo era motivo de tamanhas ansiedades e instigou pessoas e instituições nos séculos XVIII e XIX a se

651 BOIVIN (2008).

⁶⁴⁹ MILLER (2005).

⁶⁵⁰ Idem.

⁶⁵² BOIVIN (2008, p. 15, tradução minha).

contraporem assumidamente ou de forma velada às novas práticas de consumo que surgiam naquele período, empreendendo ações para colocar as multidões contra os estabelecimentos que promoviam, a seu ver, desordem social em diversos níveis.

Pois não foram apenas questões de gênero que estiveram envolvidas nesses processos, mas também de classe, uma vez que as lojas de departamentos tensionaram a organização social que estava estabelecida. A configuração daquelas lojas permitia que mulheres de diferentes classes sociais as frequentassem, independente das suas possibilidades de compras, pois dentre a gama de produtos oferecida haviam opções de diferentes preços, o que serviu para colocar em evidência questões de classe na Inglaterra. 653

Autores como Bronner (1989) e Lancaster (1995) sugerem que, ainda que em meio a tropeços, as elites culturais da França, Inglaterra e Estados Unidos foram capazes de criar novos significados para as práticas de consumo e, principalmente, apropriaram-se das práticas de consumo de moda apaziguando, o quanto possível, os incômodos anteriores. A profissionalização e a estruturação do comércio, como as leis de licenciamento que regularam ou impediram a atuação dos mascates e os inseriram de algum modo no comércio formalizado, os anúncios conduzindo imagens visuais e verbais atribuídas aos bens de consumo e as revistas e jornais atuando como guias de estilos de vida ajudaram a reorganizar os significados culturais do consumo.

As mulheres, por sua vez, estabeleceram-se como consumidoras especializadas, o que, segundo Miller (2002), quando observadas de perto, permitiam notar que eram aptas à realizar a manutenção de si mesmas, de suas famílias e de suas casas por meio do consumo de bens, demonstrando preocupação com a economia nas compras, evitando o esbanjamento e se apresentando bem menos hedonistas do que o esperado.

Aliás, as chamadas para a responsabilidade nas compras eram constantes nas notas da Gazeta Feminina, principalmente nos anos de guerra. Como a nota que informava ser "a hora da economia. Será por isso, porque um vestido deste estilo, requer menos pano para a confecção, será pela sobriedade de linhas, coisas importantes para as finanças do mundo."654 Além disso, os anúncios do Louvre comunicavam constantemente oportunidades de comprar com economia⁶⁵⁵.

Rappaport (2008) explicita que se as lojas de departamentos com suas novas práticas de consumo provocaram tamanhas ansiedades sociais, é porque estavam transformando profundamente as sociedades onde estavam sendo estabelecidas. A autora pondera que lojas

⁶⁵³ LANCASTER (1995).

⁶⁵⁴ GAZETA DO POVO (19/12/1943).

⁶⁵⁵ GAZETA DO POVO (20/03/1936; 02/07/1936).

como a de William Witheley, em Londres, encorajaram o consumo e enfrentaram a tarefa de tornar as atividades femininas de consumo em moralmente respeitáveis e souberam separar as práticas de consumo de atividades que eram associadas à imoralidade e à satisfação de desejos lascivos. Nos anos de 1870 e 1880, quando Withley já havia trabalhado anos em favor dessas transformações, críticos começaram a falar sobre as lojas de departamentos como lugares que traziam um cosmopolitismo desejável para os subúrbios do interior, sugerindo que Whiteley havia tornado o bairro onde estava localizado em um centro de consumo próspero e moderno e isto facilitou a expansão da loja de departamentos em Londres e a produção de novos espaços para o consumo feminino. 656

A partir de Grazia (1996) entendo que as ações empreendidas na busca por compreender os motivos que levavam as mulheres a serem particularmente suscetiveis ao fascínio do consumo, em parte, ajudaram a constituir a associação entre mulheres e consumo, por formular suposições que se tornaram amplamente aceitas. Essas ações, segundo Grazia (1996), estabeleceram novos sentidos para a relação entre as mulheres e o consumo, por considerar a atração das mulheres pelos bens de luxo uma questão ligada à psicologia particularmente feminina, enquanto as mercadorias ganharam destaque por sua capacidade de sedução.

Essas ponderações, ainda que em um primeiro momento pareçam distantes do Louvre, forjaram em alguma medida as práticas de consumo no século XX, que envolveram o Louvre e o consumo em Curitiba. Isso pôde ser notado por meio de vestígios como a relação naturalizada entre a loja, o consumo e as mulheres, a ideia de que certas oportunidades de compra enlouqueceriam as mulheres ou que o Louvre estava à disposição para atender os caprichos das mulheres curitibanas.

Noções próprias do período de ascensão das novas práticas de consumo também permearam as notas dirigidas às mulheres na Gazeta Feminina, que destacavam os perigos da coqueteria e do apego ao luxo, a valorização do que era natural, portanto autêntico e verdadeiro, em detrimento do que era considerado artificial e a reorganização de sentidos relacionados, por exemplo, às noções de simplicidade e extravagância.

Cientes de algumas questões sobre as relações entre as mulheres e o consumo de moda e, espero, sensibilizadas e sensibilizados para observar o caráter não natural dessa associação, vamos, enfim, conhecer as mulheres – as distintas freguesas – que frequentavam o Louvre e, com sorte, talvez possamos conhecer também algumas mulheres nada distintas.

_

⁶⁵⁶ RAPPAPORT (2008).

Uma das coisas de que mais gostavam quando iam às compras no Louvre era a experiência de estar em uma loja tão distinta, bem localizada e bem frequentada. A loja atraía uma clientela seleta, o que era muito agradável, tanto por elas serem parte daquela seleção notável, quanto por se sentirem seguras ao frequentar aquele ambiente. O vai-e-vem das mulheres dentro do Louvre mais parecia um desfile de modas, as clientes faziam boa figura. Vestiam-se bem, sabiam como usar um chapéu, um vestido bem talhado, sapatos de qualidade. Ninguém ali usava maquiagem em excesso, nem cores extravagantes. Só de vê-las sabia-se que eram mulheres de bom gosto, respeitáveis. E isso dinheiro algum podia comprar, no entanto, era o elemento mais precioso no drama da elegância.

5.2 Distintas freguezas

A modernização de cidades no Brasil no início do século XX não se restringiu às mudanças urbanísticas, mas abrangeu uma reorganização da ocupação dos espaços centrais das cidades que privilegiou as elites. Por meio dos anúncios do Louvre é possível perceber que a loja estava relacionada a essa organização, uma vez que era dirigida ao "alto mundo feminino"657, ao mundo chique⁶⁵⁸ e à sociedade elegante curitibana⁶⁵⁹.

Apesar disso, sabemos que a elite curitibana compartilhava a modernizada Rua XV de Novembro com as polonesas do Louvre, os coiós, os gigolôs e as prostitutas. Nesta seção tenho como objetivo explicitar quem eram – e quem não eram – as mulheres chamadas nos anúncios da loja e caracterizá-las o quanto possível. Neste texto elas não terão nomes, mas serão as senhoras, senhoritas, damas, madames e, especialmente, as noivas. Creio ser importante falar sobre essas mulheres para expor que quando os anúncios do Louvre eram dirigidos especificamente a certos tipos de mulheres, excluía outros.

Como vimos, não era costume utilizar imagens – ilustrações – nos anúncios do Louvre, no entanto, argumentarei que naqueles anúncios havia imagens femininas que, ao serem invocadas, ativavam noções ideais de feminilidade. Utilizo a ideia de imagem feminina a partir de Carla Pinsky (2013) para quem, naquele período prevaleciam determinadas imagens de mulheres que foram definidas a partir da noção de polos opostos, de forma que um polo ajudava a definir o outro. Lembro que, segundo Joan Scott (2000), polarizações implicam necessariamente em atribuição de valor e estabelecimento de hierarquias.

Nos anúncios do Louvre as clientes eram chamadas de "distintas freguezas" 660, "distintíssimas clientes" 661, o que indica que as mulheres convidadas à loja eram aquelas consideradas pertencentes a uma categoria específica. As "distintas freguezas" eram as senhoras, madames e damas, tratamentos que de certo modo parecem ter sido utilizados como sinônimos, como é possível perceber nos anúncios a seguir:

⁶⁵⁷ GAZETA DO POVO (26/10/1937).

⁶⁵⁸ GAZETA DO POVO (23/10/1935).

⁶⁵⁹ GAZETA DO POVO (08/10/1935).

⁶⁶⁰ GAZETA DO POVO (02/11/1935).

⁶⁶¹ GAZETA DO POVO (26/10/1937).



Figura 91 - Anúncios do Louvre dirigidos às senhoras e às madames. Fonte: GAZETA DO POVO (10/05/1936 e 14/06/1936). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Esses anúncios mostram chamadas equivalentes, pois apesar de utilizarem fontes gráficas diferentes, apresentam os tratamentos senhoras e madames na mesma posição no início do texto e seguido de reticências. Ambos indagam se a confecção das roupas estava sendo uma preocupação para as senhoras, para as madames, indicando que os tratamentos eram utilizados como sinônimos.

Ao se referir às clientes como madames e damas compreendo que essas chamadas implicavam certos sentidos, como explicita a nota na Gazeta Feminina, informando que de "porte e gestos de impecável apuro (...) as madames *Recamier*, modelos de graça, de nobreza de atitudes, de harmonia radiosa de maneiras e gestos, verdadeiras expressões estéticas de feminilidade, são raras." A nota permite perceber que o uso do tratamento "madame" implicava uma qualidade muito especial de mulheres, um modelo feminino de nobreza, de mulheres elegantes, referenciadas em um passado longínquo e idealizado, pautado em uma ideia de simplicidade clássica inspirada na Antiguidade. 663

Simmel (2008) considera a moda como um emblema da modernidade que articulava práticas e sentidos relativos à aristocracia e à democracia. Para o autor, os sentidos de democracia associados à moda diziam respeito ao seu uso como imitação, como um meio de transição entre

⁶⁶² GAZETA DO POVO (01/07/1939).

⁶⁶³ COSTA (2009).

a vida em sociedade e a vida individual, uma forma das pessoas se inserirem socialmente. Pois seguindo as proposições da moda – as novidades em tecidos, os modelos de vestidos, as cores eleitas para cada estação – as pessoas poderiam fazer parte de um grupo social e, de certo modo, vincularem-se aos outros.664

Quanto aos sentidos de aristocracia na moda na modernidade, Simmel (2008) argumenta que a ideia primordial era a distinção, uma vez que aquelas e aqueles que sequiam prontamente as mudanças da moda faziam-se distintos, destacados dos demais. O autor considera que a distinção por meio da moda era uma questão central na modernidade, uma vez que a então recente vida na metrópole implicava uma acentuada tendência à homogeneização.

No entanto, a partir dos modos como as clientes foram tratadas nos anúncios do Louvre - senhoras, damas, madames, senhoritas -, penso que a busca por distinção na modernidade urbana abrangia outros aspectos, além daqueles relacionados à individualização e a se destacar na multidão.

O propósito feminino de se distinguir implicava sobretudo não ser confundida com certos tipos de mulheres e essa era uma preocupação fundamental na vida feminina burguesa. Na prática, em grande medida esse tipo de distinção tomava a forma – ou a ideia – de elegância, o que significa que a elegância era uma maneira de distinção.

A elegância servia para descrever tudo aquilo que se apresentava como distinto na modernidade: a cidade elegante665, a rua do comércio elegante666, o Louvre elegante667, seu salão de mate elegantíssimo⁶⁶⁸, as vitrines da loja e os tecidos⁶⁶⁹ e, principalmente, as freguesas elegantes⁶⁷⁰.

Os anúncios do Louvre lembravam a todo momento desse atributo primordial: "Hora H para os elegantes! Sedas, lãs, linhos, novidades"671 e "a elegância pessoal e as lãs de 'O Louvre' completarão o 'charme' de vossa toilette"672. Além dos anúncios, a ideia da elegância figurou em notas sobre o Louvre publicadas durante o funcionamento da loja, mas também naquelas publicadas após o seu fechamento, por exemplo: "o 'Louvre' era frequentado por uma 'elite' que até hoje relembra os tempos iniciais, em que o curitibano já se vestia com elegância e bom

⁶⁶⁵ OLIVEIRA (2010).

⁶⁶⁴ SIMMEL (2008).

⁶⁶⁶ GORBERG (2013).

⁶⁶⁷ GAZETA DO POVO (22/10/1939).

⁶⁶⁸ GAZETA DO POVO (25/10/1935; 27/03/1936).

⁶⁶⁹ MACEDO et al. (1981); GAZETA DO POVO (08/10/1935; 22/10/1939).

⁶⁷⁰ GAZETA DO POVO (03/05/1936 e 14/06/1936).

⁶⁷¹ GAZETA DO POVO (23/06/1940).

⁶⁷² GAZETA DO POVO (03/06/1939).

gosto"673, indicando que a ideia de elegância marcou a trajetória da loja, tendo ficado inclusive impregnada em suas memórias.

Esses indícios deixam nítido que era importante ser elegante. De fato, descrever uma pessoa como elegante significava um elogio importantíssimo e o contrário – ser considerado deselegante – causava extremo desgosto. 674

A elegância como uma forma de distinção estava, certamente, associada ao modo de se vestir, à indumentária e notas publicadas na Gazeta Feminina indicavam a todo o momento os modelos de roupas, as cores e os acessórios considerados elegantes, mas também mostravam que a apresentação pessoal era uma forma primordial das senhoras distintas se diferenciarem das outras.

Por exemplo, a nota "Notícias da moda" informava que nada era mais encantador e surpreendente do que a elegância da combinação de cores nos conjuntos "duas peças", formados por jaquetas e saias. 675

A elegância estava, em grande medida, centrada na ideia de comedimento na escolha de itens para vestir, o que fica nítido pela recorrência da relação entre elegância e simplicidade. Como nas notas que diziam estar "na ordem do dia os vestidos chamados esportivos e para todas as horas, porque a simplicidade é nota dominante do momento. A elegância maior está no corte que, permitindo a economia de tecidos e de adornos permite uma grande distinção e sobriedade do modelo"⁶⁷⁶ e que casacos desfilados em Nova lorque eram "absolutamente simples, elegantes, originais"⁶⁷⁷. Outra nota descrevia um "modelo recentemente visto em um dos salões da elegância carioca (...): É um vestido de jérsei de seda ou jade com pregas tão suaves que caem naturalmente, quer no corpete, quer na saia longa. Nessa 'toilette', mais uma vez sentimos quando pode a simplicidade, quanto, por ela, se faz notável uma elegante."⁶⁷⁸

As mulheres, a todo o tempo, eram interpeladas a serem comedidas no vestir, a evitarem excessos, exageros. O exagero – contrário do comedimento – poderia fazer com que fossem confundidas com tipos indesejáveis de mulheres, como fica nítido na nota publicada na Gazeta Feminina que dizia ser indispensável "o senso de medida (...) é preferível ser notada pela ausência de enfeites que sobram nas outras..."679

⁶⁷³ RECORTE DE JORNAL (17/09/1973).

⁶⁷⁴ SANT'ANNA (2014).

⁶⁷⁵ GAZETA DO POVO (20/12/1941).

⁶⁷⁶ GAZETA DO POVO (07/11/1943).

⁶⁷⁷ GAZETA DO POVO (22/03/1941).

⁶⁷⁸ GAZETA DO POVO (20/12/1941).

⁶⁷⁹ GAZETA DO POVO (30/0**7**/1938).

Maureen Montgomery (1998) explicita que o receio de que esposas burguesas fossem confundidas com prostitutas, por exemplo, era muito presente na sociedade estadunidense da virada do século XIX para o XX. A autora afirma que o acesso de mulheres consideradas respeitáveis a entretenimentos noturnos, como restaurantes, teatros e operas, aumentou o desafio para que se apresentassem do modo mais discreto e adequado possível, para que se distinguissem sem deixar qualquer dúvida.

É possível perceber especificamente que em Curitiba o comedimento como sinônimo de elegância era uma prática da elite, que foi reconhecida por se vestir com elegância 680. Segundo a percepção do costureiro Eleuther Vianna a elite curitibana sempre se mostrou cautelosa na maneira como lidava com a moda. 681

Ao que parece essa questão era conhecida para além dos limites da cidade, pois a historiadora paulistana Denise Sant'Anna registrou na obra História da Beleza (2014) que em diferentes partes do país "enfeitar-se devia ser um gesto comedido; caso contrário, corria-se o risco de enfear qualquer beldade. Em Curitiba, por exemplo, havia quem torcesse o nariz diante das senhoras que exageravam no uso do pó de arroz."682 Para a autora qualquer tipo de exagero era contrário à elegância.

A elegância – e o comedimento – era o ponto central nas práticas de vestir, mas não só, pois envolvia algo como a totalidade da vida feminina, abrangendo porte, gestos e atitudes. As mulheres eram exortadas a serem elegantes no seu proceder e na condução suas vidas, como mostra esta nota intitulada "Elegância":

> Cuidemos da elegância, da arte de ser elegante: não porém da elegância do vestuário e dos lindos chapéus, mas da elegância no falar, no andar, no atuar, no proceder. A elegância no (...) no esquecer, no suportar (...) Em tudo isso pode e deve ser elegante. Poderá ser elegante a mulher de voz estridente, destemperada, a que fala sem moderação (...)? Elegante é a moderada, a sóbria, a suave... Poderá por acaso ser elegante a que anda mal, a de passadas largas, a que se curva ao andar? Não! A elegante é harmoniosa, de marcha serena, firme e segura. Nunca será elegante a mulher brigona, reclamona, impertinente. Há, porém, uma grande elegância na que silencia, na que age como quem não vê a grosseria e a má educação, na que passa ao largo ante o "furação", na que não perde a "linha" diante o cáustico da mordacidade. É elegante a que ama com doçura e discrição: também a que não sente os espasmos diante do esquecimento e da ingratidão. Há elegância em tudo: na maneira de comer, na maquiagem, na maneira de receber, no modo de tratar um empregado. A elegância é o que faz (...) mais distinta, e mais feminina a mulher. Não a esqueçamos nunca e saibamos sempre ser elegantes. (GAZETA DO POVO, 01/07/1939).

⁶⁸⁰ RECORTE DE JORNAL (17/09/1973).

⁶⁸¹ VIANNA (2016).

⁶⁸² SANT'ANNA (2014, p. 21).

Noto ser indiscutível que a elegância fosse observada no vestir, mas isso não era o bastante. Tal valor deveria ser extrapolado para além da apresentação pessoal, de modo a se tornar o critério para tudo o que dizia respeito ao comportamento feminino. Especialmente no que se referia ao tom da voz, à moderação no falar, ao silenciar, à não ser "reclamona" e "impertinente". Concluindo a exortação a nota informa que proceder desse modo – ser elegante desse modo – é o que torna a mulher mais feminina e distinta.

A maneira como a ideia de elegância foi articulada nas notas da Gazeta Feminina permite perceber que, uma vez tendo sido estabelecida e reconhecida como um valor importante, central e desejado pelas mulheres, tal ideia foi utilizada para doutrinar o comportamento feminino.

Isso fica especialmente nítido quando considero a descrição do que significava, na nota "Elegância", ser elegante, o que em grande medida era similar ao modo como se aconselhava as esposas por meio das notas da Gazeta Feminina.

Pois para ser uma senhora distinta era indispensável ser uma mulher casada. As clientes do Louvre eram descritas como mulheres casadas, como naqueles anúncios que foram dirigidos aos homens a respeito de suas esposas: "está próximo o aniversário de sua esposa? Não se preocupe com o presente que lhe vai dar, procure o Louvre" 683 e "um presente de festas para sua senhora (...)?"684.

O casamento era considerado o objetivo central da vida das mulheres e moldava todos os aspectos da vida feminina burguesa, era tratado como uma espécie de sonho acalentado desde a adolescência. 685

Em parte, a força dessa crença estava apoiada – e era continuamente reforçada – pela ideia de natureza feminina⁶⁸⁶, no que se atribuía como natural à mulher, como a gestação e o cuidado dos filhos⁶⁸⁷. Defendia-se que a natureza essencial das mulheres as destinava ao casamento, à maternidade e ao cuidado do lar e da família e isso era tomado como o destino feminino correto e incontestável.⁶⁸⁸

Maluf e Mott (1998) reafirmam que a ideia de "natureza feminina" tinha contornos muito concretos e selava o destino das mulheres burguesas circunscrevendo-o a partir de questões biológicas. Para as autoras, o problema nessa questão consiste na ausência de alternativa uma

⁶⁸³ GAZETA DO POVO (19/11/1935).

⁶⁸⁴ GAZETA DO POVO (10/12/1937).

