

Louvre curitibano: gênero, consumo de moda e sociabilidades femininas na cidade modernizada

Louvre curitibano: gender, fashion consumption and female sociability in the modernized city

Valéria Faria dos Santos Tessari¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7959-909X>

[resumo] A circulação de pessoas nas cidades modernizadas da segunda metade do século XIX foi marcada por questões de gênero, mas também de classe. Andar livremente pelos espaços urbanos, por exemplo, era privilégio dos homens, enquanto as mulheres da classe burguesa eram submetidas a restrições sob o risco de serem difamadas. Todavia, práticas de consumo foram um meio para ampliar o acesso e a presença feminina burguesa nas cidades a partir da criação das lojas de departamentos que associavam consumo e lazer. Neste artigo, busco demonstrar como tais acontecimentos forjaram práticas femininas burguesas de consumo e de sociabilidades naquele período e nas décadas vindouras. Para isso, analisarei anúncios da loja de tecidos Louvre dos anos 1930 e 1940, em Curitiba, Brasil. Observarei indícios de sentidos compartilhados entre as práticas comerciais, de consumo e de sociabilidades no Louvre de Curitiba e nas lojas de departamentos de Londres, Paris, Rio de Janeiro e São Paulo. Desse modo, pretendo refletir sobre como mulheres burguesas souberam utilizar o consumo, especialmente o de moda, para circular pelas cidades com legitimidade e explicitar a função mediadora do Louvre entre as mulheres e os espaços públicos curitibanos.

[palavras-chave] **Mulheres. Consumo de moda. Sociabilidades. Louvre curitibano.**

¹ Doutora em Design (UFPR). Mestre em Tecnologia e Sociedade/Mediações e Culturas (UTFPR). Graduada em Moda (FURB). Editora-executiva da revista *dObras*. E-mail: tessari.valeria@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4229358939832461>.

[abstract] The movement of people in modernized cities in the second half of the 19th century was marked by gender issues, and also class. For example, walking freely through urban spaces was a male gender privilege, while bourgeois women were subject to restrictions at the risk of being defamed. However, consumption practices proved to be a way to expand female access and presence in cities from the creation of department stores that associated consumption and leisure. In this article I intend to show how such events forged feminine practices of consumption and sociability at that time and in the decades to come. To do this, I will analyze advertisements from the Louvre fabric store, from the 1930s and 1940s in Curitiba, Brazil. In order to do that, I will observe evidence of shared meanings between sales practices, consumption and sociability practices in the Louvre and department stores in London, Paris, Rio de Janeiro and São Paulo. In this way, I intend to reflect on how bourgeois women knew how to use consumption, specifically fashion consumption, to circulate through cities legitimately and explain how Louvre worked as a mediator between women and public spaces.

[keywords] **Women. Fashion consumption. Sociability. Louvre curitibano.**

Recebido em: 25-10-2023.

Aprovado em: 20-02-2024.

Perturbando privilégios masculinos na cidade modernizada

A história da oposição dos homens à emancipação das mulheres é talvez mais interessante do que a própria história da emancipação.
(Virgínia Woolf, 2014)

Quando observamos o vaivém de mulheres nas cidades onde vivemos, nas ruas repletas de vitrines, é difícil imaginar que esse ato, aparentemente ordinário, já foi considerado transgressor: nas cidades ocidentais modernizadas da segunda metade do século XIX, mulheres burguesas não precisavam de muito para transgredir normas sociais, bastava saírem às ruas (Elkin, 2022).

Erika Rappaport (2000) explicita que a jornada urbana de uma mulher burguesa sozinha na Londres do século XIX podia ser considerada uma aventura ousada, e mesmo perigosa, além de limitada por inconveniências físicas. Convenções sociais afirmavam ser impróprio que uma dama andasse sozinha na cidade: “Qualquer mulher que se perdesse pelos espaços públicos da metrópole sem o cuidado protetor de um acompanhante poderia ser vista como uma ‘mulher pública’ ou uma prostituta”² (Rappaport, 2000, p. 7).

Elkin afirma que, em Paris, mulheres “burguesas no espaço público enfrentavam os mais variados riscos à sua virtude e reputação: sair sozinha era sempre arriscar-se a cair em desgraça” (Elkin, 2022, p. 22). Apesar disso, a autora assume a tarefa de evidenciar a presença feminina burguesa nas ruas da capital francesa do século XIX, afirmando que bastaria olhar atentamente para ver que sempre havia uma *flâneuse* – feminino de *flâneur* – passando por Baudelaire na cidade.

Há uma razão para que as mulheres burguesas não fossem vistas como *flâneuses*, que significa “aquele que vagueia a esmo” (Elkin, 2022, p. 13) e “um ocupante improdutivo do espaço público” (Grazia e Furlough, 1996, p. 91): elas jamais poderiam vaguear sozinhas a esmo nas ruas sob o risco de terem sua reputação atacada (Montgomery, 1988; Rappaport, 2000).

A cidade hostil às mulheres também foi identificada no Brasil por Maria Claudia Bonadio (2007), que apontou que, até a virada do século XIX para o XX, não havia em São Paulo muitos lugares, razão ou justificativa para mulheres burguesas circularem, um constrangimento à presença feminina nos espaços públicos.

Enfatizo que essas questões se referem às mulheres da classe burguesa – elite econômica e social –, o que implica dizer que a intimidação imposta à circulação feminina nas cidades era de gênero, mas também de classe. Essas discussões tiveram lugar em diversas cidades ocidentais modernizadas, cada uma a seu tempo e à sua maneira, especialmente em Paris, ainda no século XVIII, quando os modos da vida burguesa sobreescreveram os modos da corte, passando a estabelecer novos arranjos sociais (Carvalho, 2008).

² Tradução minha para: “Any woman who strayed into the public spaces of the metropolis without the protective care of a chaperon could be perceived as a ‘public woman’ or streetwalker”.

Quanto ao gênero, Carvalho (2008) o define como uma questão central para o arranjo burguês. Eram identidades sociais, modelos idealizados, binários – masculino/homens e feminino/mulheres –, prescritivos, naturalizados, distintos e utilizados para delimitar as funções, as possibilidades e os lugares sociais de cada gênero: o universo da esfera pública moderna destinada ao masculino e o universo da esfera privada – a vida doméstica – destinada ao feminino (Carvalho, 2008; Grazia; Furlough, 1996; Kerber, 1988; Loeb, 1994).

Surge um conflito quando percebemos que, ao mesmo tempo que o arranjo burguês estabelecia que mulheres deveriam se ocupar do – e se restringir ao – domínio doméstico, as práticas de consumo conspicuo, também centrais para o arranjo burguês e requeridas para a construção simbólica e de exibição de riqueza da classe burguesa em formação, atraíam-nas às ruas (Carvalho, 2008; Loeb, 1994; Rapaport, 2000).

Em diferentes países, mulheres burguesas estiveram na linha de frente na tarefa de conferir legitimidade às suas famílias por meio de práticas de consumo e de sociabilidades realizadas em grande medida nos espaços públicos (Carvalho, 2017; Montgomery, 1998).

Por sua vez, homens burgueses tinham parte na domesticidade, pois habitavam e utilizavam suas casas (Carvalho, 2008). Isso significa que mulheres e homens burgueses constituíram-se em meio a apelos conflitantes e, na prática, suas identidades de gênero podiam não ser tão estáveis quanto eram enunciadas (Loeb, 1994).

A respeito da questão de classe, as restrições sociais de presença nos espaços públicos recaíam com mais ênfase sobre as mulheres burguesas, que estavam comprometidas em realizar o modelo de feminilidade requerido, a saber, o de mulheres brancas, de boa condição financeira, bem educadas, aspirantes ao casamento e à maternidade, aderentes às funções sociais pré-determinadas como femininas e ao arranjo social burguês (Carvalho, 2008).

Ressalto que nem todas as mulheres se encaixavam nesse padrão e/ou classe, e não assumiam as normas do comportamento burguês, de modo que um sem-número delas circulava em meio aos homens pelas ruas. Eram, especialmente, as mulheres trabalhadoras, mantenedoras dos lares, mães solo, mas também de camadas menos abastadas em sociabilidades, contraventoras, andarilhas e/ou com transtornos mentais, que caminhavam pelas cidades cotidianamente sem se submeterem às normas burguesas, tensionando o modelo idealizado de feminilidade (Ganz, 1994; Trindade, 1996).

Lauren Elkin (2022) conta que, embora mulheres burguesas até fins do século XIX fossem fortemente identificadas com o espaço doméstico,

[...] as de classe média e baixa tinham muitas razões para estar nas ruas, indo se distrair ou trabalhar como atendentes de lojas, assistentes de entidades beneficentes, empregadas domésticas, costureiras, lavadeiras e uma série de outras ocupações (Elkin, 2022, p. 24).

Em Curitiba, já na primeira metade do século XX, é importante imaginar que, pelas ruas transitavam muitas pessoas em momentos de lazer, homens de toda sorte, estudantes, mulheres trabalhadoras do comércio, das fábricas, em

[...] empregos domésticos, livrarias, confeitarias, bares, lojas, salões, ateliers e escritórios. Atividades que exigiam andanças pela cidade também eram realizadas pelas mulheres, na posição de leiteiras, floristas, vendedoras de verduras ou de bilhetes de loteria. Atuavam também como enfermeiras, parteiras e professoras (Ganz, 1994, p. 3).

Porém, mulheres burguesas não estavam incluídas nesses fluxos, e tinham poucas justificativas legítimas para circular pela cidade, o que permite pensar que identidades sociais de gênero e de classe moldaram práticas no mundo.

Cidades modernizadas e burguesia foram constituídas em meio à ascensão e à centralidade do consumo que, alçado a novos patamares, possibilitou às mulheres burguesas modos até então inéditos de ocupar e circular por espaços públicos (Carvalho, 2008; Rappaport, 2000). Nesse novo arranjo, as compras no comércio foram tomadas como razão legítima para a presença das burguesas nas cidades. Mariana Maluf e Maria Lúcia Mott (1998) afirmam que carregar um pacotinho nas mãos servia como a justificativa suficiente para que elas pudessem andar pelas ruas centrais sem se exporem à difamação.

A relação entre mulheres, comércio e consumo não surgiu apenas a partir das cidades modernizadas. William Lancaster (1995) lembra que mulheres já eram atuantes no consumo, mas que, com a modernização dos centros urbanos e o surgimento das lojas de departamentos, novas práticas foram forjadas e conferiram outros sentidos e possibilidades para o ato de fazer compras.

Ainda que, segundo Grazia e Furlough (1996), mulheres atuassem na França, já no século XVIII, como comerciantes de moda e trabalhadoras nas mais diversas ocupações relacionadas à moda, foram as lojas de departamentos criadas na segunda metade do século XIX, em países como França, Inglaterra, Estados Unidos e Brasil, as catalizadoras de transformações profundas nas práticas comerciais e de consumo e nas formas de sociabilidades urbanas possíveis às mulheres burguesas (Lancaster, 1995; Rappaport, 2000).

As lojas de departamentos eram empreendimentos com diferentes setores ou áreas comerciais, com atmosfera alinhada à modernidade, à moda e às novidades, com inéditos modos de exposição de mercadorias, práticas comerciais modernas e nas quais o consumo assumia uma aura de lazer (Gorberg, 2013; Lancaster, 1995).

Graças à estrutura, aos produtos e aos passatempos que ofereciam, as lojas de departamentos tornaram-se espaços públicos aptos a receberem mulheres burguesas, ajudando a normalizar a presença feminina nas lojas e nos centros urbanos (Lancaster, 1995).

No Brasil, acontecimentos similares ocorreram no Rio de Janeiro e em São Paulo, com a abertura das lojas de departamentos Parc Royal (1873) e Mappin Store (1913). Marissa Gorberg (2013) considera que, no Rio de Janeiro, a Parc Royal promoveu a ampliação, a formação e a transformação do consumo e de sociabilidades femininas, extrapolando práticas comerciais em direção à formação de gostos, desejos e aspirações das elites. Em São Paulo, Bonadio (2007) aponta que a instalação da loja Mappin Stores significou uma ampliação da presença das mulheres nos espaços públicos da cidade.

A maior presença feminina nas ruas curitubanas também teve relação estreita com a modernização urbana e o comércio, que privilegiou as quadras centrais da Rua XV de Novembro instalando ali facilidades para passeios, lojas requintadas e confeitarias (Boschilia, 1996).