⁶⁸⁵ GAZETA DO POVO (30/07/1938 e 04/03/1939).

⁶⁸⁶ PINSKY (2013).

⁶⁸⁷ CARVALHO (2008).

⁶⁸⁸ PINSKY (2013).

vez que, em acordo com esse pensamento, as mulheres não podiam alcançar a respeitabilidade por outros meios.

Susan Besse (1999) e Maria Thereza Brito de Lacerda (1991) reafirmam que o casamento era a única forma das mulheres alcançarem completamente respeitabilidade e dignidade e ser casada, divorciada ou viúva era melhor do que nunca se casar. Se o casamento era o meio exclusivo para que as mulheres alcançassem respeitabilidade total, isso quer dizer que as mulheres que não se casavam – por opção ou não – eram menos respeitáveis. Ademais, Besse (1999) registra que havia a ideia naturalizada de que o destino das mulheres envolvia necessariamente a maternidade e isso implicava que a mulher se casasse, pois esse era o único modo respeitável das mulheres se tornarem mães, além de garantir o sustento financeiro dos filhos.

Além das clientes do Louvre serem tomadas como senhoras – mulheres casadas –, os anúncios da loja exploravam o papel das senhoras como donas-de-casa, por exemplo "chamamos a atenção das senhoritas noivas e exmas. sras. donas de casa, para a grande variedade de artigos"⁶⁸⁹, convidando as clientes a comprar tecidos para decoração, artigos de cama, mesa e banho, itens de uso doméstico que também eram especialidades da loja⁶⁹⁰.

Nos anúncios que consultei não havia menção ao papel das mulheres como mães, nem à data comemorativa do Dia das Mães, incluindo os anúncios do Louvre feitos nas páginas Gazeta Feminina que foram veiculadas em domingos de Dia das Mães⁶⁹¹. Menções nesse sentido apareceram em reportagens sobre o Louvre, como em "Quinzenas das Noivas no Louvre", que explicitava o sucesso das vendas especiais que vinham sendo realizadas regularmente "em benefício da coletividade, principalmente para as futuras mães de amanhã (...) uma modalidade que vem ao encontro das necessidades dos futuros lares⁶⁹²".

A partir desse fragmento é possível compreender que a venda especial do Louvre dedicada às noivas tinha o sentido de favorecer as moças que viriam a ser mães, o que significava o favorecimento dos futuros lares, das futuras famílias. Nesse mesmo sentido, anúncios do Louvre noticiavam que vendas especiais da loja favoreciam as famílias locais informando, por exemplo, que homens entusiastas como Miguel Calluf procuraram "criar um estabelecimento que com

⁶⁸⁹ GAZETA DO POVO (06/08/1938).

⁶⁹⁰ GAZETA DO POVO (24/05/1936).

⁶⁹¹ GAZETA DO POVO (13/05/1939).

⁶⁹² GAZETA DO POVO (18/03/1943).

vantagem beneficiasse à família paranaense⁶⁹³ e "para a alegria das distintas famílias paranaenses contribuem os assombrosamente baixos preços" do Louvre⁶⁹⁴.

Ao apresentar as liquidações no Louvre como um benefício para as famílias, favorecendo o seu desenvolvimento e bem-estar, Miguel Calluf indicava que estava alinhado ao pensamento político e social vigente. Naquele período, durante o governo ditatorial de Getúlio Vargas, a família, o casamento formal e a maternidade tinham relevância acentuada, o que implicava em um determinado direcionamento do papel social de mulheres e de homens.

Besse (1999) informa que desde as primeiras décadas do século XX, quando das reformas urbanas modernizadoras, já se buscava reorganizar a população a partir de papéis sexuais e sociais e da regeneração da família por meio do casamento, a fim de ordenar racionalmente a sociedade com vistas ao progresso.

Como ocorreu em São Paulo onde, segundo Margareth Rago (2014), na primeira década do século XX autoridades civis, legais e médicas adotaram projetos de regeneração moral para reverter o que estava classificado como degradação social. Tais projetos, segundo a autora, consistiam em integrar os pobres – imigrantes, trabalhadores e suas famílias – no universo de valores burgueses, como o casamento formal, a fim de domesticar a barbárie.

Mas não era apenas entre as camadas pobres que o prestígio do casamento precisava ser reestabelecido nos anos 1920, pois Besse (1999) pontua que as mulheres urbanas de classe média e alta demonstravam amargura e desilusão em relação ao matrimônio. A autora informa que por meio de cartas anônimas enviadas às editoras de revistas femininas, as mulheres denunciavam o comportamento condenável e irresponsável dos homens e comparavam o casamento a uma prisão. Havia, de certo modo, uma inquietação por parte das mulheres que não estavam mais aceitando o modo como vinham sendo tratadas pelos homens no casamento, e mesmo algumas mulheres proeminentes que defendiam abertamente o casamento como instituição reconsideraram a situação, afirmando que um casamento pernicioso não deveria ser mantido a qualquer custo. 695 Vozes mais radicais acusavam o matrimônio de ser uma fraude, uma mentira, uma "calamidade social, prostituição legalizada, arranjo econômico perverso e imoralidade extremamente desenvolvida, que convertia o amor de ato sublime em ato degradado." 696

⁶⁹⁶ BESSE (1999, p. 47).

⁶⁹³ GAZETA DO POVO (20/12/1942).

⁶⁹⁴ GAZETA DO POVO (25/10/1936).

⁶⁹⁵ BESSE (1999).

Para restaurar a valorização do casamento era fundamental que se aceitasse a ideia burguesa de família, formada a partir de papéis sociais determinados por sexo, o que envolvia especialmente um modelo de mulher voltado para o lar privado, para o cuidado da casa e da família. 697 Esse modelo feminino estava referenciado em um ideal de mulher e de lar que foi difundido durante o século XIX a partir de países como a Inglaterra, por exemplo. Loeb (1994) descreve aspectos desse ideal burguês que estava pautado sobre a noção de separação entre o lar e o mundo externo. O lar, para a autora, era o local onde as pessoas se preparavam para as batalhas e as tentações do mundo externo e a família era o núcleo de nutrição da virtude e das emoções, um santuário imaculado. Idealizava-se que o lar não tinha contato com as tentações do mundo e funcionava como um lugar tanto para se refugiar do exterior, quanto para recarregar as forças para enfrentá-lo.698

Loeb (1994) destaca que nesse lar idealizado as mulheres eram os anjos protagonistas e esperava-se que agissem como regeneradoras morais, nutridoras da pureza de si mesmas e de suas famílias. Segundo a autora, nesse lar as mulheres eram o alicerce da vida em família, uma vez que protegidas do mundo externo, sobressaíam-se sua pureza, beleza, inocência, auto-sacrifício e conduta exemplar. Ideias como essas aparecem nas notas da Gazeta Feminina que orientavam o modo como as leitoras deveriam agir fazendo, acima de tudo, com que seu lar fosse um "oratório, cuja santa seja ela e cujo o crente seja o homem que foi o eleito do seu coração." 699

Esse ideal burguês de lar e mulher estava apoiado na ideia de esfera privada – a casa – como um lugar privilegiado feminino e esfera pública – a cidade – como um lugar privilegiado masculino⁷⁰⁰, remetendo à metáfora da separação das esferas. Linda Kerber (1988) considera que tal metáfora dizia mais respeito a um conjunto de limites que se esperava que as mulheres – e não os homens – obedecessem. Para a autora, a palavra "esfera" indica um espaço delimitado, um limite de possibilidades e na metáfora das esferas separadas, a esfera das mulheres estaria bem mais definida/limitada do que a dos homens, além das implicações de hierarquias presentes nesse tipo de organização, que envolvem a dominação da esfera feminina pela masculina.

É importante ter em mente que essa concepção de lar e de modelo feminino estava baseada no modo de vida burguês europeu e que se tratava de um ideal. No entanto, em grande medida, tal modelo teve influência sobre a organização social no Brasil, quando os ideais

⁶⁹⁸ LOEB (1994).

⁶⁹⁷ RAGO (2014).

⁶⁹⁹ GAZETA DO POVO (12/08/1939).

⁷⁰⁰ CARVALHO (2008).

burgueses foram tomados como modelos para as reformas urbanas, o consumo, a moda, as moradias e para as sociabilidades.⁷⁰¹

Besse (1999) explicita que a partir da década de 1930, quando se buscava implantar um projeto de desenvolvimento de nação moderna e coesa, o Estado e parte da sociedade viam como ameaças sociais e morais as novas possibilidades de circulação das mulheres pela cidade, certa ampliação do acesso à educação, ao trabalho e ao consumo, incluindo o consumo do cinema estadunidense e das ideias que esse tornava públicas. Pois, segundo a autora, ao articular ideias de sensualidade e independência essas novas práticas colocavam em jogo a autoridade dos homens sobre as mulheres no casamento. Por isso, foi considerado imprescindível reiterar a família como a base da sociedade e da organização política, uma vez que a nação seria o reflexo direto das famílias: regenerar as famílias para regenerar a nação, pensando as famílias como pequenos núcleos que, juntos, formavam uma grande família – o país – comandada pelo pai da nação, Getúlio Vargas.⁷⁰²

Uma das principais estratégias do governo apontadas por Besse (1999) foi direcionar as mulheres para que assumissem um papel específico e relevante nesse projeto, o que envolveu a intervenção do Estado nas relações interpessoais, sob a justificativa de que o desenvolvimento da nação dependia de questões como a saúde física e moral dos membros das famílias, o que se tornou assunto de interesse do Estado. Maluf e Mott (1998) registram que a casa e a família, à época, podiam ser pensadas como um pequeno estado, no qual o pai era o ministro da fazenda, e a mãe a responsável pela política e os negócios do interior.

Vistos como estratégias para a implantação do projeto de nação brasileira moderna, Besse (1999) afirma que o fortalecimento do casamento e das famílias, a proteção à infância e a redefinição do papel social das mulheres, passaram a ter acentuada importância. O Estado, segundo a autora, interviu em currículos educacionais, no direcionamento de empregos, nas responsabilidades familiares e, principalmente, na direção de comportamentos em acordo com os sexos.

O Estado afirmou na Constituição de 1934 que os governos federal, estadual e municipal deveriam destinar 1% da receita tributária para promover saúde e bem-estar de mães e filhos; na Constituição de 1937 declarou que a família, que se originava pelo casamento indissolúvel estava sob a proteção do Estado; em 1939 o Estado criou uma Comissão Nacional para a Proteção da Família, para implementar as determinações constituintes: desburocratizar e desonerar o casamento civil, facilitar o crédito para a compra da casa própria; proteger a maternidade, crianças e adolescentes; privilegiar pais de família em oportunidades de emprego; oferecer benefícios à famílias numerosas e/pobres; definir crimes e punições contra famílias;

-

⁷⁰¹ CARVALHO (2008); FEIJÃO (2011).

⁷⁰² BESSE (1999).

⁷⁰³ Idem.

criar fontes de renda para investir nessas ações, como um imposto especial que recaía sobre adultos solteiros e casais sem filhos. (BESSE, 1999, p. 77).

Essas resoluções estatais foram sentidas diretamente pela sociedade, e de modo muito direto pelos funcionários do governo, como mostra a nota intitulada "A revolta das saias", veiculada na Gazeta Feminina que comentava a decisão do governo do Maranhão de incentivar o casamento civil de funcionários públicos que viviam "amancebados" 704.

Nitidamente, as mulheres também sentiram de forma direta as implicações das resoluções governamentais, uma vez que a maternidade era central no projeto de nação moderna, pois defendia-se que as mulheres não estavam apenas criando filhos, mas futuros cidadãos, o que tornava o papel de mãe uma tarefa patriótica.⁷⁰⁵

Esse foi um tipo de pensamento disseminado no Brasil, mas também em diferentes países após a Primeira Guerra Mundial, como na Itália, por exemplo, segundo Luisa Passerini (2012), que registra que durante o regime ditatorial de Benito Mussolini as mulheres foram chamadas a colocar seus corpos e sua capacidade reprodutora a serviço do Estado. A maternidade se tornou uma incumbência patriótica e os corpos das mulheres foram tomados como funcionários – e assunto de competência – do Estado. 706

Sant'Anna (2014) explicita que, em acordo com esse pensamento, os corpos femininos não eram compreendidos como domínios individuais, mas como instrumentos para a gestão da vida coletiva. Segundo a autora, os corpos das mulheres pertenciam aos interesses públicos, eram normatizados por regras sociais e dependentes da aprovação da sociedade. Reivindicar direitos sobre o próprio corpo estava fora de questão caso uma mulher desejasse ser reconhecida como uma senhora ou senhorita respeitável.⁷⁰⁷

Assim como as mulheres casadas e burguesas não eram propriamente donas de seus corpos, também não eram donas de seu próprio patrimônio e do seu sustento uma vez que, por lei, eram dependentes dos maridos⁷⁰⁸. De certo modo, a prática das mulheres não trabalharem fora era uma forma de marcar a posição social burguesa do marido e de si mesmas, pois o ócio era uma característica importante da burguesia⁷⁰⁹. Aparentemente no Brasil, essa prática envolvia não apenas as mulheres das camadas mais abastadas, mas todas que – por meio do casamento

⁷⁰⁴ GAZETA DO POVO (06/05/1939).

⁷⁰⁵ SEIXAS (2011).

⁷⁰⁶ PASSERINI (2012).

⁷⁰⁷ SANT'ANNA (2014).

⁷⁰⁸ MALUF e MOTT (1998. p. 379).

⁷⁰⁹ GRAZIA (1996).

 podiam prescindir do trabalho remunerado para assumir aquela que era considerada a sua ocupação ideal, a saber, o cuidado da casa e da família.

Boschilia (1996) explicita, por exemplo, que entre os anos de 1940 e 1960 em Curitiba moças nascidas em famílias de imigrantes – que frequentaram a escola, moravam com suas famílias em casas próprias, em bairros próximos ao centro da cidade – trabalhavam na fábrica de fitas Venske quando solteiras com o objetivo de ganhar dinheiro para montar o enxoval de casamento e assim que se casavam, deixavam o trabalho na fábrica.⁷¹⁰

No entanto, Boschilia (1996) considera que nem sempre na prática as coisas aconteciam desse modo, pois mesmo que nas entrevistas tenha ouvido frequentemente que as mulheres pediam demissão quando se casavam, muitas mulheres casadas continuavam a trabalhar, o que motivou, inclusive, a abertura de uma creche para os filhos das operárias nas instalações da fábrica Venske.

Boschilia (1996) atribui essa contradição à ideia que permeava o imaginário social, independente de classe, de que mulheres não trabalhavam fora quando casadas. Segundo a autora, a sociedade como um todo compartilhava o ideal sobre os papéis sociais definidos a partir dos sexos e todas as trabalhadoras que entrevistou aspiravam, quando jovens, ao casamento.

O arranjo social no qual se entendia que as mulheres casadas não trabalhavam fora estava amplamente disseminado e cotidianamente as pessoas – em especial as mulheres – eram lembradas sobre as implicações de desafiar tal arranjo. Notas na Gazeta Feminina reforçavam a organização da sociedade a partir dos sexos, buscando manter o arranjo social no qual as mulheres deveriam prioritariamente cuidar do lar e da família.

Como a nota "A mulher que trabalha" que exaltava as mulheres que trabalhavam fora para o sustento e amparo da família como "esteios de seus lares", "verdadeiras heroínas" e que mereciam todo o respeito inclusive pela jornada dupla de trabalho que enfrentavam, considerando o trabalho doméstico. No entanto, de acordo com a nota, as mulheres só deveriam trabalhar fora em determinados casos, quando houvesse real necessidade, pois, do contrário eram alvo – e com razão – da revolta dos homens, que bradavam

contra o excesso de moças em empregos mais próprios para o chamado sexo forte. Há ainda o caso de jovens funcionárias, filhas de pais ricos, sem necessidade algumas de ocupar empregos e que, no entanto, tem ótimos lugares em prejuízo de chefes de família, de outras mulheres realmente precisadas de trabalhar. (...) São muitas (...) as moças que vão para os seus empregos públicos, viajando em automóveis de luxo, enquanto os chefes e diretores se contentam com o prosaismo de viajar em bondes ou ônibus... (...) Assim, nada mais justo, nem mais humano, de que uma revisão nos quadros, verificando-se quais as funcionárias que trabalham apenas para matar o

-

⁷¹⁰ BOSCHILIA (1996).

tempo e e cujos lugares devem ser dados aquelas que realmente tem necessidade de ganhar o pão de cada dia na luta pela vida. Quem tem automóvel de luxo, pais ricos, não deve tirar o pão dos outros. (GAZETA DO POVO, 22/11/1941).

A nota se refere especificamente às moças ricas que estariam ocupando o lugar de homens e mulheres realmente necessitados do emprego, invocando principalmente o argumento da prioridade dos empregos para os chefes de família. A nota não cita, por exemplo, rapazes ricos que porventura estivessem ocupando empregos públicos, o que indica que o incômodo maior dizia respeito ao fato de mulheres ocuparem aqueles postos.

A nota "Se continuar assim..." segue tom semelhante, informando que as mulheres estavam se destacando em concursos para os ministérios federais, nos quais – sem dúvida – superavam os homens em inteligência. Pois a mulher "tem mais agudeza de espírito, tem mais visão, tem mais fácil compreensão das coisas e adapta-se perfeitamente a qualquer empreendimento. É mais calma, mais paciente e mais disciplinada." Porém, considera-se na nota que o sucesso das mulheres no mundo do trabalho fazia com que os lares ficassem vazios durante a semana, uma vez que as mulheres estavam nas fábricas, nos laboratórios, nos ateliês e nos escritórios, e isso

na minha fraca opinião, isto tudo não está certo. Se a mulher procura desta maneira resolver seus problemas materiais, está inconscientemente cavando a ruína do homem, tornando-o boêmio, negligente e desinteressado. E com isso, ela está procurando a sua própria ruína... Compreendem por certo o que quero dizer, não? O homem que não trabalha jamais poderá ser útil a si próprio, que se dirá aos outros? (...) O homem é vaidoso, é egoísta: ele não admite a superioridade da mulher, não suporta sua piedade, não admite seu auxílio. Ele quer antes tê-la sob seus cuidados, amparando-a e tratando-a como um frágil animalzinho. (...) Sejamos cordatos. A mulher, como o homem precisa resolver essas pendências e compenetrarem-se em seus papéis. O homem no trabalho, fora de casa. A mulher no lar, a cuidar da família. Ser feliz todos querem, no entretanto, evitam a felicidade só por desacato à consciência! (GAZETA DO POVO, 12/08/1939).

O autor ou a autora da nota foi incisivo/a, deixando nítido que considerava errado as mulheres trabalharem fora, pois isso significava a ruína da família por alterar os papéis masculinos e femininos e anular a tarefa do marido provedor e superior. A ideia de a mulher casada trabalhar fora costumava ser apontada como uma tentativa feminina de competir com os maridos e isso ia ao encontro das imagens ideais de feminilidade e masculinidade vigentes, uma vez que "em termos ideais, a masculinidade era associada à força, racionalidade e coragem, enquanto eram 'características femininas' o instinto maternal, a fragilidade e a dependência.⁷¹²

.

⁷¹¹ GAZETA DO POVO (12/08/1939).

⁷¹² PINSKY (2013, p. 471).

Outro problema frequentemente apontado a respeito do trabalho feminino fora do lar era que esse comprometeria a maternidade e geraria a desunião da família,

os filhos cresceriam sem supervisão materna, ficando com a moral comprometida, os maridos poderiam ser desafiados em sua autoridade e – o que não era explicitado, mas certamente considerado – o Estado ou os patrões acabariam tendo que arcar com os custos de fornecer os serviços que são prestados pelo trabalho doméstico "invisível" (não remunerado) das donas de casa, como alimentação, abrigo e cuidado de crianças, doentes e idosos, entre outros. (PINSKY, 2013, p. 494).

Frequentemente circulavam notas na imprensa condenando as mulheres que não se recolhiam ao seu papel, como responsáveis pela ruína da família. Em parte, essas notas condenavam abertamente os modismos feministas, como a nota veiculada na Gazeta Feminina, intitulada "Monstro do século XX", que abordava a "sobra de mulheres no mundo", pois essas se recusavam

a viver uma vida repleta de realidade, de conforto moral, de sinceridade, cuja diretriz conduz ao "caminho da felicidade". Quando alguém procura obter um pouco... um pedaço do seu precioso "amor", ela toda orgulhosa, cheia de concepções do evolucionismo feminino, torna-se importante, uma verdadeira "rainha" da idade média, cuja fidalguia constitui o "monstro de vinte e cinco cabeças" que tanto receio causa ao jovem que almeja ter uma esposa. No século atual vemos milhares, milhões e até bilhões de moças ultrapassarem o período que lhe facilita arranjar um casamento sem conseguir tal finalidade. (...) Tudo isso é originado devido à "mulher" não querer se recolher ao seu papel de mulher. (GAZETA DO POVO, 12/08/1939).