Etelvina Maria de Castro Trindade (1996) aponta, baseada no relato do cronista Nestor Victor, que, nos primeiros anos do século XX, senhoras curitibanas, aos pares, já frequentavam lojas de tecidos e armarinhos, o que era um sinal de civilização e modernidade. No entanto, quando iam às compras, elas se portavam de modo diligente, encaminhando-se às lojas objetivamente e fazendo suas compras sem demora (Trindade, 1996). O que significa que, naquele momento, em Curitiba, o ato de comprar ainda estava circunscrito à transação comercial, e a presença de mulheres burguesas nas ruas de Curitiba estava restrita a certas atividades, horários e locais (Boschilia, 1996).

Somadas às convenções sociais, a pressa com que mulheres frequentavam as lojas estava firmada na própria configuração material daqueles estabelecimentos, na pouca variedade de mercadorias, na transação comercial mediada e na dissociação entre consumo e lazer, o que influenciava os modos de fazer compras (Tessari, 2019). No entanto, transformações nas configurações físicas das lojas e nas práticas comerciais alteraram profundamente a experiência de comprar coisas. Por exemplo, alguns anos mais tarde, nas décadas de 1930 e 1940 em Curitiba, anúncios da loja de tecidos Louvre convidavam diariamente as mulheres à loja para fazerem compras ou, simplesmente, verem vitrines e novidades na loja, sem compromisso de compra.

Isso significava uma mudança radical nos modos como mulheres consumiam, ampliando a prática antes restrita à transação da compra em si para uma atividade de lazer. Especialmente o consumo de moda ganhou sentidos e mediou relações entre as mulheres, as cidades e suas sociabilidades, modificando e permitindo a invenção de novas relações entre as mulheres e o consumo, que não ficaram restritas às atividades de compra internas às lojas, mas foram expandidas para a cidade.

Um longo caminho foi percorrido e acirradas disputas foram travadas para que mulheres burguesas pudessem circular com legitimidade pelas cidades modernizadas. Neste texto, minha intenção mais geral é argumentar que essas questões – que envolvem gênero, consumo e sociabilidades urbanas –, forjadas desde há cerca de três séculos em cidades como Paris e Londres, moldaram, em sentido amplo, práticas comerciais e de consumo de moda feminina vigentes durante os anos 1930 e 1940 em Curitiba.

Buscarei examinar como sentidos sobre consumo de moda, consumidoras e sociabilidades, consolidados durante o século XIX no surgimento das lojas de departamentos ressoaram em práticas comerciais da loja Louvre, de Curitiba (1935-1945).

Para isso, recorri aos anúncios da loja realizados no jornal local *Gazeta do Povo*³ entre os anos de 1935 e 1945, que são os primeiros dez anos de trajetória da loja, período de sua consolidação. Coletei os anúncios a partir dos exemplares físicos do jornal, salvaguardados no acervo da Biblioteca Pública do Paraná. Complementarei o conjunto de dados com fotografias, plantas arquitetônicas e notas de jornal coletadas em diferentes arquivos públicos.

³ A *Gazeta do Povo*, jornal da e para a elite, era o periódico diário de maior circulação e o mais lido em Curitiba entre os anos de 1930 e 1940 (Fernandes e Santos, 2010). O Louvre era anunciado em outros periódicos, como *O Dia* e *Diário da Tarde*, com conteúdos similares. Selecionei a *Gazeta do Povo* para a coleta pelo fato de a Biblioteca Pública do Paraná manter e dar acesso à coleção completa do período.

Tendo apresentado alguns aspectos que fundamentam a questão que pretendo discutir neste texto, a seguir, reconstruirei uma imagem da loja Louvre e de suas práticas comerciais apontando as suas relações com as lojas de departamentos do século XIX para, na sequência, discutir algumas das disputas ocorridas no universo do consumo de moda naquele período, indicando como tais disputas forjaram sentidos sobre consumo de moda e mulheres consumidoras.

Alinho-me às pesquisas de Vânia Carneiro de Carvalho (2008) e Daniel Miller (2005; 2013), que desenvolvem a ideia de mútua constituição entre materialidade e vida social, e àquelas que discutem as relações entre gênero e consumo de moda na busca por desnaturalizar e historicizar as construções das identidades de gênero e suas funções sociais, a saber, Erika Rappaport (2000), Maria Claudia Bonadio (2007), Maureen Montgomery (1988) e Victoria de Grazia e Ellen Furlough (1996).

Ao fim, espero ser capaz de explicitar como mulheres souberam utilizar o consumo de moda para ampliar suas possibilidades de interação na e com a cidade, acomodando e/ou enfrentando as divergências entre as funções que lhes foram atribuídas e tensionando, em alguma medida, arranjos e privilégios masculinos que estavam socialmente estabelecidos.

Finalmente o Louvre! Um lugar para consumo de moda e sociabilidades femininas em Curitiba

O Louvre marcou a vida social de mulheres curitibanas pertencentes às classes mais abastadas. Logo de início, ficou nítido que não se tratava apenas de mais um comércio, mas de uma loja que viria a oferecer ampla opção de compra de tecidos finos, especialmente sedas, serviços requintados e espaços de sociabilidades, uma combinação de funções que levava à Curitiba inéditas experiências de modernidade⁴.

Localizado no número 245 da modernizada Rua XV de Novembro, em uma das quadras mais movimentadas daquela que era a via do comércio elitizado e das atividades de lazer como o *footing*⁵, a loja de tecidos era anunciada “ao mundo chic de Curitiba”⁶, oferecendo mercadorias de alta classe⁷, com “instalações luxuosas”⁸, a maior casa comercial do estado⁹.

⁴ Naquele período, não havia lojas de departamentos em Curitiba, apenas lojas tradicionais e especializadas, como as de tecidos A Vencedora à Praça Tiradentes, endereço considerado decadente, e a Casa dos Três Irmãos, à Rua XV de Novembro. O Louvre foi celebrado como a loja mais moderna e requintada de Curitiba naquele momento (Tessari, 2019).

⁵ O *footing* eram os passeios, principalmente, de jovens no trecho mais movimentado da Rua XV de Novembro e ocupado por lojas finas, cinemas, hotéis elegantes, confeitarias, bilhares, jornais (Grein Filho, 1983; Schwinden, 1991).

⁶ Gazeta do Povo (23/10/1935).

⁷ Gazeta do Povo (06/11/1935).

⁸ Gazeta do Povo (19/10/1935).

⁹ O Dia (15/11/1935).

Notas de jornal endossavam os atributos do Louvre antes mesmo da sua inauguração:

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, 1/11/1935).

Às vezes falta o complemento de uma confeitaria bem instalada, onde o “five ó clock” reuna a gente de gosto apurado; outras vezes é a ausência de um club montado com conforto que impede as manifestações do mais fino conjuncto social; outras vezes é o teatro ou o cinema que falta. E, não raro, o cultivo do bom gosto da mulher de determinado lugar 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 às vezes são tudo (Correio do Paraná, 26/10/1935).

Além de ressaltar a importância social que o Louvre significou para mulheres burguesas quando da sua inauguração, a nota acima permite retomar detalhes sobre a moda feminina naquele momento em Curitiba. As lojas de tecidos eram um pilar fundamental da moda nos anos 1930 e 1940 no Brasil, uma vez que as roupas eram feitas sob medida por costureiras, modistas ou pela própria cliente, e as roupas prontas estavam restritas apenas à certas peças, como meias de seda, e não a trajes femininos completos (Tessari, 2019).

À época, a moda feminina era prescritiva e, em Curitiba, circulavam reproduções das prescrições forjadas em grandes centros, repletas de nuances e regras: “o pequeno casaco entra sempre em oposição com as cores das calças e do colete” e “boleros podem ser usados igualmente com as toilettes de baile românticas”¹⁰. Para ser considerada uma mulher elegante à moda, era necessário segui-las com rigor, mas, principalmente, com comedimento (Tessari, 2019).

¹⁰ Gazeta do Povo (4/09/1938 e 6/05/1939).

Os anúncios do Louvre e as notas que o descreveram indicam que aquela loja iria oferecer tanto artigos da moda vigente, como um tipo de comércio que até então não existia na cidade. Os seus atributos distintivos abarcavam todos os aspectos de sua constituição, envolvendo estrutura física, produtos, práticas comerciais, espaços de lazer, serviços e publicidade.

Em menor escala – compatível com Curitiba à época –, é possível identificar certos atributos do Louvre similares aos das inovadoras lojas de departamentos tanto a respeito da configuração das instalações como de suas práticas comerciais¹¹.

Se antes, afirmam Bronner (1989) e Jones (1996), as lojas eram espaços pequenos, de fachada estreita, entulhados, mal iluminados, com poucas janelas e portas modestas e sem vitrines, as novas lojas de departamentos eram instalações em prédios grandiosos e opulentos, com fachadas imponentes, vitrines elaboradas, pés-direitos altos, vários pavimentos, corredores espaçosos, movimentação facilitada, iluminação abundante, escadarias suntuosas, vãos-livres suportados por colunas, o que permitia ampla visão, livre circulação e exploração do espaço (Bronner, 1989; Lancaster, 1995; Rappaport, 2000).

O Louvre foi instalado em 1935 em um prédio de dois andares edificado em 1912, a primeira construção na Rua XV de Novembro totalmente dedicada à uma mesma loja (Ciffoni, 1999). A fachada de mármore branco entalhado tinha três amplas portas de entrada, grandes vitrines emoldurando o saguão, janelas envidraçadas na vista do andar superior somadas ao imponente arco com colunas e vidros decorados, “a mais requintada edificação de Curitiba” à época (IPPUC, 1991).

FIGURA 1 – FACHADA DO LOUVRE (4/11/1936) E CROQUI DO INTERIOR DA LOJA (1911).



FONTES: Gazeta do Povo – Biblioteca Pública do Paraná e Acervo da Casa da Memória.

¹¹Há informação sobre contatos entre o Louvre e o Mappin Stores que mostram que o proprietário do Louvre conhecia a loja paulistana (O Dia, 5/05/1939).

Dona Oleza Brandão, que frequentava o Louvre desde muito pequena com a mãe, lembra que o interior da loja era amplo, pé direito bem alto (Brandão, 2017). O salão amplo dava vista para uma escadaria de madeira ao fundo, com acesso ao piso superior e, sob a claraboia, emoldurava o vitral colorido, que se tornou ponto de apreciação¹². O andar superior abria-se para uma galeria de onde era possível ver o térreo. Esses elementos estiveram presentes na configuração das lojas de departamentos e foram notáveis símbolos de modernidade (Gorberg, 2013; Lancaster, 1995; Lima e Carvalho, 2011).

O Louvre não era uma loja de departamentos, mas sim um comércio especializado em tecidos, e nem era comparável ao porte daqueles empreendimentos parisienses e londrinos. Contudo, impressionava os olhares curitibanos. O prédio se destacava na paisagem urbana, descrito em notas de jornal como inigualável, amplo, rico, com instalações de raro luxo¹³, um “admirável estabelecimento que veio engalanar a rua principal de Curitiba, a sua via do ‘footing’, da beleza, bem merece que eu esteja a expender a excelente impressão que me deixou¹⁴”.

Os modos de exibição de mercadorias e as práticas comerciais também foram aspectos marcantes nas novas lojas de departamentos, transformando os modos de mulheres fazerem compras, permitindo que se constituíssem consumidoras com maior autonomia.

Bronner (1989) e Oliveira (1997) argumentam que, nas lojas anteriores, as mercadorias ficavam atrás de um balcão delimitador e todas as compras precisavam ser mediadas por um vendedor ou uma vendedora. Isso implicava em ao menos duas questões sobre a experiência de compra: em primeiro lugar, as consumidoras iam até as lojas a fim de comprar um produto específico, já decidido de antemão. Entrar na loja significava buscar determinada coisa e o compromisso de comprá-la, não existindo a prática de entrar na loja apenas para olhar mercadorias (Wilson, 1989). Em segundo lugar, o preço do produto era informado apenas verbalmente pelo vendedor ou pela vendedora, o que poderia causar constrangimentos às consumidoras de menor poder aquisitivo ou ainda provocar a desconfiança de estar levando desvantagem em situações de barganha, já que o preço não estava marcado no produto (Bronner, 1989).

Nas lojas de departamentos, essas duas situações foram extintas. Uma inédita variedade de mercadorias ficava exposta em prateleiras acessíveis, manequins, vitrines internas ou balcões envidraçados com formatos inovadores, como na forma de ferradura (Sparke, 2008; Leach, 1989). Aliás, a exibição de mercadorias nas lojas de departamentos se tornou um espetáculo à parte e serviu não apenas para promover vendas, mas também para deleite visual e formação do gosto das elites (Gorberg, 2013; Rappaport, 2000).