Considerava-se que tais comportamentos tornavam "essas novas mulheres" menos femininas e menos aptas para o casamento, pois "opunham-se aos seus pais e maridos e os desobedeciam, defendiam e pediam o divórcio, tinham amantes fora do casamento ou até mesmo mantinham relações lésbicas e proclamavam o direito de ter emprego remunerado e viver independentemente."713

A nota "Tempos modernos" abordava essas indesejáveis transformações das mulheres, informando que um rapaz se queixava de não mais reconhecer as mulheres, pois a sua independência o intimidava e a sua atividade o cansava. Não oferecem mais o que o homem procura: a doçura do descanso, o repouso, o recreio.⁷¹⁴ As moças femininas haviam se tornado "espécimes raros em vias de extinção pela ação predatória dos movimentos feministas."⁷¹⁵

Notas como essas procuravam convencer e doutrinar as mulheres por meio de textos normativos, um tipo de literatura que, segundo Besse (1999), chegava até as mulheres urbanas

⁷¹⁴ GAZETA DO POVO (12/08/1939).

⁷¹³ BESSE (1999, p. 49).

⁷¹⁵ LACERDA (1991, p. 7).

por meio de revistas, jornais, pela imprensa da classe operária, grupos sociais ligados às igrejas, escolas e por meio do aconselhamento médico. Para a autora, essa literatura

mistificava a subordinação das mulheres no lar, salientando constantemente a dignidade, a importância e as graves responsabilidades do papel de esposa (...) procurava (...) reconciliar as donas-de-casa com o papel que lhes era atribuído – demonstrar que o único caminho para a verdadeira felicidade e a realização pessoal encontrava-se no cultivo permanente do papel de esposa virtuosa. (BESSE, 1999, p. 78).

Frequentemente essas notas abordavam a ideia de que a felicidade das mulheres residia em que se compenetrassem em seu papel — no cuidado do lar e da família — o que condiz com a ideia exposta por Besse (1999) de que pregava-se a necessidade de reconciliação da mulher com o seu papel de dona-de-casa como caminho para a real felicidade. É possível compreender que se defendia que a verdadeira realização feminina, a verdadeira emancipação, era a "edificação de um casamento feliz e de uma família estável" e não qualquer tipo de atividade que a colocasse em competição com os homens, principalmente o próprio marido. Resse (1999) registra que não se colocar em posição de competição com o marido envolvia que as senhoras casadas e respeitáveis fossem todo o tempo agradáveis aos maridos, que lhes dedicassem toda a atenção, que lhes colocassem como centro de suas vidas, exercitando a tolerância, gentileza e delicadeza femininas, nunca se opondo a ele, mesmo se isso lhe custasse sofrimento.

Aliás, a Gazeta Feminina funcionava de modo similar à imprensa em outras localidades do país, como produtora e reprodutora do modelo idealizado de mulher, pois

dedicava-se a descrever os contornos desta mulher, a "mulher ideal" do novo século. Embora circule pelas ruas, por conta de obrigações sociais e domésticas, atividades culturais e beneméritas, o lar é seu espaço privilegiado e a domesticidade, sua razão de viver. Satisfeita ou submissa à sua condição, não procura mudá-la, mesmo porque sabe que os espaços públicos e o mundo da política são apanágio apenas dos homens. Mantém a virgindade até o casamento e depois de casada é fiel ao marido. Filha obediente, esposa submissa, mãe dedicada, é temente a Deus, virtuosa e recatada. E não faz nada que comprometa essa reputação. (PINSKY, 2013, p. 472).

Na nota "Conselhos às casadas" considerava-se Barbara Stanwyck, esposa do ator norte-americano Robert Taylor a "esposa modelo que bem compreende um marido moderno". A nota explicitava os segredos da sua felicidade: "Para que um marido seja sempre fiel, amante e dedicado, a esposa tem que observar constantemente uma linha de conduta da qual não pode se afastar sob pena de sofrer grandes dissabores."⁷¹⁷

⁷¹⁶ BESSE (1999, p. 79).

⁷¹⁷ GAZETA DO POVO (13/08/1939).

Eram oito, segundo a nota, os preceitos que deviam ser observados pelas mulheres casadas: não suspeitar do marido, não duvidar das desculpas do marido pois ele teve o trabalho de inventá-las, não comparar o marido a outros maridos, cuidar da beleza, não gastar o dinheiro do marido com caprichos demasiados, não ocupar o marido com problemas domésticos, sempre responder às carícias, não persegui-lo como uma sombra – deixar que se divirta com os amigos.

Recomendações sobre o comportamento das esposas eram um dos principais temas na Gazeta Feminina, que também podiam ser dirigidas às moças que queriam se casar, como o texto "Você quer casar?", que as aconselhava: demonstre que adora crianças, não o faça gastar muito dinheiro, elogie-o, requeira sua ajuda de quando em quando, provoque ciúmes, prefira-o sempre, seja condescendente, impressione bem os amigos dele, seja feminina e demonstre que sabe cozinhar. Cada conselho era detalhado, informando as leitoras como agradar os noivos, por exemplo:

Sem exceção alguma aos homens agrada a mulher bem feminina. Seja feminina no vestir, nos gestos, na conversação, no trato, em tudo. E não perca a oportunidade de demostrar perante ele sua repulsa pelas mulheres que se querem pôr a par com os homens e conquistar direitos que as afastam cada vez mais de sua condição de "sexo fraco". (GAZETA DO POVO, 04/09/1938).

Esses conselhos, em diversos aspectos, vão ao encontro daquela descrição da mulher elegante e distinta, silenciada, moderada, harmoniosa e pacífica, o que poderia ser resumido à exortação para que as mulheres se "recolhessem ao seu papel". Papel que era o modelo feminino que se desejava produzir para o progresso da nação moderna, um modelo que deveria acatar o papel de mãe e esposa submissa, e recusar a posição de competição com os homens, pois só dessa forma "os homens poderão ter das mulheres um conceito útil, preciso e imprescindível para o progresso das nacionalidades."⁷¹⁸

Na prática, as mulheres eram muito mais plurais do que prescrevia o modelo de feminilidade ideal, a presença feminina nos postos de trabalho era uma realidade e Estado e empregadores buscaram modos de aplacar os conflitos sociais que essa questão suscitava. 719 Uma das formas de acomodar essas tensões, segundo Ana Maria Ganz (1994), foi estabelecer como aceitável que mulheres trabalhassem fora desde que em funções que lhes fossem "naturais", alinhadas ao seu papel social familiar, nas chamadas "profissões-missões", identificadas como femininas por sua característica de cuidado, especificamente no que dizia respeito à formação dos futuros cidadãos para a construção da nação, da manutenção da família e dos valores

⁷¹⁸ GAZETA DO POVO (12/08/1939).

⁷¹⁹ BOSCHILIA (1996); SEIXAS (2011).

considerados alicerces da sociedade. Eram as parteiras, enfermeiras, mas sobretudo as professoras, que tinham a preferência por quase sempre permitir carga horária parcial de trabalho, o que não impedia a criação dos próprios filhos.⁷²⁰

Cotidianamente mulheres, especialmente das camadas pobres, atuavam em diversos tipos de trabalho, incluindo aqueles que eram vistos como inapropriados por afetarem o modelo feminino idealizado⁷²¹. Ganz (1994) narra que pelas manhãs as ruas de Curitiba eram tomadas por verdureiras, floristas, leiteiras, vendedoras de ovos, galinhas e cereais, que ofereciam uma infinidade de produtos trazidos em pequenas carroças das colônias para a cidade.

Havia ainda as mulheres que ocupavam as ruas ou seus domicílios realizando trabalhos configurados como contravenções à lei, como o curandeirismo, a cartomancia, a magia e a prostituição, o que invariavelmente se tornava caso de polícia. 722 Mulheres que também eram, de algum modo, consideradas contraventoras eram aquelas pobres que moravam nas ruas do centro da cidade.

> Curitiba da década de 1930 era pródiga em tipos populares femininos que viviam pelas ruas e assaltavam as páginas dos jornais causando hilariedade e horror nos mais afortunados. (...) elas desafiavam as normas sociais não se rendendo à caridade alheia (...) queriam alguma ou muita distância do trabalho. (GANZ, 1994, p. 141).

Como Maria Francisca Bernardes, a Maria Pelanca que, segundo Ganz (1994), foi apelidada pela garotada por fazer strip-teases em plena rua, e mostrar as "pelancas" sem qualquer constrangimento, além de expor seu corpo ao iniciar sexualmente os meninos nos canteiros de obras pela cidade. A autora explicita uma fala de Maria Pelanca registrada no jornal Gazeta do Povo, meio que ela procurava frequentemente para denunciar as chacotas que recebia:

> Imaginem os senhores que uma pessoa decente, uma senhora de respeito, não pode mais transitar pelas ruas da Capital. Os molegues e os moços não se cansam de me dirigirem insultos. (...) Não sei porque me chamam de Maria Pelanca. Nunca pertenci à família que tenha tal nome e, tão pouco como os senhores podem ver, não sou desprovida de carnes. Não posso tolerar tal alcunha. Meu nome é Maria Francisca Bernardes. (GAZETA DO POVO, 12/06/1931 apud GANZ, 1994, p. 142, grifo meu).

Ainda que esse acontecimento date de alguns anos antes do recorte desse estudo, creio ser importante considerá-lo para acessar certa perspectiva sobre as mulheres que circulavam no centro de Curitiba naquele momento. Noto que Maria Pelanca se define como "uma senhora de

⁷²⁰ GANZ (1994).

⁷²¹ Idem.

⁷²² Idem; TRINDADE (1996).

respeito", indicando que tinha noção do modelo ideal de feminilidade, mesmo que dificilmente pudesse ser identificada socialmente daquela maneira. Pois Maria Pelanca vivia nas ruas, não era casada, não tinha filhos, expunha o corpo em público, prostituía-se, retrucava aos gritos as implicações dos garotos, ia ao jornal tornar públicas as suas reclamações. Enfim, seria pouco provável que Maria Pelanca fosse considerada uma senhora de respeito naquela sociedade, mas antes o oposto disso, assim como as vendedoras ambulantes que trabalhavam nas ruas em serviços que não se alinhavam ao modelo das senhoras respeitáveis.

Se uma mulher quisesse realizar algum tipo de trabalho e ainda assim se constituir um modelo inquestionável de senhora respeitável, deveria atuar na assistência social, na filantropia, que era considerada um tipo de atividade que se adequava perfeitamente às mulheres burguesas, uma vez que articulava a fé cristã, o cuidado e a superioridade moral.

Methilde Calluf, esposa de Miguel Calluf, era um exemplo do modelo de senhora respeitável, pertencente às camadas mais abastadas. Ela não tinha um trabalho remunerado fora de casa e era reconhecida pela persistência em ações de assistência social, cujo ápice foi a abertura do Refeitório Methilde Sade Calluf, em dezembro de 1959, que servia duas refeições diárias para cerca de duzentas pessoas, com o apoio de freiras católicas.⁷²³

Larissa Seixas (2011) explicita que a filantropia funcionou como uma forma proficua das mulheres burguesas ocuparem e atuarem nos espaços públicos. Por outro lado, tal prática estava relacionada à ideia de uma hierarquia moral entre classes sociais, que afirmava a superioridade das classes mais abastadas em relação às mais pobres. Entendia-se que "a pobreza era resultado de um estado degenerado, embora também pudesse ser vista como uma consequência de pecados, preguiça ou negação da fé cristã"⁷²⁴, o que motivava que classes mais abastadas socorressem as menos favorecidas com ajuda material, mas principalmente servindo-lhes de exemplo moral e guia espiritual. Além disso, como comentei anteriormente, as mulheres burguesas eram consideradas as regeneradoras morais de suas famílias, atribuídas de uma moralidade irrepreensível, o que poderia bem ser estendido à sociedade.

A tarefa da regeneração era a única justificativa aceitável para qualquer tipo de aproximação entre as senhoras burguesas e "as outras". "As outras" tinham muitos nomes, eram as doidivanas, as levianas, as desclassificadas, as que não sabiam se dar ao respeito, eram as prostitutas, as mulheres da vida, as mulheres alegres, as biscates, as *vamps*, as *femme fatales*, imagens que foram constituídas em oposição ao modelo de mulher respeitável, associadas à

⁷²³ RECORTE DE JORNAL (1959).

⁷²⁴ SEIXAS (2011, p. 37).

sedução, à ousadia, à apropriação da jurisdição sobre o próprio corpo e vistas como ameaças por entenderam que eram capazes de fazer com que homens de bem perdessem a cabeça.⁷²⁵

Era inconcebível que as distinções entre uma "senhora honesta" e tais mulheres fossem borradas, por isso era importante haver uma divisão bem marcada, facilmente perceptível para mulheres e homens, que envolvia a aparência, os gestos e os lugares frequentados na cidade, pois a pobreza, a prostituição e a vadiagem afrontavam a honra das mulheres burguesas.⁷²⁶

Cabe lembrar que, segundo Rappaport (2000), as ansiedades e inseguranças sociais mais evidentes causadas pelas lojas de departamentos criadas na segunda metade do século XIX dizia respeito ao fato de – diferentemente das especializadas – aquelas lojas não distinguirem moralmente as mulheres a quem atendiam. William Whiteley em Londres, por exemplo, era acusado de imoral por ter como princípio ser um provedor universal, vender de tudo a todos, o que se configurava como uma ameaçava para os valores do comércio estabelecido até então uma vez que, recebendo a todos, Whiteley estava desorganizando as noções de classe e de gênero e ignorando a distinção fundamental entre as mulheres respeitáveis e as imorais.⁷²⁷

Segundo Rappaport (2000), considerando as novas e ameaçadoras práticas dos grandes lojistas, as lojas especializadas utilizaram a organização social e de gênero burguesa para defender sua posição econômica, funcionando como baluartes daquele modo de vida, onde a distinção moral entre as mulheres era levada a sério.

Sendo o Louvre uma loja especializada, é possível pensar que estava alinhado a essa ideia, elegendo um público mais restrito e específico. No entanto, é notório por meio dos anúncios e de notas publicadas na Gazeta do Povo que Miguel Calluf buscou promover durante os primeiros dez anos de existência da loja a ampliação do público que atendia, chamando "a todos" e deixando de ser uma loja restritas aos ricos para receber a todos indistintamente.⁷²⁸

São diversos os anúncios do Louvre que chamam "a todos"⁷²⁹, no entanto, encontrei apenas um que fazia menção a um tipo de mulher que não se restringia ao modelo mais corrente: "traje-se bem – Realce a sua beleza – Encante – Seduza – Domine – Vença – Mas... com sedas do Louvre"⁷³⁰. Esse anúncio difere dos demais pelo modo como se refere às consumidoras da loja,

⁷²⁵ "A femme fatale (...) muitas vezes confundida com a meretriz ou a cortesã, não tem pudores em dar vazão a seus instintos e mostrar-se sensual. Arrastando maridos (das outras) para o abismo moral (e talvez para a morte), é capaz de destruir lares, ricos e humildes, com a mesma naturalidade com que abusa da maquiagem e demais artifícios de beleza. (...) a vamp, do cinema norte-americano dos anos 1920, concorreria com ela" (PINSKY, 2013, p. 473).

⁷²⁶ CAULFIELD (2000).

⁷²⁷ RAPPAPORT (2000).

⁷²⁸ GAZETA DO POVO (20/12/1942).

⁷²⁹ GAZETA DO POVO (07/07/1936; 02/04/1938; 02/04/1939).

⁷³⁰ GAZETA DO POVO (14/11/1935).

em uma ação isolada de articulação entre imagens femininas como senhoras/esposas/dona-decasa e como mulheres sedutoras, dominadoras e vendedoras.

De todo modo, para Pinsky (2013), imagens de mulheres perigosamente sedutoras costumavam ser utilizadas para educar as mulheres "de família", as mulheres "de bem", ressaltando o contraste das mulheres respeitáveis em relação às pessoas que eram descritas como "escória". Era imprescindível para a educação burguesa, segundo a autora, que as meninas, moças e mulheres jamais fossem confundidas com tais figuras, que não se assemelhassem a elas de modo algum, que delas se distinguissem. Para não "ficar falada" – pois uma moça "falada" nunca seria escolhida como esposa – as normas incluíam andar em público sempre acompanhada, não elevar a voz, não falar palavrões, não fumar e não beber em público, não fazer arruaças, ter recato no vestir e nos namoros e, principalmente, não se misturar com a "escória". 731

Maria Thereza Brito de Lacerda relata situações semelhantes em Curitiba na revista Leite Quente dedicada ao tema As Mocinhas da Cidade (1991), onde descreve comportamentos femininos na sociedade curitibana entre 1940 e 1950. As mocinhas da cidade eram as mocinhas burguesas, nascidas e criadas em acordo com o ideal de feminilidade da época, mocinhas que

deveriam não apenas SER honestas, como parecer... honestas; não eram exibidas nem vampirescas, só frequentavam cinemas e bailes acompanhadas pelos pais, irmãos, tios ou primos de confiança; não andavam de mãos dadas com o namorado; não pintavam o cabelo; maquiavam-se moderadamente; não usavam vestidos com o decotes exagerados; não pisavam em ramo verde; não davam gargalhadas escandalosas; não fumavam (pelo menos em público); acreditavam que ser mãe é padecer no paraíso; não saíam sozinhas depois das sete horas da noite; não diziam palavrões; não contavam anedotas imorais; não permaneciam muito tempo olhando a rua pela janela porque dava calos nos cotovelos e punha em risco o brilho da reputação ilibada; tinham medo dos castigos de Deus; ao sentar, puxavam a saia cobrindo os joelhos; evitavam conversar em tête-à-tête com homem casado e, finalmente, em momento algum, esqueciam o ensinamento doméstico que HOMEM PODE, MULHER NÃO. (LACERDA, 1991, p. 8).

Nos anúncios do Louvre as moças – senhoritas – eram tratadas com tanta distinção quanto as senhoras⁷³² e enquanto ser uma senhora implicava ser uma mulher casada, ser uma senhorita implicava ser, o mais breve possível, uma noiva.

Esperava-se que o casamento fosse uma preocupação central na vida das moças, que fizessem todo o possível para se casar do modo mais ideal o que incluía diversas questões, por exemplo casar na idade prescrita como adequada, uma vez que moças que "passavam da idade de se casar" eram chamadas de "solteironas", se tornavam alvos de chacota e de pena⁷³³,

⁷³² GAZETA DO POVO (02/09/1939).

⁷³¹ PINSKY (2013).

⁷³³ SANT'ANNA (2014).

verdadeiros estigmas sociais⁷³⁴. Também podia acontecer que, se esperasse muito, a moça acabava tendo que se casar "com a pior figura."⁷³⁵

Isso indica que havia os tipos de moços considerados mais adequados para se casar: "aspecto exterior do candidato: terno, gravata, camisa bem passada, sapatos engraxados, lenço no bolso do paletó, cabelos cortados à escovinha e penteados (...), unhas bem aparadas (...) barba escanhoada." Mas se tivesse a unha do mindinho e os cabelos longos e usasse sapatos de camurça podia-se desconfiar da seriedade do rapaz.

Ainda que as moças tivessem certa autonomia para escolher o futuro marido, havia interferências – ou ao menos preferências – por parte da família, principalmente por parte das mães, para quem

os cursos que importavam eram o de medicina, engenharia e direito, nessa ordem, e soltavam suas filhas na caça de um marido médico, engenheiro ou advogado. (...) As que não conseguiam tinham de batalhar – que remédio – um maridinho dentista, ou farmacêutico, ou – vá lá que seja – veterinário ou agrônomo – o triste aí é que filhinha querida teria de se mudar para o interior longe dos olhos do papi e da mami. (XAVIER, 2002, p. 17).

A importância que o casamento tinha na vida das mulheres fica especialmente nítida nos anúncios Louvre. Foram diversos os anúncios da loja dirigidos às "noivas curitibanas"⁷³⁷, que perguntavam "a senhorita é noiva?"⁷³⁸ e informavam que o Louvre tornaria realidade o sonho do casamento.⁷³⁹

Em especial, as chamadas noticiavam a Quinzena das Noivas, uma venda especial que se tornou um evento importante na trajetória da loja, como mostram as imagens a seguir:

⁷³⁴ PINSKY (2013).

⁷³⁵ LACERDA (1991, p. 28).

⁷³⁶ Idem.

⁷³⁷ GAZETA DO POVO (13/08/1939).

⁷³⁸ GAZETA DO POVO (07/08/1938).

⁷³⁹ GAZETA DO POVO (04/03/1939 e 05/03/1939).



Figura 92 - Anúncios do Louvre sobre vendas especiais para noivas. Fonte: GAZETA DO POVO (28/07/1938 e 30/07/1938). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Na imagem à direita, na página Gazeta Feminina, além do anúncio sobre a quinzena das noivas, há um texto intitulado "Noivas..." que articula texto jornalístico e propaganda do Louvre. Inicialmente associa-se no texto as noivas – o casamento – ao mês de setembro⁷⁴⁰, quando termina o inverno e a natureza favorece "a apoteose do amor (...) no mês mais lindo, a natureza em festa, o coração amoroso de devoto, as noivas curitibanas sonham todas a concretização do seu mais belo anseio de adolescentes."⁷⁴¹

É possível perceber uma justaposição entre o desabrochar da mulher – da moça se casando e tornando-se mulher – e o da natureza – com a passagem do inverno para a primavera. Segundo Sant'Anna (2014), de acordo com esse pensamento, entendia-se que tal como as flores, as mulheres desabrochavam em determinado momento, o que indica a adesão a um tipo de associação que procurava "enfatizar as funções naturais da mulher, esvaziar a sua relevância como objeto de conhecimento histórico"⁷⁴². Além disso, indica que o casamento estava

⁷⁴⁰ Em 19/03/1939 um anúncio do Louvre sobre ofertas para noivas dizia: "Maio, mês das flores e dos amores", indicando ser maio o mês das noivas, e não mais setembro. No entanto, a associação entre mulheres e natureza permanece.

⁷⁴¹ GAZETA DO POVO (30/07/1938).

⁷⁴² CARVALHO (2008, p. 19).

intimamente ligado aos preceitos da religião católica e reafirma a sua centralidade como o objetivo primordial na vida das mulheres.

A seguir a nota se mistura à propaganda, pois passa a tratar sobre a quinzena das noivas no Louvre:

este ano, completando o conjunto convidativo o "Louvre" dedicará uma quinzena das noivas curitibanas, a primeira quinzena de agosto. As suas vitrines em ornamentação grandiosa serão um motivo a mais de encantamento e incitamento às noivas da "Cidade-Sorriso". Tudo de lindo e rico que as gentis noivas possam idealizar para o mais completo enxoval, o "Louvre" oferecerá às senhorinhas curitibanas." (GAZETA DO POVO, 30/07/1938).

Essa publicação deixa nítido que Miguel Calluf considerava as noivas um tipo importante de cliente, uma vez que fez um anúncio dirigido a elas, articulado a um texto dedicado ao tema e que referenciava a quinzena das noivas, isso numa página Gazeta Feminina, que era endereçada às mulheres, indicando a firme intenção de atrair as moças à loja.

Os anúncios do Louvre endereçados às noivas tinham o enxoval como principal assunto, perguntado "a senhorita está fazendo seu enxoval?"⁷⁴³, afirmando que um belo enxoval era uma alegria na vida da noiva⁷⁴⁴ e convidando as "noivas de Curitiba... Noivas de todo o Paraná..." para comprar o enxoval no Louvre e realizar o seu grande ideal – o casamento.⁷⁴⁵ Maria Vitorina Freitas registra que o enxoval era "uma das maiores preocupações da noiva (...) Mas não é só esta que tem tal preocupação, pois cabe às mães providenciarem tudo o que é necessário, e mais a variedade e multiplicidade dos detalhes que devem enfrentar para obtê-lo."⁷⁴⁶

No Louvre o enxoval estava relacionado a artigos para cama, mesa e banho, além de tecidos para a confecção de peças sob medida, como "sedas brancas para vestidos, filó para véos, grinaldas", sedas para *lingeries*⁷⁴⁷ e rendas⁷⁴⁸.

Maleronka (2007) discorre sobre a prática do enxoval no Brasil na primeira metade do século XX e considera que a sua confecção ultrapassava em muito a mera acumulação de panos.⁷⁴⁹ A autora afirma que a preparação desses artefatos ocupava significativamente o tempo da vida das moças e das mães das moças mais abastadas e estava alicerçado em saberes e fazeres historicamente atribuídos ao feminino, como os trabalhos manuais com agulha. As mães

⁷⁴³ GAZETA DO POVO (12/08/1939).

⁷⁴⁴ GAZETA DO POVO (13/08/1939).

⁷⁴⁵ GAZETA DO POVO (10/03/1940).

⁷⁴⁶ FREITAS (1954, p. 298).

⁷⁴⁷ GAZETA DO POVO (06/08/1938).

⁷⁴⁸ GAZETA DO POVO (12/03/1939).

⁷⁴⁹ Nesse sentido, Caroline Muller (2018) toma roupas de interior – roupas de baixo – pertencentes a um enxoval datado das primeiras décadas do século XX em Curitiba para explicitar práticas domésticas e de intimidade feminina considerando as relações entre os sujeitos e artefatos.

ensinavam técnicas manuais às filhas desde muito cedo com o objetivo explícito de preparar a menina para a confecção do enxoval e, implicitamente, transmitiam valores ligados ao casamento e criavam laços de proximidade com as filhas.⁷⁵⁰

A preparação do enxoval marcava a passagem da moça para a vida adulta e, muitas vezes, era à medida em que certas peças iam sendo confeccionadas que as moças tinham a chance de serem informadas sobre a vida sexual após o casamento. Pois

a confecção das peças abrigava certos segredos, curiosidades e pudores da vida conjugal, e as conversas entre mulheres a respeito dos enxovais possibilitavam-lhes trocar confidências e receber conselhos (...) A compreensão da função de cada peça do enxoval antecipava detalhes sobre as relações entre homens e mulheres, estimulava a curiosidade pelos assuntos do sexo e alimentava a sensualidade feminina." (MALERONKA, 2007, p. 207-208).

Maleronka (2007) afirma que a confecção do enxoval envolvia competições de mães e filhas, que buscavam se sobressair por meio do enxoval, comparando riqueza de detalhes, quantidade de peças, origem das peças, valor gasto e as habilidades técnicas utilizadas, elementos que indicavam o quanto a noiva era "bem-nascida".

De modo que é possível compreender que a confecção do enxoval explicitava drasticamente as condições sociais e econômicas das moças e de suas famílias. Se, por vezes, os enxovais de noivas ricas podiam ser inteiramente importados da Europa, conseguir montar o enxoval mais modesto poderia ser um problema para as famílias mais pobres.⁷⁵¹

Alguns anúncios do Louvre permitem perceber que se sabia sobre as dificuldades envolvidas na montagem de um enxoval, pois informam que seria muito fácil obter um enxoval bonito e rico aproveitando os preços baixos da quinzena das noivas, onde era possível fazer um lindo enxoval com pouco dinheiro⁷⁵² e informavam às noivas que o Louvre resolveria com facilidade o problema do enxoval de casamento⁷⁵³.

O enxoval, para Maleronka (2007), era considerado parte das responsabilidades paternais, do sustento diário que todos os pais deveriam dar aos filhos, no entanto, não eram todas as famílias que tinham condições financeiras suficientes para manter essa prática.

Quando esse era o caso, as próprias moças trabalhavam e economizavam dinheiro para comprar os tecidos e aviamentos e elas mesmas, sozinhas ou junto de suas mães,

⁷⁵² GAZETA DO POVO (13/08/1939 e 2<mark>7</mark>/08/1939).

⁷⁵⁰ MALERONKA (2007).

⁷⁵¹ Idem

⁷⁵³ GAZETA DO POVO (25/03/1943).

confeccionavam as peças, como as moças de Curitiba que trabalhavam na fábrica de fitas Venske apenas com o intuito de fazer o enxoval⁷⁵⁴.

Para isso, costumava-se adquirir tecidos em lote, o que baixava o preço do tecido em função da maior quantidade. O linho era considerado o tecido ideal para a confecção de peças de enxoval, porém era caro. O cretone ou o morim em algodão eram alternativas mais baratas. ⁷⁵⁵ No Louvre, na quinzena das noivas, oferecia-se tecidos finos a metro, mas também "lotes de linho", morins e cretones ⁷⁵⁶.

Mesmo com liquidações e tecidos alternativos, Maleronka (2007) registra que moças das camadas mais pobres se contentavam em contemplar as vitrinas das lojas, pois sabiam de antemão que jamais poderiam, comprar nenhum de seus artigos. Nesses casos, a autora relata que o enxoval era montado do jeito que era possível, com algumas poucas peças compradas em lojas populares ou em barracas de feiras nas ruas.

O enxoval podia incluir desde os artigos mais básicos de cama, mesa e banho até uma infinidade de peças para todo tipo de uso doméstico. Um enxoval médio, segundo Freitas (1954) deveria conter: colchas de uso diário, para dormir e para dias de festa; cobertores; edredons; lençóis; fronhas; toalhas de mão, de rosto e de banho; toalhas de mesa; guardanapos de mesa; toalhas de copa; jogos americanos; toalhas para chá; panos de cozinha; panos de bandeja e aventais de serviço.⁷⁵⁷

Maleronka (2007) afirma que roupas de uso pessoal, incluindo roupas de baixo femininas, estavam incluídas no rol de peças e, idealmente, deveriam ser adornadas com variados tipos de bordados e rendas, o que revelava extrema sofisticação. Os monogramas com as iniciais do casal, por exemplo, eram considerados detalhes imprescindíveis em um enxoval, inclusive para que lavadeiras, geralmente analfabetas, não misturassem as roupas de uma casa com outra⁷⁵⁸, o que era um indício de classe, uma vez que ficava nítido que não seria as donas das peças a lavar as próprias roupas.

O vestido de noiva não apenas fazia parte do enxoval, como era a peça de maior destaque e podia ser feito em "tecidos de crepe, de cetim, de organdi, de organza de seda, de voile de seda, de musselina, sempre nas cores branco-neve, branco-marfim, leves, vaporosos ou mais pesados povoavam as vitrinas das lojas especializadas em artigos finos para noivas" 759,

⁷⁵⁵ MALERONKA (2007).

⁷⁵⁴ BOSCHILIA (1996).

⁷⁵⁶ GAZETA DO POVO (06/08/1938).

⁷⁵⁷ FREITAS (1954, p. 299).

⁷⁵⁸ MALERONKA (2007).

⁷⁵⁹ MALERONKA (2007, p. 221-222).

como o Louvre, por exemplo. A importância do vestido de noiva residia na ideia de que ele "sublimava, com sua cor branca, os deveres conjugais, as emoções da noite de núpcias, sintetizando as expectativas da noiva em relação à nova vida que se anunciava."⁷⁶⁰

O vestido branco era considerado um símbolo da pureza da noiva pois, segundo Pinsky (2014), a virgindade da moça fazia parte do enxoval, mas apenas a da moça, pois enquanto "a noiva se fechava em copas, confeccionando o enxoval com a ajuda da mãe, das irmãs, das tias e das bordadeiras disponíveis (...) o noivo andava à solta pela cidade (ele saía do sofá do salão da casa da donzela para o bordel mais próximo – salvo raras e honrosas exceções)".⁷⁶¹

A manutenção da virgindade até o casamento era uma questão central na vida das mulheres visto que, para Pinsky (2013), era esse o fator que distinguia as "moças de bem", as "mulheres honestas" e honradas das outras – aquelas que cediam aos "pecados da carne". 762

Em grande medida, os esforços que foram feitos pelas famílias, Igreja e Estado para normatizar e enquadrar as condutas femininas tiveram relação com a manutenção da virgindade das moças, o que definia sem discussões que tipo de mulher obteria o respeito social e que tipo não.⁷⁶³

Sueann Caulfield (2000) pontua que a virgindade feminina não estava sob vigilância apenas para manter a honra da moça, mas à da sua família, pois uma moça desonrada manchava a honra familiar. Para a autora, um dos sentidos mais evidentes da honra sexual feminina – a virgindade – era a sua relação com a formação da nação moderna brasileira, pois, "a honra sexual era a base da família, e esta, a base da nação. Sem a força moralizadora da honestidade sexual das mulheres, a modernização (...) causaria a dissolução da família, um aumento brutal da criminalidade e o caos social."⁷⁶⁴

Pinsky (2014) considera que, ainda que o casamento fosse defendido como o destino natural das mulheres, em acordo com a essência feminina, a presença massiva de admoestações a esse respeito na imprensa feminina indica que entendia-se ser necessário realizar um inculcamento constante para que as moças não se desviassem desse objetivo.

Pois, entendia-se que para constituir um país moralmente ordenado era preciso regenerar o casamento e a família, tarefa que em grande medida dependia do engajamento das mulheres.

⁷⁶³ Idem (2014).

⁷⁶⁰ MALERONKA (2007, p. 220).

⁷⁶¹ LACERDA (1991, p. 30).

⁷⁶² PINSKY (2014).

⁷⁶⁴ CAULFIELD (2000, p. 26).

As imagens das senhoras e senhoritas presentes nos anúncios do Louvre demonstram que a loja compartilhava dos ideais relativos à trajetória prevista para a vida feminina idealizada como desejável e respeitável, uma vida centrada no casamento, na maternidade e na família.

Por outro lado, mulheres que não se encaixavam nas imagens femininas das senhoras, damas, madames e senhoritas não estavam incluídas nas chamadas da loja. Se elas eram ou não clientes do Louvre não é possível saber. O que posso afirmar, apoiada em Pinsky (2013), é que imagens femininas, ainda que influenciem modos de existência e de ação, suas escolhas e os espaços sociais que ocupam, não dão conta da multiplicidade da vida e nem sempre as mulheres buscam nelas se encaixar.

Essas questões indicam que, assim como argumenta Montgomery (1998), a presença das mulheres burguesas no espaço público gerou desconforto social e foi amplamente contestada, o que fica nítido pela grande quantidade de restrições a elas impostas. Para a autora, essas circunscrições tinham a intenção de reduzir os riscos envolvidos na proximidade ou mistura que ocorria nas cidades entre homens e mulheres, entre mulheres de diferentes classes e de diferentes procedimentos, o que por vezes era considerado uma ameaça ao bem-estar e à honra das mulheres respeitáveis. O risco de serem confundidas com "as outras" levou as mulheres burguesas a manterem sua aparência e comportamento em público sob controle e o perigo de ter sua imagem manchada e de perder a respeitabilidade moldou e determinou o modo como as mulheres ocuparam os espaços urbanos.⁷⁶⁵

Na seção a seguir tenho a intenção de falar sobre as sociabilidades femininas e consumo de moda no Louvre, de modo a pensar de que maneira essa loja atuou como mediadora da presença feminina nos espaços públicos de Curitiba.

_

⁷⁶⁵ MONTGOMERY (1998).

O conjunto novo de cloquet albene, sapatos de salto, mas confortáveis, cabelos presos em um coque bem arrumado, bolsa pequena e prática, maquiagem leve e, para finalizar o traje, meias de seda e luvas. Ela estava pronta para encontrar a amiga e irem juntas à Rua XV para uma tarde de compras e passeios. Primeiro iriam ao Louvre escolher tecidos para a nova estação. Teriam de deixar os pacotes na loja, pois a tarde seria movimentada: compras de aviamentos nos armarinhos, uma passada nas vitrines da XV para ver as novidades e, por fim, o chá no salão do Louvre. Era dia de orquestra e o chá seria especialmente agradável, mas isso não era tudo. Hoje elas não precisavam se preocupar com o retorno para casa, pois o Louvre estava oferecendo um mimo adorável às clientes: choferes em carros de luxo as conduziriam de volta, o que tornaria aquela tarde já excelente em um verdadeiro evento social!

5.3 Sociabilidades femininas e consumo de moda no Louvre

Vimos até aqui que as compras eram um tipo de atividade que legitimava a presença de mulheres nos espaços públicos urbanos, especialmente a presença daquelas que desejavam se identificar com o modelo feminino burguês. Afinal, "era muito recente a presença das moças das camadas médias e altas, as chamadas 'de boa família', que se aventuravam pelas ruas da cidade".766

Os anúncios do Louvre, por exemplo, chamavam as distintas clientes à loja principalmente para compras, por meio da divulgação de liquidações e de semanas de vendas e da realização de ações especiais de todo o tipo. Mas também, desde os momentos que precederam a sua inauguração, o Louvre era apresentado como um lugar que viria a extrapolar as atividades de compra, um lugar de sociabilidades:



Figura 93 - Anúncio sobre a inauguração da loja como um momento de sociabilidades. Fonte: GAZETA DO POVO (19/10/1935). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

-

⁷⁶⁶ MALUF e MOTT (1998, p. 368).

O anúncio explicita que a abertura da loja seria mais que um evento de inauguração, um acontecimento social, o que indica que não ficaria restrito aos limites da loja, mas iria se inserir na vida social da cidade, assumindo lugar nas práticas de sociabilidade, o que permite pensar que o Louvre estava colocado em uma posição de articulador entre as mulheres, o consumo de moda, a cidade e as sociabilidades.

Tenho como objetivo nesta seção pensar como o Louvre funcionava como um mediador para as sociabilidades femininas nos espaços públicos de Curitiba articulando atividades de compra e de lazer. Isso se daria de diversas formas, por exemplo, por meio das atividades promovidas na loja e que não estavam diretamente relacionadas à compra, mas também por meio do próprio consumo como lazer.

As compras eram momentos compartilhados entre as mulheres que, sempre que possível, iam ao Louvre acompanhando umas às outras. As amigas se ajudavam a escolher tecidos, texturas, padronagens e cores e mesmo quando já se sabia bem o que queria, a prática era levar uma amiga para auxiliar com opiniões.⁷⁶⁷

Era frequente que saíssem dali em direção à alguma confeitaria para se refrescarem, saborear quitutes e levar doces para o marido e os filhos. Na modernizada Rua XV de Novembro as mulheres podiam ir às lojas, mas também às modistas, às confeitarias, aos restaurantes, aos cinemas, às praças, às bancas de jornal e, assim, o dia de compras na cidade se tornava uma experiência mais ampla do que a aquisição de mercadorias em si.

Rappaport (2000) afirma que em Londres as lojas funcionavam como pontos de referência e de partida para que mulheres buguesas circulassem pela região comercial urbana, de modo que ir às compras significava "um dia na cidade", gastar tempo e consumir espaços fora do âmbito privado da casa. Segundo a autora, em tais ocasiões as mulheres podiam almoçar, fazer uma pausa para o chá, visitar um clube, um museu ou o teatro. Certamente considerava-se que comprar bens era uma atividade agradável, mas era apenas um dos muitos prazeres de um dia de compras.⁷⁶⁸

Experiências similares ocorreram em São Paulo, onde ir às compras significa também "passear pelo centro da cidade, de deixar os limites do bairro e se aventurar no espaço do novo. Ver de perto vitrines, carros, automóveis, admirar senhoras elegantes... Era festa, era exceção."⁷⁶⁹ O dia de compras se desdobrava em dia de consumo, de adquirir e de usar bens, espaços das

⁷⁶⁹ PADILHA (2001, p. 83).

⁷⁶⁷ Oleza U. Brandão, entrevista, (24/05/2017).

⁷⁶⁸ RAPPAPORT (2000).

lojas e da cidade, de modo que as atividades incluíam a compra de mercadorias, mas certamente não estavam a ela restritas.770

Ao mesmo tempo em que as lojas eram pontos de partida, eram locais para as sociabilidades na cidade, uma vez que incorporaram diversos tipos de entretenimento a fim de receber as clientes em momentos que extrapolavam a aquisição de bens.

Foi principalmente Gordon Selfridge que estabeleceu a fórmula das lojas como centros de convívio social, inserindo entretenimentos urbanos na Selfridge's, em Londres, como orquestras nos pátios ajardinados, eventos teatrais, performances de ginastas, exibição de animais exóticos no departamento de brinquedos, além dos diversos tipos de ambientes oferecidos às clientes como restaurantes, jardim de chá a céu aberto, biblioteca e sala silenciosa.