Nesse arranjo, consumidoras circulavam livremente pelos corredores sem necessidade de mediação, podiam explorar as exposições, encontrar os produtos de sua necessidade ou até mesmo escolher e comprar algo que não haviam imaginado de antemão. As consumidoras podiam, sozinhas, acessar os preços de cada produto que, a partir de então, estavam marcados e fixos nas mercadorias, garantindo maior confiança no processo da compra e

¹² Recorte de jornal (17/09/1973).

¹³ Correio do Paraná (1/11/1935).

¹⁴ Correio do Paraná (5/11/1935).

uma nova autonomia das consumidoras que, assim, puderam sozinhas e com tranquilidade avaliar mercadorias e preços e decidir se compravam ou não, sem a mediação característica das lojas convencionais (Bronner, 1989; Lancaster, 1985).

Outra transformação importante relativa aos preços das mercadorias é que, segundo Gorberg (2013), as lojas de departamentos compravam grandes estoques, negociando melhores preços e vendendo variedade e quantidade de produtos com menor margem de lucro. A autora ressalta que essas vantagens foram repassadas às consumidoras finais, que puderam comprar bons produtos a preços reduzidos.

Práticas como essas eram realizadas no Louvre. Constantemente, os anúncios da loja encorajavam clientes a apreciarem as mercadorias expostas: “Não deixe de visitar e fazer suas compras no Louvre, exposições permanentes” e “Visitem hoje as exposições do Louvre”¹⁵. Oleza Brandão relatou que, no interior do Louvre, os tecidos eram organizados em prateleiras e peças grandes eram expostas pela loja, tudo à vista (Brandão, 2017).

Por meio dos anúncios, as clientes do Louvre também eram convidadas à loja para visitas sem compromisso de compra: “Visitem-nos sem compromisso” e “V.S. sem compromisso visite-nos”¹⁶, de modo que era possível circular pela loja e apreciar os tecidos, pesquisar usos e preços sem serem constrangidas a comprar.

Os preços marcados eram praxe no Louvre e, mesmo em 1935, isso parecia ser digno de nota, o que ficou registrado nos anúncios: “Louvre, exposições permanentes com preços marcados” e “Chamamos muita atenção para as novidades expostas em nossas vitrines e... principalmente para os preços marcados”¹⁷.

Tais características atribuíam ao Louvre um sentido de modernidade por ele se alinhar aos empreendimentos mais modernos das metrópoles. Um estabelecimento modelo¹⁸, o que não se referia apenas às suas instalações grandiosas, mas também à “sua organização ampla e modelar, [...] o sistema moderno de vendas que vai pôr em prática”¹⁹.

Outra relação entre o Louvre e as lojas de departamentos foram as suas amplas vitrines artisticamente preparadas²⁰, importantes recursos para a exibição de produtos e a interação com o público. Localizadas uma de cada lado da entrada, eram voltadas em parte para a rua e em parte para o saguão da loja e tinham os arranjos renovados semanalmente. Além das exposições de tecidos, as vitrines eram utilizadas em concursos promocionais, de acordo com a nota: “Vem alcançando grande êxito o concurso instituído na ‘Hora da Mulher’ pelo magazin ‘Louvre’: “Que horas parou o relógio?” [...] O relógio em jogo está exposto numa das vitrines de ‘Louvre’”²¹.

¹⁵ Gazeta do Povo (3/05/1936; 1/11/1936).

¹⁶ Gazeta do Povo (5/03/1936; 10/03/1936).

¹⁷ Gazeta do Povo (3/07/1936; 9/05/1937).

¹⁸ Correio do Paraná (1/11/1935).

¹⁹ O Dia (1/11/1935).

²⁰ Gazeta do Povo (22/12/1935).

²¹ Hora da Mulher era um programa de rádio veiculado pela PRB-2 (Gazeta do Povo, 4/04/1943).

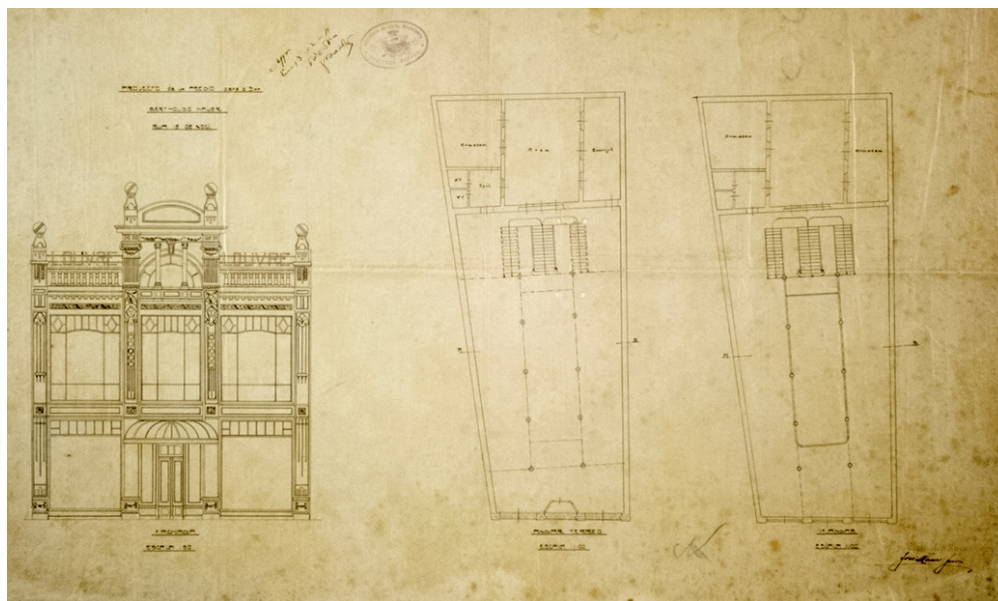
Nos anúncios da loja, as vitrines eram descritas como maravilhosas, encantadas e deslumbrantes e foram endossadas em crônicas e relatos sobre a cidade de Curitiba, que as citaram como impecáveis e elegantes, diante das quais “gerações inteiras desfilaram” (Millarch, 1983).

Por fim, se o comércio anterior se limitava a vender, as lojas de departamentos reuniram compras, lazer e facilidades, inspiradas pelos modernos clubes femininos urbanos²². Pela primeira vez, mulheres tinham acesso, em um mesmo lugar, a compras de mercadorias, restaurantes, cafés, salões de chá, confeitarias, banheiros, salas de descanso, salas de convívio, salas de leitura e escrita, elevadores, modistas, costureiras, escritório de trocas de mercadorias, venda de ingressos de teatro, enfermaria e mais (Bronner, 1989; Lancaster, 1995; Rappaport, 2000).