Isso indica que aquele comerciante entendia o consumo moderno como um ato mais amplo do que comprar. Para Selfridge o consumo era uma cultura corporal que estimulava todos os sentidos, a decoração da loja, as exposições das mercadorias e as comodidades que oferecia permitiam o deleite do olhar, o prazer do toque dos tecidos finos e das mercadorias luxuosas, a apreciação de sabores, o repouso entre as compras.771

O Louvre, por exemplo, oferecia o Salão de Matte - Five o' clock tea concert's, em dependências grandiosas e confortáveis⁷⁷². De segunda-feira a sábado, entre 10 e 19 horas, fregueses e amigos podiam subir ao pavimento superior da loja e degustar chás, cafés, doces finos e refrescos coctails⁷⁷³ ao som de uma orquestra que executava músicas ao vivo.⁷⁷⁴

Anúncios informavam que as reuniões no Salão de matte do Louvre marcavam uma nova fase social em Curitiba775, onde a elite da alta sociedade curitibana se reunia todas as tardes⁷⁷⁶. Aliás, as tardes eram momentos privilegiados das sociabilidades femininas urbanas. Em confeitarias como a Colombo, no Rio de Janeiro, as tardes eram todas das mulheres burguesas. 777

O salão de mate do Louvre foi descrito como o único ponto elegante de reuniões da elite curitibana⁷⁷⁸, um tipo de ideia costumava circular a respeito dos salões de chá elegantes instalados dentro das lojas, como o salão de chá do Mappin, em São Paulo, que era apresentado como "o

⁷⁷⁰ MILLER (2013).

⁷⁷¹ RAPPAPORT (2000).

⁷⁷² GAZETA DO POVO (05/11/1935).

⁷⁷³ GAZETA DO POVO (25/10/1935; 22/04/1936).

⁷⁷⁴ O DIA (18/04/1936).

⁷⁷⁵ GAZETA DO POVO (25/10/1935).

⁷⁷⁶ GAZETA DO POVO (23/11/1935).

⁷⁷⁷ FEIJÃO (2011).

⁷⁷⁸ GAZETA DO POVO (22/04/1936).

ponto de encontro preferido da 'elite paulistana'"⁷⁷⁹ e "o ponto chic do nosso *beau monde*"⁷⁸⁰ e o salão da Casa Allemã, no Rio de Janeiro, "local aprazível e selecto"⁷⁸¹.

Locais reservados, distantes do agito da rua e com entrada apenas por meio dos interiores das lojas, os salões de chá se configuravam como ambientes ideais para as reuniões sociais das mulheres burguesas. Bonadio (2007) registra que o salão de chá do *Mappin*, também chamado de "*Five o'clock Tea*" – que pode ter servido de inspiração para Miguel Calluf, uma vez que ele conhecia bem a loja paulistana⁷⁸² – se preocupava em assegurar às clientes que aquele era um lugar reservado, refinado e familiar.

Ali, as mulheres – entre compras ou não – podiam participar de rituais sociais centrais para as suas sociabilidades, como os almoços e os chás da tarde. Montgomery (1998) afirma que almoços informais com amigas ou parentes em restaurantes nos interiores das lojas passaram a ser um evento social importante e moderno para senhoras. Enquanto os chás, antes circunscritos ao ambiente doméstico, foram apropriados por salões, hotéis e restaurantes, que seguiam realizando-o em diferentes formatos e propósitos, podendo ser um evento grande e formal – como um chá para debutantes – ou mais íntimo e informal.⁷⁸³

O salão de mate do Louvre era um lugar distinto e discreto o bastante para que moças pudessem frequentá-lo, inclusive acompanhadas de seus namorados, como registrou a colunista Amorabi, no Jornal O Dia:

Eram cinco e meia da tarde. O salão do "Five o' clock tea" do Louvre abrigava em torno as suas mezas, grupos selétos de figuras do mundanismo local, quando entrou um parzinho venturoso, que se foi assentar distante dos outros convivas. Ela, uma loirinha graciosa e irrequieta, ele preso aos seus movimentos e à graça do seu olhar, esquecido de tudo e de todos, no enlevo de uma palestra carinhosa, ciciada, iam trocando confidências, lindas com certeza, enquanto, a um canto do salão, a orquestra embalava o idílio venturoso com a melodia sentimental de uma canção russa. Quasi toda a tarde, agora, lá está o parzinho gentil! Escondendo e gozando no ambiente distinto e discreto do Salão de Chá do Louvre, os momentos azues do seu romance" (O DIA, 18/04/1936).

Aliás, as transformações nas cidades e no comércio geraram mudanças no modo como se davam as sociabilidades que envolviam os namoros, como indica um fragmento de nota publicada na Gazeta Feminina: "As mulheres entre nós, não namoram nos jardins, entre flores, mas no centro comercial, entre mercadorias."

⁷⁸² O DIA (05/05/1939).

⁷⁷⁹ BONADIO (2007, p. 112).

⁷⁸⁰ PADILHA (2001, p. 98).

⁷⁸¹ Idem.

⁷⁸³ MONTGOMERY (1998).

⁷⁸⁴ GAZETA DO POVO (18/06/1938).

Em 21/03/1936 uma nota publicada informava que os aristocráticos "Five o' clock tea concert's", no salão de mate do Louvre, passariam a ser realizados diariamente e que aquelas elegantes reuniões vespertinas seriam ponto obrigatório para suaves e delicados entretenimentos, fadadas a magnetisar a attenção da 'high-life' curitybana.⁷⁸⁵

Essa nota deixa nítido que tal sociabilidade estava endereçada à alta sociedade curitibana – a burguesia – uma camada social associada à aristocracia. As relações entre consumo, lazer e sociabilidades femininas foram forjadas na – e forjaram a – era moderna, quando o lugar social antes ocupado pela aristocracia foi assumido pela burguesia.

Finda a sociedade de corte, a então recente burguesia recorreu a certas estratégias para caracterizar-se, para definir sua identidade o que ocorreu, em grande medida, por meio do consumo ostentatório e da exibição de bens de luxo. Montgomery (1998) explicita que a identidade burguesa foi, na mesma medida, constituída pela exposição da riqueza por meio do consumo e do uso explícito de grande quantidade de tempo livre em atividades de lazer.

O tempo livre distinguia a burguesia de outros círculos sociais, como aqueles formados por trabalhadoras e trabalhadores, por exemplo, que tinham seu tempo regulado pelas exigências de trabalho remunerado. Em diálogo com Veblen, Montgomery (1998) considera que tal noção de lazer derivava das práticas da aristocracia europeia, constituídas a partir de atividades que tinham sentidos de gentileza, cortesia, civilidade, polidez, nobreza, distinção, refinamento, conhecimento especializado, cultura e riqueza.

Um exemplo disso foram as mulheres da elite social em Nova lorque, Estados Unidos que, segundo a autora, moldaram para si uma identidade burguesa investindo na apresentação pessoal, mas também em atividades de lazer consideradas sociabilidades formais, muitas delas organizadas por meio de um calendário social que regia as atividades de lazer de toda a alta sociedade de Nova lorque. O espaço privado da casa não era mais considerado ideal para as sociabilidades femininas, e por volta dos anos 1870 a alta burguesia urbana tinha nos espaços públicos o lugar privilegiado para suas sociabilidades. A própria noção de tempo livre foi transformada, pois antes uma mulher com muito tempo livre — ainda que caracterizasse a alta burguesia — poderia significar que fosse se envolver em atividades perniciosas, colocando sua virtude em perigo, como jogos de azar, fofocas e leituras impróprias. Em parte, era por isso que as sociabilidades femininas estavam, em grande medida, restritas ao domínio do privado e àquelas voltadas para o cultivo de si mesmas, como ler sermões, bordar, cantar, oferecer pequenas

⁷⁸⁷ MONTGOMERY (1998).

⁷⁸⁵ O DIA (21/03/1936).

⁷⁸⁶ LEARS (1989).

recepções ou fazer viagens edificantes. No final do século XIX, essas práticas se mostraram insuficientes para a exibição da burguesia e as atividades de ócio das mulheres passaram a incluir grandes gastos com bens e sociabilidades que envolviam exibição pública. As mulheres frequentavam galerias de arte, teatro e ópera, faziam viagens, participavam de recreações, de chás e almoços, com o nítido objetivo de constituir e marcar suas posições como mulheres da alta sociedade.⁷⁸⁸

Nesse sentido, Mimi Hellmann (1999) construiu o argumento do lazer como uma forma de produção, como um ofício, chamado pela autora de ócio produtivo. Hellmann investigou a formação da identidade aristocrática burguesa por meio do estudo do mobiliário privado francês e de seus usos nas práticas de sociabilidade na França no século XVIII. Pensando as performances entre corpos, objetos e práticas de sociabilidade, a autora afirma que o ócio era um tipo de trabalho que tinha como finalidade construir a identidade da elite.

Nos Estados Unidos, o ócio também foi utilizado para constituir a identidade das mulheres de elite, as burguesas. Montgomery (1998) argumenta que tal prática foi um importante marcador da identidade do próprio país como uma nação civilizada, uma vez que a burguesia americana enfrentou certa depreciação por parte de países da Europa e cada vez mais temia ser julgada, como se não tivessem progredido o suficiente ao longo do tempo no caminho da civilização. De modo que, nos Estados Unidos, as mulheres das classes altas tiveram um papel fundamental na formação da identidade burguesa, estabelecendo-se como classe ociosa, o que correspondia à aristocracia europeia.⁷⁸⁹

Não é acaso que as lojas de departamentos tenham ganhado tamanho destaque enquanto essas transformações estavam em curso em países como França e Estados Unidos, pois congregaram consumo e lazer de maneira inédita, mostrando-se espaços privilegiados para receber as mulheres burguesas que estavam incumbidas das sociabilidades da alta sociedade.⁷⁹⁰

No entanto, apesar das lojas de departamentos terem sido pioneiras na prática de inserir entretenimentos de lazer nos interiores das lojas, esses estabelecimentos não foram os primeiros a oferecer facilidades para as mulheres burguesas nos centros urbanos. Montgomery (1998) informa que durante o século XIX foram criados clubes femininos em Londres que ofereciam às mulheres um lugar respeitável para se hospedar ou simplesmente para descansar e se refrescar em um dia de compras na cidade. Para frequentar o clube era requisito ser membro, o que só era

⁷⁸⁸ MONTGOMERY (1998).

⁷⁸⁹ Idem.

⁷⁹⁰ Idem.

possível mediante a indicação de uma patronesse, o que indica que era um lugar restrito a certo círculo social formado pela alta burguesia.⁷⁹¹

Eram instituições privadas que, segundo Rappaport (2000), funcionavam como antídotos para a cidade – que eram nada era hospitaleira para as mulheres – fornecendo um lugar confortável, relaxante e seguro para mulheres que ali poderiam sozinhas ou em grupos ler jornais, escrever cartas, jogar bridge, almoçar, tomar o chá da tarde, assistir a debates, palestras ou concertos. A autora registra que nas últimas décadas do século XIX, os clubes haviam se tornado muito requisitados e as mulheres gastavam ali considerável tempo e dinheiro. Isso despertou o interesse dos grandes varejistas que passaram a oferecer em suas lojas algumas daquelas facilidades, enfatizando que, sendo pagas nos clubes, ali eram gratuitas. Na *Harrod's* em Londres, por exemplo, anunciava-se que o novo clube feminino da loja era certamente o mais bonito já visto, enquanto os anúncios da *Selfridge's* destacavam a inovadora sala silenciosa, que na verdade já existia há cerca de vinte anos em clubes da cidade.⁷⁹²

As facilidades oferecidas pelas lojas de departamentos não apenas tornavam os momentos de compras mais confortáveis, mas funcionavam como o principal encontro urbano das mulheres burguesas, como ficou registrado no pronunciamento da loja de departamentos *Bainbridge's & Co. Ltd.*: "Estamos muito satisfeitos por descobrir que muitas senhoras fazem do nosso armazém um local de encontro na cidade." 793

Em 1936 o salão de mate do Louvre passou a ser responsabilidade de Mme. Sophie, a "modista mais connhecida e procurada pelo alto mudanismo feminino". ⁷⁹⁴ Ela já era a responsável pelo ateliê de altas modas que, assim como o salão de mate, funcionava no piso superior da loja, de modo que todo aquele pavimento ficou sob os cuidados da modista.

Maleronka (2007) afirma que as modistas eram pessoas capazes de estabelecer laços de cumplicidade com suas clientes. Entre conversas sobre modelos de vestidos e moda, a modista conhecia as medidas de cada cliente, as assimetrias de seus corpos, as imperfeições que desejavam esconder e, muitas vezes, seus segredos. Visitar o ateliê da modista podia significar mais que encomendar um vestido, mas cultivar uma relação de amizade.

Mme. Sophie era uma modista famosa em Curitiba e, por assumir a direção do salão de mate, deveria ser habilidosa socialmente. Requisitada e hábil, certamente trazia visibilidade para

⁷⁹¹ MONTGOMERY (1998).

⁷⁹² RAPPAPORT (2000).

⁷⁹³ LANCASTER (1995, p. 54).

⁷⁹⁴ O DIA (21/03/1936).

o Louvre e atraía mais clientes, ampliando as possibilidades de sociabilidades entre as clientes no interior da loja.

Como o curso de corte e costura realizado na loja: "Beneficiando as Exmas. Snras. e Snrtas. desta Cidade, anexamos em nossa casa uma secção onde será lecionado o 'Corte Creation' o método preferido, prático e elegante. Peçam informações." É possível que esse tipo de evento tenha ocorrido no Louvre por influência de Mme. Sophie, que promovia além oportunidade para aprender técnicas de costura, uma ocasião de encontro entre mulheres.

Em algumas oportunidades, Miguel Calluf recebeu no Louvre exposições de pinturas, como as do artista local Osvaldo Lopes, como fica explícito por meio da seguinte nota:

Osvaldo Lopes nosso consagrado pintor, o artista que se consagrou com os majestosos pinheiros, vem nos proporcionar mais uma de suas belas exposições de pintura e escultura. Instalada na sobre loja do Louvre, a exposição está franqueada ao público, durante o dia todo, para que todos possam admirar a arte do jovem conterrâneo. Vários são os trabalhos expostos, dignos de menção como: o medalhão, homenagem ao ilustre Chefe da Nação e o dinâmico interventor Manuel Ribas; Trechos de Curitiba; Terra do Pinheiro; Relíquia do passado e muitos outros de grande valor entre os cem expostos. A exposição permanecerá aberta ainda alguns dias, após o que, Osvaldo, seguirá a São Paulo, onde vai expor seus magníficos quadros. Assim, as exmas. famílias terão ainda ensejo de apreciar o valor dos cenários paranaenses vistos através às telas do jovem e consumado artista, filho da terra dos pinheirais, inspirador da arte e da poesia. (GAZETA DO POVO, 23/01/1940).

Há registros de que Gordon Selfridge realizou exposições de pintura no interior da Selfridge's para atrair a atenção do público⁷⁹⁶, o que permite pensar que Miguel Calluf pode ter se inspirado em experiências de outras lojas consideradas inovadoras para realizar tal ação. De todo modo, tais ocasiões se configuravam como oportunidades para que mulheres usufruíssem dos espaços da loja e que ali sociabilizassem.

Eventos sociais como shows musicais com cantores conhecidos eram outro tipo de acontecimento promovido no Louvre, como nas ocasiões em que, para promover grandes liquidações, Miguel Calluf patrocinava a vinda de cantores como Orlando Silva, Francisco Alves e Libertad Lamarque, que realizavam performances musicais na própria loja, além de concederem autógrafos.⁷⁹⁷

O piso superior do Louvre também costumava receber saraus literários – organizados por Antônio Salomão, marido de Munira Calluf Salomão e genro de Miguel Calluf – nos quais "alguns escritores paranaenses tinham semanalmente, encontro marcado com o médico-poeta

⁷⁹⁷ RECORTE DE JORNAL (17/09/1973).

⁷⁹⁵ GAZETA DO POVO (1**7**/05/1936).

⁷⁹⁶ LANCASTER (1995).

Antônio Salomão, para um café e bate-papo. Dentre eles destacam-se Dicesar Plainzant, Alceu Chichorro, Barros Cassal, Augusto Gomy, Rodrigo Júnior e Eolo Cesar de Oliveira. 798

A princípio, parece que esses encontros foram frequentados apenas por homens – escritores, jornalistas, caricaturistas – indicando que se tratava de um tipo de encontro similar àqueles que ocorriam nos cafés e nas calçadas do Senadinho ao redor do Louvre.

Outra ocasião em que homens participavam de sociabilidades naquela loja era quando Miguel Calluf recebia no salão de mate amigos, políticos influentes, como o ex-governador Manoel Ribas, Moises Lupion, e Bento Munhoz da Rocha Neto e juntos tomavam chá e discutiam a política local.⁷⁹⁹

Eventos como os saraus e a recepção de amigos no salão de mate deixam perceber que aquela loja não era exclusivamente um espaço de consumo feminino, mas que homens também circulavam pelo Louvre a ali realizavam práticas de consumo e sociabilidades. No entanto, a presença de homens era atraída ao Louvre por meio de uma rede de relações de amizade que tinham a literatura e a política como principal tema, e não o consumo de moda como era o caso das mulheres.

Se as sociabilidades que envolviam compras, salão de mate, ateliê, exposições e saraus, em grande medida, eram privilégios da elite, olhar as vitrines do Louvre certamente era uma atividade acessível a um público mais amplo. Anúncios do Louvre convidavam frequentemente a todos para que visitassem as vitrines da loja, especialmente aos domingos, como mostra a figura a seguir:

⁷⁹⁸ RECORTE DE JORNAL (17/09/1973).

⁷⁹⁹ Idem.



Figura 94 - Anúncio do Louvre convidando a visitar as vitrines da loja no domingo. Fonte: GAZETA DO POVO (22/12/1935). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Principal dia livre, domingo era quando se fazia o *footing* na Rua XV de Novembro e no Louvre aproveitava-se para apresentar os novos arranjos nas vitrines. O anúncio indica uma associação entre o consumo e o lazer, quando chama o público para completar o domingo apreciando as vitrines da loja.

Oliveira (1997) descreve as vitrines das lojas como um tipo de fusão entre o "comércio social" – que entendo como as relações sociais que se davam nos espaços urbanos, em grande medida, mediados pelo comércio – e o "comércio propriamente dito", indicando que as compreendia como um lugar que extrapolava a função de expor mercadorias, pois congregava práticas de encontro social.

Montgomery (1998) considera que as vitrines das lojas modernas integravam uma cultura da exibição que estava em ascensão e da qual faziam parte os teatros, restaurantes, hotéis, lugares de diversão, museus e exposições, além das próprias vitrines das lojas. Esses lugares, segundo a autora, funcionavam como expositores do modo de viver da elite, exibiam seu estilo de vida. A cultura da exibição foi evidente na vida pública da alta sociedade em Nova lorque, onde

colocar a si mesmo em exposição – fosse por meio das vitrines ou da exibição de si – era uma parte fundamental da produção e reprodução daquele modo de vida.⁸⁰⁰

Bonadio (2007) descreve o centro urbano modernizado de São Paulo como uma vitrine no qual as mercadorias ficavam em segundo plano e o destaque era a exibição do "estilo de vida cosmopolita dos seus poucos, porém ricos, habitantes."801 De modo que é possível pensar na cidade moderna e nas vitrines das lojas como uma grande vitrine na qual o modo de vida burguês era exposto para ser admirado e imitado.

Mesas de jantar bem arrumadas e perfeitamente equipadas simulavam festas, senhoras elegantes trajando vestidos franceses serviam chá e sorriam eternamente. As vitrines permitiam que multidões mais amplas do que aquelas que adentravam às lojas consumissem imagens da vida privada da sociedade, o que os levava, em alguma medida, a aprenderem sobre e a se apropriarem daquele tipo de sensibilidade que estava sendo produzida e reproduzida por meio das vitrines. De modo que uma parcela da sociedade, para além dos próprios compradores, consumia algo do estilo de vida burguês, moderno e urbano, das pessoas sobre as quais liam nas colunas sociais.

Talvez as vitrines do Louvre não exibissem cenas inanimadas da vida das elites, mas é provável que expunham sedas e outros tecidos finos, quem sabe em drapeados que caíam até o chão simulando vestidos elegantes como os usados pelas madames da alta sociedade, o que – junto com a ação dos anúncios – poderia levar inúmeras mulheres a se imaginarem como uma delas.

Como a doméstica Nair que, segundo uma colega, tinha mania de grandeza: "Quando sai comigo, diz que ainda há de usar chapéu e luvas, como as grã-finas. A senhora não reparou como ela mandou alisar os cabelos e o seu penteado? Preta daquela maneira e usa pó de arroz, rouge e batom."802

Assim como as vitrines do Louvre, as calçadas ao seu redor também eram lugares de exposição social e de sociabilidades, local por excelência para ver e ser visto, inclusive porque ali havia fotógrafos que registravam imagens dos passantes⁸⁰³, o que incrementava o sentido daquela calçada como um lugar de exibição social, como mostro na figura a seguir:

⁸⁰⁰ MONTGOMERY (1998).

⁸⁰¹ BONADIO (2007, p. 45).

⁸⁰² GAZETA DO POVO (25/10/1941).