Mais do que mimos para as clientes, essas facilidades permitiam que elas passassem mais tempo tanto nas lojas quanto na cidade, uma vez que, finalmente, havia muito o que elas podiam fazer nos espaços públicos. A conveniência de poderem contar gratuitamente com o apoio da estrutura das lojas viabilizava as longas horas de passeio.

Amenidades também faziam parte das práticas do Louvre. Ali, as clientes tinham acesso a banheiros, em ambiente seguro e aseado (Salomão, 2017). Plantas baixas originais mostram que os dois banheiros já faziam parte do projeto inicial do prédio, como mostra a figura a seguir.

FIGURA 2 – CROQUI DO LOUVRE: FACHADA, TÉRREO COM BANHEIROS E PISO SUPERIOR (1911).



FONTE: Acervo da Casa da Memória.

²²Os clubes femininos (Londres, século XIX) eram instituições privadas, pagas e exclusivas, um antídoto para a hostilidade da cidade às mulheres, um lugar respeitável, confortável, relaxante e seguro para mulheres descansarem durante as compras. As lojas de departamentos notaram o sucesso dos clubes e passaram a oferecer tais serviços gratuitamente (Montgomery, 1998; Rappaport, 2000).

Duas outras comodidades oferecidas no Louvre – o ateliê de costuras finas e o salão de mate – aliavam consumo, serviços e lazer e foram amplamente celebradas. O ateliê de costuras era dirigido por “Mme. Sophie, isto é, a modista mais conhecida e procurada pelo [...] alto mundanismo feminino” de Curitiba²³. Funcionava no andar superior da loja, onde as clientes podiam encomendar suas roupas sob medida logo após comprar os tecidos no andar térreo. Ali, as clientes podiam passar o tempo se atualizando sobre as tendências de moda francesas, consultando revistas especializadas e conversando com a modista sobre moda e as fofocas da sociedade, o que era costume à época (Maleronka, 2007).

No mesmo andar, o refinado salão de mate funcionava de segunda-feira a sábado, das 10 às 19 horas, onde as clientes podiam degustar chás, cafés, doces finos e refrescos *coc-tails*²⁴ embaladas por orquestra ao vivo²⁵. O salão de mate foi assunto frequente nos anúncios do Louvre: “No Salão de Mate do LOUVRE reune-se todas as tardes a elite da Sociedade Curitibana”²⁶.

O salão de mate do Louvre foi celebrado em notas de jornal como um acontecimento de grande importância para a vida social na cidade, aproximando Curitiba das práticas mais modernas em metrópoles internacionais:

Com o seu “salão de matte” [...] 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, 1/11/1935).

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, 5/11/1935).

As impressões registradas nas notas de jornais eram as de que tais serviços alinhavam o Louvre às “modernas casas desse gênero existentes nas grandes capitais” sendo reconhecido como “o ponto elegante da sociedade curitybana”²⁷.

As opções de sociabilidades e o convívio no Louvre incluíam ainda o “Corte Creation”²⁸, curso de corte e costura oferecido na loja, exposições de arte do pintor Osvaldo Lopes²⁹ e shows musicais com Orlando Silva, Francisco Alves e Libertad Lamarque, que se

²³ O Dia (21/03/1936).

²⁴ Gazeta do Povo (25/10/1935; 22/04/1936).

²⁵ O Dia (18/04/1936).

²⁶ Gazeta do Povo (23/11/1935).

²⁷ O Dia (1/11/1935).

²⁸ Gazeta do Povo (17/05/1936).

²⁹ Gazeta do Povo (23/01/1940).

apresentavam ali e davam autógrafos às clientes³⁰. Em algumas ocasiões, as clientes recebiam um mimo extra: ao final das compras e do tempo passado na loja, motoristas de aluguel contratados pelo proprietário do Louvre as conduziam “em automóveis luxuosos para suas residências”³¹.

Quando observamos as pistas sobre as sociabilidades que aconteciam no Louvre, fica a impressão de que sempre estava acontecendo alguma coisa atrativa na loja ou a partir da loja em direção à rua, à cidade. As vitrines do Louvre eram renovadas no sábado à noite, depois do encerramento. No domingo, o espaço não abria, entretanto era dia de passeios pela Rua XV de Novembro, onde uma das atrações mais proeminentes eram as vitrines das lojas. E lá estavam as vitrines do Louvre preparadas para serem apreciadas, enquanto o anúncio no jornal dominical convidava: “Torne completo este domingo! Visite as vitrines do Louvre”³².

As sociabilidades femininas promovidas no Louvre permitiram que mulheres passassem mais tempo na loja, não apenas comprando, mas desfrutando de momentos de lazer. Possibilitaram ainda que mulheres permanecessem mais tempo na cidade que, antes pouco receptiva, agora tinha o Louvre como motivo e ponto de partida e para onde sempre podiam voltar.

A experiência da compra em si também foi profundamente transformada e, se antes as mulheres faziam as compras sem demora, agora circulavam por mais tempo e com maior tranquilidade, mesclando passeios pelas lojas e pela cidade. De modo que a função mediadora do Louvre entre as mulheres burguesas e os espaços públicos foi uma das suas características mais marcantes, o que foi possível em alguma medida graças às transformações ocorridas a partir das lojas de departamentos.

Essas mudanças nas práticas de consumo e nas sociabilidades femininas ocorreram não sem ônus. A ampliação da presença das mulheres nas lojas e nas cidades provocou maior visibilidade feminina nos espaços públicos. E não apenas das mulheres burguesas, as consumidoras primordiais, mas também de mais mulheres ativas, como comerciantes e trabalhadoras, o que foi motivo para intensas ansiedades sociais e conflitos entre gêneros.

Conflitos entre gêneros, sentidos que ecoam

A multi-secular sentença de que em uma mulher não se bate nem com uma flor; perde, às vezes, deante da realidade a sua beleza poetica e cavalheiresca. É que, hoje em dia, masculinizadas na campanha... feminista, nos desportos e na introdução que vão tendo em logares que eram, ainda ha pouco, privativos do sexo barbado, as mulheres perdem, de minuto para minuto, o suave prestígio que lhe dava a sua... fraqueza, força irresistível a que succumbiam todos os Schmillings e Sharkeys³³ do universo (O Dia, 19/06/1930).