⁸⁰³ Como informam SILLOS e MORCH (1992). De fato, desde as últimas décadas do século XIX havia estúdios fotográficos em Curitiba, como o de Arthur Wischral (SUTIL e BARACHO, 2007), o estúdio Photografia H.A.Volk (MELECK, 2012), o dos fotógrafos Joseph e Augusto Weiss, além do trabalho de profissionais como Armin Henkel que atuava como fotógrafo e litógrafo (WITIKOSKI, 2016).



Figura 95 - Fotografias instantâneas feitas na Rua XV de Novembro, próximo ao Louvre. Década de 1940. Fonte: Facebook/Antigamente em Curitiba (04/09/2017; 10/08/2017; 26/11/2016 e 20/07/2018).

Na sequência das quatro imagens, em sentido horário, vemos um grupo de mulheres, uma família, duas mulheres acompanhadas de um homem e um homem sozinho, todos flagrados enquanto caminhavam pelas calçadas próximas ao Louvre. Na quarta e última imagem é possível ver ao fundo a fachada de mármore do Louvre, as três portas de entrada e em cima da porta central o letreiro com o nome da loja. A terceira imagem mostra que o trio caminha em frente à loja concorrente A Capital das Modas, que ficava no segundo prédio à esquerda do Louvre.

Nas cidades-exposições⁸⁰⁴ ver e ser visto se tornou uma parte central das sociabilidades, assim como o registro imagético do cotidiano vinculado à exposição pública. Segundo Oliveira (2010), essa era uma nova forma de apropriação do espaço urbano, por meio da qual corpos e

_

⁸⁰⁴ BARBUY (2006).

espaços se tornam objetos de consumo, de modo que a indumentária e a postura física eram fundamentais na cultura de exibição.

De fato, pensava-se que havia um modo correto no vestir para ir às ruas, no modo de andar e de olhar as vitrines, o que para Montgomery (1998) significava que ao mesmo tempo em que as mulheres conquistavam novos espaços e possibilidades, elas não eram poupadas de novas regulações. Tornaram-se constantes prescrições como: "Uma senhora deve andar sempre de uma maneira fácil e despretensiosa, nem olhando para a direita ou para a esquerda. Se uma vitrine de loja lhe atrai, ela pode parar e examiná-la com propriedade e depois retomar sua caminhada." Quando em público, os manuais de etiqueta enfatizavam a autovigilância feminina, fazendo inclusive com que as leitoras acreditassem que estavam constantemente sob o escrutínio de outros. 806

Feijão (2011) pensa algumas das relações entre a visibilidade nas cidades modernizadas e a vigilância. A autora considera que as ruas como passarelas a serem desfiladas também funcionavam como estratégias de controle, por facilitarem a visualização e a vigilância do espaço e das pessoas. Quem por ali passava ficava exposto ao olhar dos outros, dos guardas municipais, dos colunistas sociais e dos fotógrafos, de modo que todos sabiam que podiam estar sendo observados, ao mesmo tempo que todos eram observadores.⁸⁰⁷

Oliveira (2010) pondera que ao mesmo tempo em que as fotografias instantâneas eram percebidas pelas mulheres como uma afirmação da sua presença como sujeito na cidade, eram um lembrete constante de que estavam sob o escrutínio dos olhares, o que as levava a desfrutar dos espaços públicos por meio de um complexo jogo de comportamentos. Por isso as fotografias acabaram funcionando como um guia a respeito das novas condutas e comportamentos requeridos nos espaços públicos urbanos modernos, remodelando práticas, gestos e movimentos.⁸⁰⁸ Vale registrar que a autora analisa os flagrantes fotográficos urbanos na cidade do Rio de Janeiro e que, em alguma medida, esse tipo de prática acontecia também em Curitiba.

Para além dessas formas de exibição do modo de vida das elites, a imprensa foi um dos principais meios pelo qual as camadas abastadas tornaram públicos o seu ócio produtivo, suas sociabilidades. Montgomery (1008) afirma que o ócio – produtivo – das mulheres da alta burguesia americana, por exemplo, envolvia práticas que frequentemente eram tema de notas em jornais e revistas, no que ficou conhecido como colunas sociais. Isso ampliou sobremaneira a potência

⁸⁰⁵ MONTGOMERY (1998, p. 99).

⁸⁰⁶ MONTGOMERY (1998).

⁸⁰⁷ FEIJÃO (2011).

⁸⁰⁸ OLIVEIRA (2010).

daquele estilo de vida. A autora registra que algumas daquelas mulheres se tornaram verdadeiras celebridades e colunas sociais relatavam diariamente detalhes minuciosos de suas vidas. Por vezes, elas tiveram destaque como influenciadoras da sociedade, no que dizia respeito à moda, ao gosto e às habilidades de socialização.⁸⁰⁹ Essas questões ficam nítidas na nota "Para a tarde", publicada na Gazeta Feminina em 1938:



Figura 96 – Publicação indicando a influência das mulheres da alta sociedade de Nova Iorque. Fonte: GAZETA DO POVO (09/04/1938). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

A nota explicita que em cidades como Nova lorque surgiam novos tipos de sociabilidades praticadas pelas mulheres distintas e elegantes da elite, que se reuniam nas áreas sociais dos hotéis requintados como o Waldorf – Astoria para conversas entre refrescos e outras bebidas finas em tardes de verão. A nota recomenda dois vestidos, explicitando que são modelos copiados dos

_

⁸⁰⁹ MONTGOMERY (1998).

vestidos usados por aquelas mulheres, descritos como ideais para aquele tipo de ocasião, cujos modelos, tecidos, cores e estampas estavam "muito em moda".

Para Montgomery (1998), o lugar social de evidência que as mulheres de elite, por vezes, alcançaram significava poder, mas também exposição ao escrutínio social e à censura, de modo que se cometessem alguma falta, dificilmente permaneceria em segredo. De fato, quando as mulheres da alta sociedade se engajaram no mundo público, expuseram-se a diversos tipos de problemas e questões, como a vigilância constante, a contradição da exigência de agir de modo considerado discreto no proceder e no vestir quando em espaços públicos, ao mesmo tempo em que deviam se destacar e a tarefa de procurar ser tema de notícias e de publicidade, desde que essas se restringissem a manter a sua fama de celebridade da alta sociedade.

As principais formas pelas quais o nome do Louvre esteve presente nas colunas sociais foram na ocasião de sua inauguração, por meio de anúncios na página Gazeta Social e, pouco mais tarde, por meio dos nomes de Miguel Calluf, de sua esposa Methilde e de suas filhas Miriam e Munira, sempre associados ao Louvre. D. Munira Calluf Salomão informou em entrevista que a sua família não "participava da sociedade", no entanto encontrei diversas citações a ela em notas de colunas sociais dos jornais locais, o que indica que certamente o faziam, mas talvez a seu modo.

Algumas das citações diziam respeito às viagens de Miguel Calluf para São Paulo com a finalidade de fazer compras de mercadorias, como citei anteriormente. As viagens eram um tipo de atividade que integrava o ócio das camadas mais ricas, sendo geralmente anunciadas em colunas sociais. Como é o caso da nota publicada na Gazeta do Povo sobre a viagem de Miguel e Methilde Calluf, que deixavam Curitiba "para uma longa viagem de recreio, onde, qual fosse uma segunda e feliz viagem de lua-de-mel, gozarão as delícias de um dever cumprido (...) Para vocês, Miguel e Methilde Calluf, os meus augúrios de uma boa, feliz, magnífica viagem pelo mundo!"810

No entanto, considerando a presença frequente de notas nas colunas sociais a respeito das viagens de Miguel Calluf a trabalho, é possível pensar que essas tenham sido contaminadas pelo sentido de distinção que tinham as viagens de lazer. Além disso, São Paulo era considerado um destino importante e moderno e os anúncios das viagens de trabalho de Miguel Calluf promoviam certa ansiedade nas consumidoras locais, que ficavam à espera de novidades.

Também eram frequentes as notas sociais sobre os nascimentos, aniversários e casamentos na família, como aconteceu na ocasião do casamento de D. Munira Calluf e Antônio Salomão, que foi noticiado na coluna "Notas Sociais – Ecos Mundanos", de Rosy de Sá Cardoso,

_

⁸¹⁰ RECORTE DE JORNAL (data desconhecida).

no jornal O Estado do Paraná. A extensa nota descreve detalhadamente o evento, como mostro a seguir:

Na magnífica residência do sr. Miguel Calluf, pessoa de grande destaque no comércio curitibano, realizou-se na manhã de ontem, o enlace matrimonial de sua gentil filha Munira com o dr. Antônio Salomão, médico recentemente formado pela nossa Faculdade de Medicina, filho do casal Nadyma-Moyses Salomão, da sociedade de Altinópolis, Estado de São Paulo. Ao aproximar-se a hora da cerimônia civil, as salas e demais dependências da casa, já tão bela no luxo de sua decoração de apurado bom gosto, estavam mais belas ainda, com a presença de algumas dezenas de distintos convidados e com o perfume de tantas flores. (...) A cerimonia religiosa foi celebrada por s. revma. D. Atico Euzébio da Rocha, Arcebispo Metropolitano, na capela que é como o coração daquele lar. E, ao som de um órgão que lançava para o ar a "Marcha Nupcial", Munira Calluf e Antônio Salomão uniram-se perante Deus, pelas belas palavras de seu sacerdote na terra. Obsequiando seus convidados, o casal Miguel Calluf ofereceu a seguir magnífico "almoço-americano" cuja mesa (...) em seus deliciosos pratos semelhava (...) . Saborosos doces, finíssimos (...) convívio dos mais "(...)", manejado pela atenção da anfitriã, sra. Methilde Calluf, fizeram daquela festa e daquela casa uma festa e uma casa de todos que ali tinham a honra de estar. (O ESTADO DO PARANÁ. 15/01/1950).

Ao noticiar o casamento, Rosy de Sá Cardoso se ocupou em destacar quem era o pai da noiva, os nomes dos pais do noivo, que integravam a sociedade de sua cidade, o prelado que conduziu a cerimônia, descreveu os interiores da casa e detalhes da decoração, a música que tocou, o que foi servido na refeição e o tipo de serviço, tudo isso sem deixar de atribuir o evento bem sucedido às habilidades da anfitriã, D. Methilde Calluf.

A seguir, a colunista passou a descrever, ainda com mais detalhes, os trajes usados pela noiva e por outras mulheres presentes no evento:

A noiva: uma bela visão parisiense, traje de primorosa confecção de mlle. Linda, hábil costureira curitibana, executado em "tafetás de pura seda", de discreto brilho, a saia de amplo, muito amplo 'godet" caindo em pregas ao redor do corpo elegante, tendo a enfeitá-la um belo 'pouf' do lado direito e magnífica cauda. A blusa, fechada por minúsculos e delicados botões, mangas compridas e corte japonês, fazia, com original gola "princesa", uma bela moldura para rosto tão encantador. Um finíssimo véu de 'tule' com aplicações de renda, coroava (...) Munira Calluf. (...) ainda encontrei tempo para desviar os olhos para as não menos belas 'toilettes' de: Sra. Methilde Calluf, elegante e distintíssimo vestido de veludo preto, parte da blusa e mangas compridas em fina renda de 'guipure' branca; senhora Aracy Sade Karan, em cetim cinza, belo motivo de tomas sobre a saia justa; Sra. Lucy Mello e Silva, em 'faille' marrom, precioso modelo com grande gola, completado por chapéu de fina palha branca, demais complementos em marrom; senhorita Leatrice Santos, vestido de 'faille' azul marinho, encantador chapeuzinho branco; sra. Lica Sabatke, "tout em noir", elegante vestido de exquisito "tule" trabalhado com finas cintas de gorgorão; srta. Maria do Carmo Pisa, simples e gracioso vestido de pesada seda "mauve", chapéu de finíssima palha com belas flores, luvas e sapatos pretos; sra. Arah Guimarães Amaral, em "cloquê" preto, belo chapéu preto com flores; srta. Norma Sade, em organza azul com "pois" brancos, enfeites em branco; srta. Maria de Lourdes Bello, renda e organza preta sobre sombra azul céu, grande chapéu preto; sra. Nazira Surugi Guimarães, em negro, grande e belo chapéu rosa com enfeites pretos; e sra. Zelita Sade, em organza marrom, saias de muitos "godets", grande gola terminada por singelo "bouquet" de flores amarelas. Ao saírem os noivos rumo ao aeroporto, primeira etapa de sua viagem de núpcias – vestindo agora a recém-casada elegante costume de linho azul, chapéu e demais complementos brancos –, receberam uma chuva de arroz, símbolo de muita felicidade que lhe desejavam aqueles que ali estavam para ver o início de sua vida conjugal. (O ESTADO DO PARANÁ, 15/01/1950).

As descrições de Rosy de Sá Cardoso, num primeiro momento, parecem se limitar a narrar o que ela viu e os acontecimentos. No entanto, ao descrever tantos pormenores da festa, do tipo de tecido do vestido da noiva – tafetá de pura seda do Louvre⁸¹¹ –, seu brilho, diversos detalhes do modelo, do véu, além de tecidos e modelos dos trajes da mãe da noiva e de muitas convidadas, na verdade estava dando a ver a um público que não estava presente o modo como as camadas abastadas realizavam seus casamentos.

Quando encerra a nota narrando sobre a saída dos noivos diretamente da festa em direção ao aeroporto, a chuva de arroz como símbolo dos desejos de felicidade e o primeiro traje usado por D. Munira como uma mulher casada, estava disseminando práticas e valores burgueses como um modelo a ser seguido.

Esse não foi o único evento social realizado na casa de Miguel Calluf e noticiado nas colunas sociais. Aliás, aquela casa à Rua Jaime Reis, 96 foi, desde a sua inauguração, um lugar de sociabilidades, uma espécie de extensão das sociabilidades que Miguel Calluf realizava no Louvre. A começar pela própria apresentação da casa à sociedade, o que foi transformado em um evento social, conforme noticiado na nota "Exposição de decoração Dinucci: artística e caprichosa apresentação de decoração moderna em um belo prédio residencial em Curitiba". 812 A nota explicita que enorme multidão - dentre a qual pessoas de destaque na sociedade – afluiu durante três dias ao belo prédio residencial do destacado capitalista Sr. Miguel Calluf, decorada pela firma paulistana Dinucci.

Nessa casa Miguel Calluf recebeu o ministro da Síria, Omar Bey Abu Richeh que, em visita a Curitiba esteve presente em diversos eventos sociais, mas que a recepção oferecida pelo casal Calluf "foi a mais brilhante", conforme nota escrita por Eolo, na Gazeta do Povo:

O cock-tail, recepção e baile oferecidos pelo casal Miguel Calluf – se desenrolou de maneira perfeita, resultando na mais linda festa da temporada em homenagem ao ilustre diplomata. (...) No grandioso cenário da residência Calluf, as mais formosas e elegantes figuras da nossa sociedade se reuniram para formar um grupo de rara harmonia, grupo que, mais uma vez, proclamou a beleza e o encanto de nossas conterrâneas. Raramente assistimos a um desfile assim tão variado e decorativo, onde cetins, veludos, tafetás, filós, musselinas e rendas finas, das elegantes "toilettes" femininas faziam bonito conjunto com as joias, os adereços mais completos. Isto sem falar no elegante trajar de nossos conterrâneos. (...) Secretários de Estado, cônsules,

-

⁸¹¹ Munira Calluf Salomão, entrevista, (16/12/2017).

⁸¹² RECORTE DE JORNAL (1949).

representantes do clero, políticos e mais fina sociedade de Curitiba completavam a lista de convidados (...) A Senhora Miguel Calluf trazia nesta noite memorável, um belíssimo modelo e estava adornada com um belíssimo jogo de brilhantes raríssimos. (RECORTE DE JORNAL, data desconhecida).

Notas sociais, anúncios, o salão de mate, o ateliê da modista, os eventos realizados no interior do Louvre como o curso de corte e costura, os shows musicais, as exposições de pinturas, os saraus e também as vitrines funcionam como indícios dos modos como mulheres desfrutavam dos espaços públicos da cidade no e a partir do Louvre, estabelecendo relações com e partir da loja, ampliadas para as calçadas, a quadra, a rua, a cidade.

O Louvre era proposto nos anúncios como um lugar para sociabilidades, extrapolando a prática da compra e os limites físicos da loja, inserindo-se no cenário social urbano e servindo como mediador entre as mulheres e a cidade. De qualquer modo, não é possível distinguir totalmente o consumo das sociabilidades femininas na primeira metade do século XX, ambos "elementos da vida urbana que se tornavam inseparáveis: o florescimento de novos espaços de comércio e pontos de encontro e a sociabilidade que aí se criava" 813. A um só tempo, a Rua XV era o lugar do comércio e do *footing*, a quadra entre as Ruas Marechal Floriano e Monsenhor Celso era a do Louvre e a das confeitarias, e o Louvre era a maior casa comercial do estado 814, mas também onde as mulheres elegantes se encontravam no salão de mate ou no ateliê da modista.

Montgomery (1998) afirma que as sociabilidades femininas associadas ao consumo foram, em parte, interpretadas como produção social, o que aumentou o valor o papel das mulheres na alta sociedade por reconhecer a sua contribuição ativa para o avanço ou manutenção do status social das famílias burguesas. Por outro lado, a autora pondera que, em alguma medida, tal ocupação feminina indicava a permanência das mulheres em funções de produção e reprodução das questões familiares, ligadas ao domínio do privado.

Além disso, Montgomery (1998) considera que as novas atribuições femininas vieram acompanhadas de obrigações e pressões para que realizassem o ócio corretamente, de modo a direcioná-las – e às suas famílias – a uma significativa distinção. Isso não impediu que algumas mulheres tenham sido capazes de se divertir, de realizar novos desejos e de aproveitar a atenção e a admiração que vinha com a exposição.815 Montgomery (1998) conclui sua reflexão, considerando que a participação das mulheres nas atividades públicas de ócio – nas

815 MONTGOMERY (1998).

⁸¹³ PADILHA (2001, p. 98).

⁸¹⁴ O DIA (15/11/1935).

sociabilidades urbanas – foram constituídas por meio da tensão entre duas questões primordiais: tais sociabilidades foram potencialmente emancipatórias, ao mesmo tempo em que permitiram novas oportunidades de dominação e controle. Ainda assim, para a autora, não há dúvidas de que o ócio ajudou a legitimar a presença das mulheres burguesas no espaço público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

"Meu argumento é que o consumo se tornou a vanguarda da história (...) então, por implicação, são as mulheres em particular que transformaram radicalmente o mundo."

Daniel Miller, 1995

Argumentos como esse me animam. Movem-me e movem esta pesquisa. São lentes pelas quais olhamos para trás e enxergamos como mulheres produziram o mundo social, longe dos holofotes, mas protagonizando as inúmeras e diluídas práticas que envolveram a vida social humana.

O consumo de moda e as sociabilidades urbanas se constituem como algumas dessas práticas e olhá-las permite construir um tipo de conhecimento que vai na contramão das grandes narrativas. Permite encontrar histórias ainda não contadas, como a história do Louvre na qual as mulheres curitibanas foram protagonistas. Um protagonismo – admito – difícil hoje de explicitar pelos obstáculos no acesso aos – ou inexistência de – dados, mas que busquei o quanto pude marcar, descrever, registrar. Para isso recorri aos dados, certamente, mas também à frase de Mariah Salomão com a qual abro a Introdução deste texto e aos textos introdutórios de cada seção nos quais cito as duas mulheres às voltas do Louvre e do centro da cidade.

Tudo para lembrar constantemente que essa é uma história sobre mulheres e não sobre, por exemplo, Miguel Calluf. O que não impediu que em certos momentos Miguel Calluf tenha sido o protagonista no texto, mas prefiro pensar que esse protagonismo existiu e foi possível por causa do protagonismo das mulheres em suas práticas de consumo de moda e de sociabilidades, o que o comerciante reconheceu quando as escolheu como seu público na loja.

Minha busca por explicitar um protagonismo feminino esteve também marcada na constituição do meu objetivo nesta pesquisa, que foi mapear, descrever e analisar como mulheres circulavam pelos – e a partir dos – espaços do Louvre e realizavam práticas de sociabilidades por meio do consumo de moda, em Curitiba – PR, entre os anos de 1935 e 1945, o que desmembrei em três objetivos específicos.

Primeiro, propus mapear os alinhamentos de Curitiba, a partir da Rua XV de Novembro, com os processos de modernização urbana ocorridos a partir do início do século XX em mútua constituição entre espaços públicos e práticas de consumo e sociabilidades. Segundo, estabeleci como propósito reconstruir a trajetória do Louvre, seus espaços e práticas constituídos como modernos. Terceiro, busquei analisar os modos pelos quais mulheres consumiam, circulavam e construíam sociabilidades por meio – e a partir – dos espaços do Louvre.