³⁰ Recorte de Jornal (17/09/1973).

³¹ Gazeta do Povo (8/10/1940).

³² Gazeta do Povo (22/12/1935).

³³ Max Schmeling e Jack Sharkey, pugilistas proeminentes que disputaram nos anos 1930 o título mundial do esporte (O Dia, 7/05/1932).

Na opinião publicada no jornal curitibano reclama-se da masculinização das mulheres por sua presença em lugares que até pouco tempo eram privilégio masculino. O direito das mulheres à presença nos espaços urbanos ou públicos foi motivo de profundas ansiedades sociais durante o século XIX e nas primeiras décadas do século XX em metrópoles do mundo Ocidental e, de acordo com a opinião no jornal, também em Curitiba.

Se havia disputas a respeito de lugares que podiam ou não ser frequentados por mulheres burguesas, certamente as novas práticas de consumo nas cidades modernizadas as inflamaram e as elevaram a novos patamares.

As lojas de departamentos estavam nos centros das cidades, em locais de intenso movimento e agregavam multidões eufóricas pela excitação das novidades. As mulheres eram protagonistas naquela nova atmosfera, como clientes, comerciantes ou trabalhadoras, e já não era mais possível ignorar a ampliação da sua presença nos espaços públicos (Lancaster, 1995).

Aquela era uma grande transformação em relação aos modos de vida anteriores: mulheres usufruindo de uma nova liberdade de circular e ocupar espaços públicos, o que tensionou os arranjos sociais estabelecidos por gênero.

Os incômodos causados pela visibilidade feminina em relação ao consumo de moda têm registros anteriores ao surgimento das lojas de departamentos. Já no século XVIII, segundo Grazia e Furlough (1996), homens na condição de comerciantes se sentiram ameaçados pelas *marchandes de mode*, que haviam se tornado as principais comerciantes de moda na crescente cultura comercial de Paris, e foram por eles acusadas de corromperem a moral feminina e se aproveitarem da paixão das mulheres pela frivolidade e suas lojas foram descritas como lugares moralmente perigosos. Para as autoras, a questão fundamental da discórdia era a visibilidade de mulheres profissionais que estavam ocupando de maneira extensiva e ostensiva uma promissora área de negócios.

As lojas de departamentos, ao mesmo tempo que causaram admiração, suscitaram críticas semelhantes. Atraindo grande quantidade de mulheres, suplantando lojas convencionais – em sua maioria comandada por homens –, promovendo amplamente o consumo, transformando modos de comprar, de sociabilizar e moldando novos comportamentos femininos, elas foram acusadas de toda a sorte de ofensas morais (Lancaster, 1995; Rappaport, 2000).

Especialmente homens em posições de destaque e comerciantes tradicionais encaixaram críticas, afirmando que as lojas de departamentos encorajavam comportamentos femininos imorais. No entanto, suas reais motivações eram as disputas financeiras e as ameaças às suas posições sociais (Jones, 1996). Em grande medida, as reais preocupações masculinas foram dissimuladas, pois concentraram seus ataques aos perigos que alegavam significar as lojas de departamentos para as mulheres, colocando no centro da atenção questões sobre uma fragilidade moral feminina (Jones, 1996).

Lancaster (1995) ressalta que as lojas de departamentos em Londres foram deliberadamente difamadas a fim de que fossem percebidas como lugares imorais, nocivos às mulheres, nos quais as normas sociais eram relativizadas ou ignoradas. De acordo com Rappaport (2000), não apenas as lojas, mas os seus proprietários, as mulheres e as práticas de consumo também foram atacadas. Considero que alguns dos sentidos pejorativos forjados pela difamação foram superados ou reorganizados e outros, em alguma medida, permaneceram.

Por exemplo, sentidos pejorativos atribuídos às lojas de departamentos e ataques aos seus proprietários acabaram por ser reorganizados, as lojas foram incorporadas à vida

urbana e sua reputação foi reformulada, tornando-se lugares que adicionavam um cosmopolitismo desejável às cidades e promoviam centros de consumo prósperos e modernos (Rappaport, 2000).

O consumo, sendo uma questão central para o arranjo social burguês, foi moralmente apaziguado e seus sentidos foram reorganizados (Bronner, 1989; Lancaster, 1995). Com a profissionalização e a ampliação do comércio, os autores citam que a mídia, formada por jornais, revistas e guias de estilo de vida, foi fortemente utilizada para recriar e ressignificar os sentidos culturais das novas práticas consumo.

Quanto ao consumo de moda, este enfrentou sabotagens mais ostensivas, permanecendo por maior tempo no centro das ansiedades e dos conflitos sociais. Grazia e Furlough (1996) compreendem que mulheres foram tomadas como particularmente suscetíveis ao fascínio do consumo e da moda, o que ajudou a constituir a associação entre mulheres e consumo, por formular suposições que se tornaram amplamente aceitas e ambos foram alvos de sentidos pejorativos compartilhados, como futilidade, artificialidade e extravagância. É o que Bronner (1989) afirma e chama de atribuições por associação: as características de um são atribuídas a outro e vice-versa.

Os ataques direcionados às mulheres consumidoras e ao consumo de moda foram os mais impiedosos e vinham de todos os lados: homens proeminentes, comerciantes tradicionais, pesquisadores do campo da Psicologia, críticos sociais, escritores, homens e mulheres religiosos que criavam os mais diversos argumentos para atribuir às mulheres e ao consumo sentidos pejorativos (Grazia e Furlough, 1996).

Alguns deles foram amplamente assimilados e se tornaram duradouros, sendo possível observar seus ecos em anúncios do Louvre. A associação naturalizada entre consumo de moda e mulheres é o indício primordial. Frequentemente, os anúncios do Louvre eram endereçados às mulheres consumidoras, assim como toda a loja. Isso fica nítido nos anúncios: “Senhora... a escolha do tecido para o seu vestido preocupa-lhe?” e “Senhoras e senhoritas: em proveito da vossa beleza visitem Louvre”³⁴.

A loja era apresentada como um lugar que vendia moda ou tecidos da moda, “Sedas no rigor da moda”³⁵, assunto direcionado às mulheres, “Senhora: pague seu tributo às exigências da moda”³⁶, indicando que a loja era operada em acordo com a associação entre consumo de moda e mulheres.