De modo que minha estratégia foi reconstruir a rua e o seu entorno, lugares que materializaram um desejo de modernidade, inspirado em cidades-modelo como Paris e nas exposições universais. Transformações urbanas relacionadas à visibilidade e à uniformidade e que requereram refazer os espaços para que se tornassem modernos, cosmopolitas e convidativos à presença humana na cidade.

Esses lugares onde, enfim, a vida moderna podia acontecer eram as ruas iluminadas, calçadas, cafés, confeitarias e lojas. Comércios abandonavam a configuração tacanha e se tornavam chics e elegantes, o que em geral significava ter fachada imponente, portas largas, vitrines envidraçadas, interior amplo e iluminado, mercadorias expostas e preços marcados.

Reconstruindo o Louvre identifiquei elementos dessa modernidade, referências materiais às lojas modernas das grandes metrópoles. Recorri a diversos tipos de fontes para acessar – o quanto possível – a materialidade daquela loja e pensar no que tal materialidade poderia me ensinar sobre como era aquele lugar, quais eram suas práticas, quem circulava por ali.

Explicitei como aquela loja havia se constituído um lugar para o consumo moderno e argumentei que Miguel Calluf se apropriou do Louvre como um capital simbólico, de modo a se tornar um comerciante respeitável, distanciando-se da imagem do comerciante árabe cujas lojas eram vistas como ameaças à modernidade.

Tal capital simbólico envolvia a Rua XV de Novembro, a quadra do Senadinho e o próprio prédio do Louvre – a construção mais requintada da rua – além de sua trajetória e do seu nome que, associado à Paris, funcionava como um selo de garantia de modernidade e de atualidade em relação à moda.

A relação entre Miguel Calluf e o Louvre deixa perceber que aquele prédio teve agência sobre a constituição e a biografia do homem e do comerciante pois, em parte, foi o Louvre que tornou Miguel Calluf o tipo de pessoa e de comerciante que queria ser.

A modernidade requeria lojas como o Louvre, amplas, bem arrumadas, mercadorias à vista. Lojas onde as compras deixavam de ser uma atividade conduzida pelo vendedor para se tornar uma experiência centrada nas próprias mulheres consumidoras. Nessas lojas as clientes poderiam circular, passear, olhar, conhecer novos tecidos, averiguar seus preços, ter tempo para decidir sobre a compra, e esse era um novo tipo de experiência de consumo e de autonomia feminina.

Um tipo de experiência que atribuía novos sentidos às práticas de consumo, associandoo às práticas de lazer. Ir à cidade passava a significar fazer compras, dar um passeio, olhar vitrines, encontrar amigas, tomar um chá. O consumo e o lazer se tornaram centrais no convívio na cidade moderna e na ampliação da presença feminina nos espaços urbanos e nessas práticas o Louvre se configurou como um espaço privilegiado. Preencheu uma lacuna no comércio de tecidos finos, permitindo que as mulheres ricas não precisassem mais ir à São Paulo para fazer compras e permitiu que mulheres que não dispunham de recursos suficientes para arcar com ambas as despesas – a viagem e as compras – pudessem, finalmente, comprar sedas e outros tecidos finos em sua própria cidade.

Comprar no Louvre se tornou uma forma das mulheres se constituírem modernas ao mesmo tempo em que constituíam a modernidade em Curitiba, uma vez que a loja oferecia a mais completa coleção de sedas da cidade, incluindo artigos considerados os mais modernos e recentes, no rigor da moda. Comprar um corte de seda de certa padronagem e cor, conforme aqueles indicados pela imprensa e pelas modistas, era um modo de acessar a modernidade.

As liquidações se mostraram uma oportunidade para que as mulheres curitibanas participassem da vida moderna urbana. O *frisson* de estar em meio àquele tumulto, àquele alvoroço, transportava miraculosamente – para usar uma expressão de Miguel Calluf – as consumidoras para os *grands magazins* parisienses, principalmente se elas conheciam os *magazins* pessoalmente ou leram o romance de Émile Zola.

Ainda que o Louvre fosse apresentado como uma loja de luxo, falar de preços não foi um problema, o que era uma prática própria das lojas de departamentos que anunciavam artigos refinados a preços acessíveis. As liquidações do Louvre afetaram inclusive as dinâmicas entre as lojas de tecidos que concorriam entre si causando reações que, certamente, acabaram por beneficiar as consumidoras, que passaram a ter mais opções de comprar com economia a partir das diversas lojas que, em disputa, ofereciam mercadorias com preços remarcados. Entre as lojas concorrentes as liquidações acabaram funcionando como uma disputa de forças, na qual o Louvre afirmava-se como o único que podia realizar as vendas mais vantajosas para as clientes, em grandes quantidades e nos menores preços.

A publicidade foi utilizada por Miguel Calluf ao modo das lojas mais modernizadas, que buscava estar próximo da imprensa, a fim de manter sua loja como um tema para notas e notícias. As clientes eram alcançadas pelo Louvre diariamente, por meio de abundantes anúncios nos jornais, propagandas no rádio, homem-propaganda pelas calçadas, além de ações coordenadas. Frequentemente havia algo acontecendo para promover a loja: um concurso, uma vitrine especial, um prêmio.

Se os conteúdos e a abundância dos anúncios do Louvre permitem pensar que Miguel Calluf era um comerciante arrojado, ao seu modo, a visualidade dos anúncios não condiziam, por exemplo, com o luxo e a majestade de uma loja que aproximou Curitiba de metrópoles como São

Paulo e Rio de Janeiro, símbolos de modernidade. No entanto, ações de publicidade do Louvre movimentaram o comércio da cidade, por exemplo, Miguel Calluf investiu em anúncios relativamente grandes e quase que diários no jornal Gazeta do Povo, quando outros comerciantes locais o faziam timidamente ou não o faziam e pouco tempo depois começaram a surgir anúncios de lojas concorrentes e mesmo de outros segmentos com maior frequência.

Ainda que os primeiros anúncios do Louvre tenham sido endereçados às mulheres de elite, que integravam o mundo elegante curitibano, também enfatizavam preços acessíveis a todo bolso e, a certa altura, passaram a chamar "a todos". Ficou nítido, tanto por meio dos anúncios, como de notas publicadas no jornal, que a loja foi inaugurada como um lugar luxuoso e destinado às camadas mais abastadas mas que, com o passar de algum tempo, Miguel Calluf buscou criar maior acesso à loja, ampliar a gama de clientes, se tornar um "magazín popular."

No entanto, as mulheres chamadas nos anúncios nunca deixaram de ser as senhoras, senhoritas, damas e madames, indicando que o Louvre se alinhava aos ideais que orientavam a trajetória prevista para a vida feminina idealizada como desejável e respeitável, centrada no casamento, na maternidade e na família. Os anúncios chamavam as mulheres consideradas respeitáveis e excluíam mulheres que não se encaixavam naqueles perfis. Na prática, não é possível saber quais mulheres eram e quais não eram atendidas na loja, se havia algum tipo de interdição, de seleção, mas os anúncios podem ter funcionado como um tipo de interdição, afastando a presença de mulheres que se percebiam como não adequadas àquele lugar.

Para além das práticas comerciais, o Louvre se constituiu como um lugar de sociabilidades, um espaço elegante ao modo daqueles das metrópoles modernas oferecendo espaços de convivência considerados chics e adequados para as mulheres na cidade. Mais do que um lugar elegante, isso quer dizer que o Louvre se tornou um meio pelo qual as clientes podiam se inserir tanto nos espaços públicos, como nos modos de vida próprios da burguesia. Sendo ou não ricas, mulheres poderiam — com maior ou menor frequência, com maior ou menor desenvoltura — ver-se como sujeitos participantes da vida fora do ambiente privado e inseridos na modernidade, quando se sentavam numa das seletas mesas do salão do *Five o' clock tea* do Louvre ou quando subiam ao segundo andar da loja para encomendar seus trajes à modista, enquanto se atualizavam sobre os acontecimentos mais recentes da moda.

Dali podiam seguir para outras compras, como nos armarinhos, para confeitarias e cinemas, podiam encontrar amigas para um almoço ou chá no fim da tarde ou simplesmente caminhar por aquelas guadras pulsantes da Rua XV de Novembro.

Bronner (1989) considera que a ascensão de uma cultura do consumo gerou certa percepção de aproximação entre as pessoas, uma vez que compartilhar bens significava ter algo em comum com o outro, o que faria com que uma sociedade dispersa ainda pudesse sentir ter algo em comum, indicando que a percepção de que os bens eram superficiais não foi apenas negativa, mas expandiu o senso de comunidade, de pertencimento.

De modo mais específico, em parte, o consumo feminino serviu como uma prática de encontro e solidariedade entre mulheres, que iam juntas às compras, ajudavam-se nas escolhas e no caminho de volta para casa, passeavam juntas, convidavam-se entre si para ir à cidade e fortificavam os laços de apoio. De qualquer modo, ainda que os passeios e compras fossem realizados entre mulheres, elas não deixavam de atender e considerar seus familiares durante aquelas atividades, adquirindo tecidos para toda a família e levando doces para os filhos que haviam ficado em casa.

Mesmo que práticas de consumo e sociabilidades tenham sido, em parte, interpretadas como produção social e significado uma forma das mulheres ampliarem sua participação no mundo público, tais práticas não deixaram de estar relacionadas ao cuidado e à produção da vida familiar, o que reforçava práticas que estavam arraigadas na estrutura da sociedade. Em grande medida, as mulheres agiram de modo a amenizar as tensões causadas pelo fato de deixarem a casa e irem para os espaços públicos, deixando nítido – às vezes por meio de um pacote de doces – que enquanto faziam compras não haviam se esquecido daqueles que lhes eram caros.

Mas isso não foi suficiente para suprimir os conflitos envolvendo a relação entre as mulheres e o consumo, causados por ansiedades sociais que, de muitas formas, tentaram minar as transformações que estavam ocorrendo, a fim de evitar alterações no modo como as sociedades estavam organizadas e nas relações de poder estabelecidas, principalmente entre homens e mulheres.

Assim como as mulheres foram hábeis em articular sua atenção entre o espaços privados e os espaços públicos, no Louvre houve a habilidade de articular práticas consideradas inovadoras – inspiradas nas lojas modernas – e práticas correntes, apropriando-se de relações que já estavam estabelecidas socialmente, como direcionar uma loja de tecidos às mulheres, estabelecerem-se na Rua XV de Novembro, considerado ideal para o consumo feminino e criar um ambiente distinto, adequado para a presença de mulheres das camadas mais abastadas.

Desse modo, além de se tornar uma loja bem-sucedida, longeva, o Louvre marcou as experiências de gerações no consumo de moda e nas sociabilidades, mas sobretudo, funcionou como um mediador entre as mulheres e a cidade, tensionando a organização social vigente pautada na premissa de que os espaços públicos eram privilégios masculinos. Por meio de lugares

como o Louvre, mulheres souberam utilizar práticas de consumo para criar oportunidades de sociabilidades, ampliar sua presença na cidade e usufruir da vida urbana moderna.

Compreendo que mais do que transformar práticas de compra e venda, os modos de consumir e de se relacionar com as mercadorias na modernidade (re)constituíram mutuamente cidades, pessoas, arranjos sociais, gostos, desejos e aspirações e transformou os modos de viver e de estar nas cidades, de estabelecer relações entre pessoas e coisas.

Considero que este estudo deu conta de algumas questões, mas abriu muitas outras, desdobramentos ou aprofundamentos de temas que podem se configurar como oportunidades para futuras pesquisas.

A começar pela trajetória do Louvre, que é mais ampla do que a que tomei aqui como recorte. Os períodos entre 1909 e 1934 e 1946 a 1983 estão por serem investigados e articulados, o que certamente suscitaria novas questões sobre as relações entre mulheres e consumo, sociabilidades urbanas, além de outras mais.

O prédio do Louvre é outro aspecto relativo à loja e que merece um estudo dedicado, feito por pesquisadoras e pesquisadores especialistas nas áreas concernentes à arquitetura e à memória, que estejam interessados em investigar uma história social daquele espaço a partir de sua materialidade.

A página Gazeta Feminina publicada pela Gazeta do Povo se mostrou um material repleto de possibilidades de pesquisa e está longe de ser esgotado, uma vez que envolve não apenas a moda da indumentária, mas questões sobre corpo, trabalho, maternidade, além do aspecto da própria imprensa feminina como tema.

No entanto creio, principalmente, que este estudo deixou lacunas a respeito de questões que lhe seriam próprias, como quem eram exatamente as mulheres que frequentavam o Louvre? A partir dos dados que acessei não foi possível, por exemplo, saber nomes, onde moravam, se eram todas ricas, se mulheres mais pobres — e talvez menos "elegantes" — podiam entrar na loja, não pude saber como eram suas rotinas de compras, como eram atendidas na loja, nem quem as atendia e como era trabalhar lá. Não foi possível saber como os anúncios do Louvre eram produzidos e de onde surgiu a ideia daquele homem-propaganda. Entendo essas questões como lacunas que espero que motivem futuras pesquisas, que mais dados sejam coletados e que essa história tenha novos olhares e novos capítulos.

Pois entendo o Louvre como mais que uma loja, mas um mediador entre as mulheres e a cidade, funcionando como um modo das mulheres curitibanas se sentirem modernas e inseridas nos valores mais caros àquela época. Assim como o Louvre se tornou uma loja inédita na cidade por meio de um tipo de hibridação, feita a seu modo, entre loja especialista e loja de

departamentos, penso que as mulheres que ali circularam, consumindo tecidos, chás e tempo, também se tornaram mulheres curitibanas inéditas.

Se nos constituímos continuamente por meio do envolvimento com o mundo material – e por constituição tomo a noção de expansão de si por meio da sofisticação e da complexificação – as mulheres que entravam no Louvre não eram as mesmas que dele saíam, o que quer dizer que o mundo social ao redor não era mais o mesmo, mas havia sido transformado pelas mulheres em suas práticas de consumo de moda e de sociabilidades.

REFERÊNCIAS

ADVERSE, Angelica. **Moda**: moderna medida do tempo. O Futurismo italiano e a estética do efêmero. Bauru: Estação das Letras e Cores, 2012.

ALMANAK Laemmert: administrativo mercantil e industrial. Rio de Janeiro, RJ: Laemmert, 1935.

ALMEIDA, Guilherme Pinto de. Notas introdutórias à iconografia. In: **Almanaque do Bicentenário de Pelotas** (Vol. 1). Santa Maria/RS: Pró-Cultura RS/Gráfica e Editora Pallotti, 2012.

ÁLVAREZ, José Maria. Clérambault: o apogeu da clínica do olhar. Revista de la Associación Española de Neuropsiquiatría, 1994. In: TADEU, Tomaz (Organizador e tradutor). **O grito da seda**: entre drapeados e costureirinhas: a história de um alienista muito louco. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

ANDRZEJEWSKI, Luciana Q. **Moda e memória:** novas relações, significados e modos de distinção no Rio de Janeiro de Pereira Passos. 2006. 154 f. (Mestrado em Memória Social) – Programa de Pós-Graduação em Memória Social, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro – RJ, 2006.

ANGUS, Emily. Dicionário de moda. São Paulo: Publifolha, 2015.

ARQUIBRASIL. **Rua das Flores**: Levantamento e diagnóstico. Prefeitura Municipal de Curitiba: Curitiba, 2004.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARBUY, Heloisa. **Cidade-Exposição**: comércio e cosmopolitismo em São Paulo, 1860 – 1914. São Paulo: Edusp, 2006.

. Heloisa. **A Exposição Universal de 1889 em Paris**. São Paulo: Edusp. 1999.

BEETHAM, Margaret. **A magazine of her own?:** domesticity and desire in the woman's magazine, 1800-1914 London: Routledge, 1996.

BELL, Simon; KELLY, Esther. **Degas, Impressionism, and the Paris millinery trade**. New York: Prestel, 2017.

BERBERI, Elizabete; SUTIL, Marcelo Saldanha. **Boletim informativo da casa Romário Martins**: Tiradentes, a praça verde da igreja, vol. 24, No. 120. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, 1997.

BESSE, Susan K. **Modernizando a desigualdade:** reestruturação da ideologia de gênero no Brasil, 1914-1940. São Paulo: Edusp, 1999.

BOIVIN, Nicole. **Material things, material minds**: The Impact of Things on Human Thought, Society, and Evolution. New York: Cambridge University Press, 2008.

1920. São Paulo: Editora Senac SP, 2007.
, Maria Claudia. Moda e publicidade no Brasil nos anos 1960 . São Paulo: nVersos, 2014.
BORGES, João Bosco Oliveira. Quando Curitiba perdeu a cabeça: uma etnografia da controvérsia em torno da "Guerra do pente". 2014. 133 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) — Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.
BOSCHILIA, Roseli. A Rua 15 e o comércio do início do século. Boletim Informativo da Casa Romário Martins . Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, v. 23, n. 113, jul. 1996. 108 p.
BOSI, Ecléa. Memória e sociedade : lembranças dos velhos. São Paulo: Cia. das Letras, 1994.
BOURDIEU Pierre. Capital simbólico e classes sociais. Novos Estudos – CEBRAP [online] n.96, 2013, p.105-115.
, Pierre. La distinction: critique sociale du jugement. Paris: Les Editions de Minuit, 1979.
BRANDÃO, Angela. A fábrica de ilusões : o espetáculo das máquinas num parque de diversões e a modernização de Curitiba. (1905-1913). Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, 1994.
BRONNER, Simon J. Consuming visions : accumulation and display of goods in america, 1880-1920. New York: WW Norton & Company, 1989.
CARNASCIALI, Juril. Uma "peça" no Turim. In: MUZZILLO, Marcelo (Org.). 300 e tantas histórias de Curitiba : coletânea. Curitiba: Artes & Textos, 2002.
CARVALHO NETO, João Baptista Penna de. Floriano Essenfelder : a trajetória de um empresário. 1991. 339 f. Dissertação (Mestrado em História) – Pós-Graduação em História do Brasil, Universidade Federal do Paraná, 1991.
CARVALHO, Vânia Carneiro de. Gênero e artefato : o sistema doméstico na perspectiva da cultura material – São Paulo, 1870-1920. São Paulo: EDUSP, 2008.
, Vânia Carneiro de. Cultura material, espaço doméstico e musealização. Varia História , Belo Horizonte, UFMG, v. 27, 2011.
, Vânia Carneiro de. Quando sonhar está na moda: a nostalgia do feminino na cultura de consumo. História : Questões & Debates, Curitiba, volume 65, n.2, p. 149-195, jul./dez. 2017.
CAULFIELD, Sueann. Em defesa da honra : moralidade, modernidade e nação no Rio de Janeiro (1918-1940). Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2000.
CÉSAR, Bráulio. A evolução de uma rua - Manuscrito Acervo da Biblioteca Pública do Paraná. Curitiba, 1921.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2006.

CIFFONI, Ana Lúcia Pontes de Souza. **Relatório de Supervisão de Planejamento**. IPPUC: Curitiba, 1999.

CLÁSSICO, Gusmão. Rua 15. Gazeta do Povo, Curitiba, 13 de março de 1937.

CORRÊA, Ronaldo de Oliveira. **Narrativas sobre o processo de modernizar-se**: uma investigação sobre a economia política e simbólica do artesanato recente em Florianópolis, Santa Catarina, BR. Florianópolis, 305 p. Tese (Doutorado Ciências Humanas) – Programa do Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

COSTA. Cacilda Teixeira da. O sonho e a técnica: a arquitetura de ferro no Brasil. São Paulo: EDUSP, 2001. , Cacilda Teixeira da. Roupa de artista: o vestuário na obra de arte. São Paulo: EDUSP, 2009. COSTA, Maria Cecília Solheid da: DIGIOVANNI, Rosângela, Antropologia, espaço e cidade: um olhar sobre Curitiba. In: SÁ, Cristina. Olhar urbano, olhar humano. São Paulo: IBRASA, 1991. DAMASCENO, Patrícia Lopes. Design de Jornais: projeto gráfico, diagramação e seus elementos. BOCC. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, v. 1, p. 1-40, 2013. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/damasceno-patricia-2013-design-jornais.pdf> Acesso em: 06 nov. 2017. DESTEFANI, Cid. Curitiba cantinho histórico. Gazeta do Povo, Nostalgia, Curitiba, 15 dez. 2012. Disponível em https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/colunistas/nostalgia/curitibae-o-famoso-senadinho-8ezi3pkaxu6q32mgitwye9zri/>. Acesso em: 26 mar. 2017. , Cid. Curitiba e o famoso Senadinho. Gazeta do Povo, Nostalgia, Curitiba, 05 abr. 2014. Disponível em https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/curitiba-cantinho-historico. Acesso em: 27 mar. 2017. __, Cid. Curitiba em velhos domingos. Gazeta do Povo, Nostalgia, Curitiba, 30 mar. 2013. Disponível em https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/colunistas/nostalgia/ curitibaem-velhos-domingos-ejws1rdfr6jelp6ppmtx5k5se/>. Acesso em: 26 mar. 2017. , Cid. Pelos anos vinte. **Gazeta do Povo**, Nostalgia, Curitiba, p. 6, 14 dez. 1997. DUDEQUE, Irã José Taborda. Cidades sem véus. Curitiba: Champagnat, 1995. , Irã José Taborda. **Espirais de madeira:** uma história da arquitetura de Curitiba. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP, 2001.

DURAND, José Carlos. Moda, luxo e economia. São Paulo: Ed. Babel Cultural, 1988.

FEIJÃO, Rosane. **Moda e modernidade na belle époque carioca**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

FENIANOS, Eduardo Emílio; MENDONÇA, Maí Nascimento. **Linha Pinhão**: pegadas da memória. Curitiba: Prefeitura Municipal, 1995.

FERNANDES, José Carlos; SANTOS, Márcio Renato. Todo dia nunca é igual. Gazeta do Povo, Curitiba, 2010.

FERREIRA, João Felipe. A charge de Alceu Chichorro. **Revista Vernáculo**, n. 37, 1° sem., Curitiba, 2016.

FIELL, Charlotte; DIRIX, Emmanuelle. **A Moda da Década – 1930**. São Paulo: Publifolha, 2014.

FREIRE, Renato; RODRIGUES, Antônio Edmilson Martins. **Confeitaria Colombo**: sabores de uma cidade. Rio de Janeiro: Leya Casa da Palavra, 2013.

FREITAS, Maria Vitorina. Artes e ofícios femininos: tecnologia. São Paulo: Linográfica, 1954.

FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA. **Trilhas da cidade da gente**. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, 2007.

GALLAND, Antoine. As mil e uma noites. 2 v. Rio de Janeiro: EDIOURO, 2001.

GANZ, Ana Maria. **Vivências e falas:** trabalho feminino em Curitiba, 1925 - 1945. 1994. 181 f. Dissertação (Mestrado em História) — Pós-Graduação em História, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, 1994.

GARCIA, Janaina A. Beraldo. **Escola de modelos:** três décadas do Anuário das Senhoras (1934 – 1954) 2004. 176 f. Dissertação (Mestrado em História) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, 2004.

GAZETA DO POVO. Aos poucos, a Rua XV vai perdendo o seu charme. **Gazeta do Povo**. Curitiba, 16 de novembro de 1998. Página local, 3ª página.

A moda e a guerra. Gazeta do Povo . Curitiba, 06 de setembro de 1941. Gazeta Feminina.
O grito da moda. Gazeta do Povo . Curitiba, 26 de setembro de 1943. Gazeta Feminina.
Vestidos Sonoros. Gazeta do Povo . Curitiba, 29 de março de 1941. Gazeta Feminina.
Os tecidos para o atual inverno. Gazeta do Povo . Curitiba, 09 de julho de 1938. Gazeta Feminina.

GODART, Frederic. Sociologia da moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GORBERG, Marissa. **Parc Royal:** um magazine na belle epoque carioca. 2013. Rio de Janeiro: G. Ermarkoff, 2013.

GORDON, Beverly. Woman's domestic body: The conceptual conflation of women and interiors in the industrial age. **Winterthur Portfolio**, 31: 4, pp. 281-301, January, 1996.

GRAZIA, Victoria de.; FURLOUGH, Ellen (Eds.) **The sex of things:** gender and consumption in historical perspective. Berkeley: University of California Press, 1996.

GRUMBACH, Didier. Histórias da moda. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

HILL, Daniel Delis. **Advertising to the American Woman 1900-1999**. Columbus: Ohio State University Press, 2002.

HOERMER Júnior, Valério. A pedra da Gazeta. In: MUZZILLO, Marcelo (Org.). **300 e tantas histórias de Curitiba**: coletânea. Curitiba: Artes & Textos, 2002.

IPPUC. Revitalização de sítios históricos. IPPUC: Curitiba, 1991.

. Alteração contratual, Curitiba, 08/10/1936.

JENSEN, José Augusto. Cinelândia curitibana. **Revista Ideias**. Curitiba, julho 2015. Disponível em < http://www.revistaideias.com.br/2015/07/05/cinelandia-curitibana/> Acesso em: 05abr2018.

JONES, Jennifer. Coquettes and Grisettes: Women buying and selling in ancient regime Paris. In: GRAZIA, Victoria de.; FURLOUGH, Ellen (Eds.) **The sex of things:** gender and consumption in historical perspective. Berkeley: University of California Press, 1996.

JUNTA COMERCIAL DO PARANÁ. **Contrato comercial**, Curitiba, 24/11/1932.

____. **Alteração contratual**, Curitiba, 14/11/1935.

KERBER, Linda. Separete spheres, female worlds, woman's place: the rhethoric of women history. **The Journal of American History**, n. 1, june, 1988.

KÖHRER, Erich. Berlin department store: A novel from the world city (1909). In: WHYTE, Iain Boyd; FRISBY, David. **Metropolis Berlin**: 1880-1940. Berkeley: University of California Press, 2012.

LACERDA, Maria Thereza Brito de. As mocinhas da cidade. In: **Revista Leite Quente**. n. 7. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, 1991.

LAFUENTE, Maite. **Ilustração de moda**. Rio de Janeiro: Paisagem, 2011.

LANCASTER, William. **The department store**: a social history. London: Leicester University Press, 1995.

LEACH, William. Strategists of display and the production of desire. In: BRONNER, Simon J. **Consuming visions**: accumulation and display of goods in america, 1880-1920. New York: WW Norton & Company, 1989.

LEARS, Jackson. Beyond Veblen: rethinking consumer culture in America. In: In: BRONNER, Simon J. **Consuming visions**: accumulation and display of goods in america, 1880-1920. New York: WW Norton & Company, 1989.

LIMA, Solange Ferraz de.; CARVALHO, Vânia Carneiro. O corpo na cidade: gênero, cultura material e imagem pública. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, vol. 24, nº 48, p. 233-263, julho-dezembro de 2011.

LOEB, Lori Anne. **Consuming angels**: advertising and Victorian women. New York: Oxford University Press, 1994.

LUBAR, Steven. His and Hers. In: HOROWITZ, Roger; MOHUN, Arwen. (Org.). **His and hers**: Gender, Consumption and Technology. Charlottesville, London: University Press of Virginia, 1998.

MACEDO, Rafael Greca de; NASCIMENTO, Mai; BOSCHILIA, Roseli. **Boletim Informativo da Casa Romário Martins**: Despoluição visual em Curitiba, v. 8, n. 60. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba. 1981.

MALERONKA, Wanda. **Fazer roupa virou moda**: um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1920-1940). São Paulo: Senac, 2007.

MALUF, Mariana; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. **História da Vida Privada no Brasil.** Da Belle Epoque à Era do Rádio. Vol. 3. São Paulo: Campainha das Letras, 1998, p. 367-421.

MANUSCRITO – Acervo da Biblioteca Pública do Paraná. Curitiba, sem data.

MARTINS, Romário. Commercio Progressita. **Jornal Paraná Moderno**. Curitiba, 21/05/1911.

MAZZA, Luiz Geraldo. Guerra do pente, um caso de racismo. In: MUZZILLO, Marcelo (Org.). **300 e tantas histórias de Curitiba**: coletânea. Curitiba: Artes & Textos, 2002.

MELECH, Ana Maria de Souza. A hegemonia do efêmero: das fotografias de Fanny Volk aos álbuns nas redes sociais. **Comunicação & Mercado**/UNIGRAN, Dourados/MS, vol. 01, n. 02 – edição especial, p. 401-411, nov 2012.

MENDONÇA, Maria Luíza Nascimento. **Linha vermelha:** pegadas da memória. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, 1991.

MENDONÇA, Maí Nascimento. Nas ondas do rádio. **Boletim Informativo da Casa Romário Martins**. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, v. 23, n. 115, dez. 1996.

MILLARCH, Aramis. A preservação do Louvre na paisagem curitibana. **O Estado do Paraná**, Curitiba. 26 mai. 1983.

Outline, 20 Hall 1000.
MILLER, Daniel. Acknowledging consumption : a review of new studies. London: Routledge, 1995.
, Daniel. An Introduction. In: MILLER, Daniel. Materiality . Durham, North Caroline: Duke University Press, 2005, p. 1-50.
, Daniel. Extracts from material culture and mass consumption. In: BUCHLI, Victor. Material culture : critical concepts in the Social Sciences. London, New York: Routledge, 2004, v. II, p. 292-336.
, Daniel. Teoria das compras. São Paulo: Nobel, 2002
, Daniel. Trecos, troços e coisas : estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de

Janeiro: Zahar, 2013.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**. A segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'água/Fapesp, 2001.

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios**: 50 questões fundamentais. São Paulo: Senac, 2007.

MONTGOMERY, Maureen E. **Displaying women:** spectacles of leisure in Edith Wharton's New York. New York, Routledge, 1998.

MR. SELFRIDGE. Direção: Andrew Davies. Produção: Chrissy Skins. Inglaterra, 2013. DVD, Temporada 1, Episódio 1.

MÜLLER, Caroline. Memórias sobre os usos de roupa interior em Curitiba, Paraná – Brasil (1900-1920). **Invisible Design**, 2018.

MUNHOZ, Ilka Marquez. As polonesas do Louvre. In: MUZZILLO, Marcelo (Org.). **300 e tantas histórias de Curitiba**: coletânea. Curitiba: Artes & Textos. 2002.

O'HARA, Georgina. Enciclopédia da moda. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

OLIVEIRA, Cláudia de. A iconografia do moderno: a representação da vida urbana. In: OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Monica Pimenta; LINS, Vera. **O moderno em revistas**: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

OLIVEIRA FILHA, Elza. A. de. Apontamentos sobre a história de dois jornais curitibanos: Gazeta do Povo e O Estado do Paraná. **Cadernos da Escola de Comunicação** (Unibrasil), v. 02, p. 86-101, 2004.

ORTOLAN, Flávio Antônio. **O antigo Louvre.** Curitiba, 22/05/2017. Disponível em http://www.fotografandocuritiba.com.br/2017/05/o-antigo-louvre.html Acesso em: 08 ago 2017.

OSTHAUS, Karl Ernest. The display window. Jahrbuch des Deutschen Werbundes (1913). In: WHYTE, Iain Boyd; FRISBY, David. **Metropolis Berlin**: 1880-1940. Berkeley: University of California Press, 2012.

PADILHA, Márcia. **A cidade como espetáculo:** publicidade e vida urbana na São Paulo nos anos 20. São Paulo: Annablume, 2001.

PASSERINI, Luísa. Mulheres, consumo e cultura de massas. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle (orgs.). **História das mulheres no ocidente**, vol. 5: o século XX. Portugal, Porto: Edições Afrontamento, 1991, p. 381-427.

PEACOCK, John. The 1930's. Londres: Thames and Hudson, 1997.

PINSKY, Carla Bassanezi. *A era dos modelos rígidos*. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013, p. 469-512.

, Carla Bassanezi. Mulheres dos anos dourados. São Paulo: Editora Contexto, 20

Instituto Histórico e Geográfico do Paraná, v. 62, p. 183-198. Curitiba: Instituto Memória, 2010.			
, Rui Cavallin. Os cafés Literários de Curitiba . Curitiba, 2011. Disponível em: www.academiaparanaensedeletras.com.br Acesso em: 22 maio 2017.			
PRADO, Luís André; BRAGA, João. História da moda no Brasil: das influências às autorreferências. São Paulo: Disal/Pyxis, 2011.			
RAGO, Margareth. Do cabaré ao lar: a utopia da cidade disciplinar: Brasil 1980-1930. São Paulo: Paz e Terra, 2014.			
RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. A moda como campo de estudos do historiador: balanço da produção acadêmica no Brasil. In: 11º Colóquio de Moda . 8ª Edição Internacional, 2015, Curitiba. Anais Colóquio de Moda, 2015. v. 1.			
RAPPAPORT, Erika Diane. Shopping for pleasure : women in the making London's West End. New Jersey: Princeton University Press, 2000.			
RECORTE DE JORNAL. Os 37 anos do Louvre. Acervo pessoal de D. Munira Calluf Salomão, Curitiba, 17/09/1973.			
Exposição de decoração Dinucci: artística e caprichosa apresentação de decoração moderna em um belo prédio residencial em Curitiba. Acervo pessoal de D. Munira Calluf Salomão, Curitiba, 1949.			
Título desconhecido . Gazeta do Povo. Acervo pessoal de D. Munira Calluf Salomão, Curitiba, 1949.			
Título desconhecido . Gazeta do Povo. Acervo pessoal de D. Munira Calluf Salomão, Curitiba, data desconhecida.			
Título desconhecido . Gazeta do Povo - Eolo. Acervo pessoal de D. Munira Calluf Salomão, Curitiba, data desconhecida.			
Refeitório Methilde Sade Calluf. Acervo pessoal de D. Munira Calluf Salomão, Curitiba, 1959.			
Miguel Caluf e a civilização urbana da nossa capital . Acervo pessoal de D. Munira Calluf Salomão, Curitiba, data desconhecida.			
ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William. O paraíso do consumo : Émile Zola, a magia e os grandes magazines. Rio de Janeiro: Mauad X/Editora PUC-Rio, 2016.			
RONCAGLIO, Cynthia. Pedidos e recusas : mulheres, espaço público e cidadania (Curitiba, 1890-1934). 1994. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Paraná, 1994.			

RYDELL, Robert W. The culture of Imperial abundance: world's fairs in the making of American culture. In: BRONNER, Simon J. **Consuming visions**: accumulation and display of goods in america, 1880-1920. New York: WW Norton & Company, 1989.

SABINO, Marco. Dicionário da moda. Rio de Janeiro: Campus, Elsevier, 2007.

SABÓIA, América da C. Curitiba de minha saudade, 1904-1914. Curitiba: Lítero-Técnica, 1978.

SAHLINS, Marshall. Notas sobre o sistema de vestuário americano. In: ____ Cultura e razão prática. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SANTANNA, Denize Bernuzzi de. História da beleza no Brasil. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, Alexandre C. O jornalismo de região em consonância com a história do seu povo: um breve estudo da trajetória da Gazeta do Povo. **Revista Temática**. Ano VII, n. 05 – maio, 2011.

SANTOS, Antônio Cesar de Almeida. **Cidade e memória:** depoimentos e transformação urbana de Curitiba (1930-1990). 1995. 179 f. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Paraná, 1995.

SANTOS, Ayrton Ricardo dos. As pérolas do Jofre. In: MUZZILLO, Marcelo (Org.). **300 e tantas histórias de Curitiba**: coletânea. Curitiba: Artes & Textos, 2002.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O design pop no Brasil dos anos 1970**: domesticidades e relações de gênero na revista Casa & Jardim. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) — Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

SANTOS, Raíssa Monteiro dos. **O corpo nos anúncios do Mappin (1931-1945).** 2017. Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2017.

SCHWINDEN, Antônia. Leão Junior S.A.: empresa centenária. Curitiba, Leão Junior S.A., 2001.

_____, Antônia. **Palácio Avenida**. Curitiba: Casa de Ideias e Editora de Vídeo, 1991.

SCOTT, Joan W. Igualdade versus diferença: os usos da teoria pós-estruturalista. **Debate Feminista** (Cidadania e Feminismo), n. especial, 2000, p. 203-222.

SEIXAS, Larissa Selhorst. "O feminismo no bom sentido": o centro paranaense feminino de cultura e o lugar das mulheres no mundo público (Curitiba, 1933-1958). 2011. 141 f. Dissertação (Mestrado em História) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, 2011.

SENHORITA. Curityba, Anno 1, n. 3, ago. 1920.

SENNET, Richard. O declínio do homem público. São Paulo: Cia das Letras, 1988.

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

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio Guilherme (org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

_____, Georg. Filosofia da moda e outros escritos. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SOUZA, Ney Alves. História e histórias da propaganda no Paraná. Curitiba: SINAPRO, 2001.

SPARKE, Penny. As long as it's pink: the sexual politics of taste. London: Pandora, 1995.

_____, Penny. **The modern interior**. London: Reaktion Books, 2008.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx**: roupas, memória, dor. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

SUTIL, Marcelo Saldanha. **Beirais e platibandas**: a arquitetura de Curitiba na primeira metade do século 20. Curitiba, UFPR. 204 f. Tese (Doutorado em História) - Departamento de História, Universidade Federal do Paraná, 2003.

SUTIL, Marcelo Saldanha; BARACHO, Maria Luiza Gonçalves. **BOLETIM CASA ROMÁRIO MARTINS**: O acervo Wischral: documentos de um olhar. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, v. 31, n. 134, abr. 2007.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma Filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TADEU, Tomaz (Organizador e tradutor). **O grito da seda**: entre drapeados e costureirinhas: a história de um alienista muito louco. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

TESSARI, Valéria Faria dos Santos. **Fazer é pensar, pensar é fazer**: o trabalho e os artefatos na fábrica Zeferino, Novo Hamburgo, RS. Curitiba, 2014. 190 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Sociedade) — Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2014.

TRINDADE, Etelvina Maria de Castro. **Clotildes ou Marias**: mulheres de Curitiba na Primeira República. Curitiba: Fundação Cultural, 1996.

URBAN, Raul G. Calçadão, 20 anos depois. **Boletim Informativo da Casa Romário Martins**, Curitiba, v.19, n.98, jul. 1992.

URBAN, Teresa. **Puxando o fio**: histórias de armarinhos. Curitiba: Ed. do Autor, 2013.

VASCONCELOS, Lúcia Torres de Moraes. **Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba.** Curitiba, 23 de março de 2006.

VEILLON, Dominique. **Moda e guerra**: um retrato da França ocupada. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

VIANNA, Eleuther Alencar dos Guimarães Vianna. Século 20: moda e costumes. In: FOGGIATO, Fernanda Foggiato e ROCHA, Michelle Stival da. **Curitiba ontem e hoje**: as histórias e as memórias por trás das fotos. Câmara Municipal de Curitiba. Curitiba, 22/03/2016. Disponível em: < www.cmc.pr.gov.br/>. Acesso em: 18 nov. 2017.

WACHOWICZ, Ruy. História das histórias da Rua XV. **Nicolau**, Curitiba, v.8, n. 55, Secretaria de Estado do Paraná. 1994.

WARNIER, Jean-Pierre. **Construire la culture matérielle**. L'homme qui pensait avec ses doigts. Paris: Presses Iniversitaires de France, 1999.

WHYTE, Iain Boyd; FRISBY, David. **Metropolis Berlin**: 1880-1940. Berkeley: University of California Press, 2012.

WILLIAMS, Rosalind H. **Dream Worlds:** mass consumption in late nineteenth-century France. Los Angeles: University of California Press, 1982.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**: moda e modernidade. Rio de Janeiro: Edições 70, 1989.

WITIKOSKI, Alan Ricardo. **Os rótulos de cachaça litográficos do Paraná**: entre transições tecnológicas e permanências visuais (1930–1950). Curitiba, 2016. 279 f. Tese (Doutorado em Tecnologia e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2016.

ZOLA, Émile. **O paraíso das damas.** São Paulo: Estação Liberdade, 2008.

ENTREVISTAS E DEPOIMENTOS CONCEDIDOS

Elisa Carmen Lacombe Santos, depoimento concedido, Curitiba-PR, 19/12/2016.

Mariah Salomão Viana, depoimento concedido, Curitiba-PR, 05/10/2017.

Mariângela Salomão, entrevista concedida, Curitiba-PR, 05/06/2017.

Munira Calluf Salomão, entrevista concedida, Curitiba-PR, 15/12/2016.

Oleza U. Brandão, entrevista concedida, Curitiba-PR, 24/05/2017.

Renildes Carli, entrevista concedida, Curitiba-PR, 16/02/2018.

Therezinha M. K. Russo, entrevista concedida, Curitiba-PR, 06/06/2017.

Protocolo de Pesquisa para Documentos Iconográfi	icos
Referência_veículo_data publicação_tipo_palavras-chave Arquivo/Fonte: Data anúncio: Tema: Data Protocolo:	[Página do anúncio em miniatura] Localização do anúncio na
Descrição:	
Localização e tamanho:	

[Anúncio]

Dados produzidos por: Valéria F. S. Tessari | PPGDesign UFPR | Contato: tessari.valeria@gmail.com

APÊNDICE B – Quantidade de anúncios do Louvre publicados por ano na Gazeta do Povo entre 1935 e 1945