Em relação estreita com as mulheres e o consumo de moda estava colocada a ideia de capricho. Esse era um dos adjetivos utilizados para descrever tanto a moda quanto as mulheres, explícito no conhecido romance de Émile Zola “O paraíso das damas”, publicado em 1883, no qual o autor descreve uma loja de departamentos onde

[...] a mulher era tratada como rainha, adulada e lisonjeada em suas fraquezas, 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 (Zola, 2008, p. 112).

³⁴ Gazeta do Povo (10/05/1936; 26/11/1935).

³⁵ Gazeta do Povo (24/11/1935; 14/11/1935).

³⁶ Gazeta do Povo (24/11/1935; 14/11/1935).

A noção de capricho associada às mulheres e ao consumo de moda indica, de acordo com o autor, que consumidoras eram fracas, vaidosas, dóceis, facilmente enganadas, não sujeitas de seus desejos e vontades, o que se opõe à qualidade da autonomia, enfraquecendo a dignidade das mulheres e a de suas práticas (Santos, 2017).

A ideia de mulheres caprichosas aparece em anúncios do Louvre – “Louvre será inaugurado... para satisfazer todos os caprichos da mulher curitibana”³⁷ – e em nota de jornal local à época, na qual a moda foi descrita como “tão cheia de caprichos” e “o capricho da moda decidiu de outra maneira...”³⁸.

Não era apenas nos romances que as mulheres consumidoras eram tomadas por pressas dóceis. Críticos sociais da época defendiam a ideia de que o consumo, especialmente o consumo de moda, poderia levar as susceptíveis mulheres ao descontrole e à loucura, e elas poderiam levar suas famílias à ruína financeira pelo descontrole dos gastos (Bronner, 1989).

Baseados em argumentos atribuídos de força científica, estudiosos da Psicologia e sobre as capacidades mentais femininas, definiram as mulheres como um gênero essencialmente volátil, fraco, frágil, de espírito leve e incapaz de resistir à sedução de bugigangas (Grazia e Furlough, 1996). Tais ideias foram reafirmadas pela moralidade religiosa que apelava à força da espiritualidade em negação à fraqueza da materialidade e do consumo, o que evitaria a perda do domínio próprio, a loucura, o confinamento em asilos, o banimento social, a ruína, a morte (Bronner, 1989).

A ideia de consumo feminino associado à tentação e à loucura, em alguma medida, resistiu ao tempo e figurou em anúncios do Louvre ainda que um tanto despojada dos sentidos originais. A publicidade da loja anunciava: “Não é possível fugir a tentação das lindas sedas para o verão”, “Semana de ofertas desvairadas (...) Louvre vai enlouquecer a cidade”, Louvre “vai deixar louca a população feminina de Curitiba”, “Louvre vai fazer uma venda espetacular [...] vai deixar louca a população feminina de Curitiba”³⁹. Ainda que a ideia de loucura, nesses anúncios, tenha sido, em parte, ressignificada, permanecia em vigor, mantendo a suposição de que as mulheres perdiam o controle diante do consumo.

Para Lancaster (1995), tal suposição é injusta, pois considera que a maior parte das mulheres fazia suas compras de modo diligente, respeitando o orçamento familiar e, inclusive, sendo responsável pelo controle dos gastos domésticos. Para o autor, elas foram agentes racionais que souberam tomar decisões para que suas casas e famílias fossem bem-sucedidas.

Em parte, mulheres souberam ressignificar sua reputação de consumidoras perniciosas dando ênfase à produção do lar e à manutenção da família, o que promoveu certa conciliação, contudo a preocupação a respeito da atração feminina pelos excessos no consumo nunca foi totalmente superada (Loeb, 1994).

Para Rappaport (2000), na base daqueles conflitos estava a preocupação masculina com suas posições econômicas e sociais, o que indica a ideia de que mulheres pareciam estar querendo ocupar lugares sociais que não lhes eram adequados. A autora pondera que

³⁷ Gazeta do Povo (31/10/1935).

³⁸ Correio do Paraná (26/10/1935); Gazeta do Povo (17/09/1938).

³⁹ Gazeta do Povo (04/11/1935; 9/04/1938; 4/09/1938).

as disputas que envolveram mulheres, consumo e lojas de departamentos foram também discussões sobre o quanto lhes seria permitido ocupar espaços públicos e o quanto homens suportariam compartilhar seus privilégios, alterando a ordem social estabelecida.

Retomando a nota de jornal que abre esta seção, nela cita-se que as mulheres estavam “masculinizadas”, pela campanha feminista, pelos esportes, enfim, por quererem ocupar lugares sociais que não lhes cabiam. A confusão social causada por mulheres que estavam escapando dos limites impostos envolvia uma ideia de ameaça à feminilidade natural atribuída a elas, que masculinizando-se confundiam a organização social naturalizada entre os sexos e as funções por gênero, o que perturbava profundamente o arranjo de privilégios sociais masculinos que estava estabelecido.

Cerrando as portas

Neste artigo, tive como objetivo discutir alguns dos conflitos entre gêneros evidenciados pela ascensão do consumo feminino quando do surgimento das lojas de departamentos na segunda metade do século XIX.

Naquela ocasião, práticas de consumo foram transformadas, permitindo às mulheres consumidoras um desempenho mais autônomo. Além disso, a relação entre consumo e sociabilidades foi estabelecida e exacerbada, uma vez que as lojas de departamentos ofereciam, além de mercadorias, diversas oportunidades de passatempos. Esses acontecimentos levaram à maior presença e visibilidade femininas nas ruas de cidades modernizadas, uma vez que, de acordo com a ordem social e moral burguesa, mulheres da elite não deviam transitar pela cidade, mas sim se restringirem o quanto possível ao ambiente doméstico.

No arranjo burguês, os espaços públicos eram prerrogativa masculina, e a saída mais frequente e demorada das mulheres às ruas para o consumo motivou reações contra as lojas, o consumo e as mulheres na tentativa de conter perdas de privilégios e de manter a ordem estabelecida.

Outra discussão que estava em jogo eram as funções sociais por gênero que, estando as mulheres mais tempo fora de casa, as suas obrigações domésticas poderiam ser perturbadas.

Essas questões chegaram a mim a partir da análise de anúncios em jornais da loja de tecidos Louvre, Curitiba, divulgados nas décadas 1930 e 1940, nos quais ecoavam ideias ampla e socialmente aceitas, ao mesmo tempo em que suscitavam perguntas.

As histórias das lojas de departamentos, que se misturam a uma história do consumo feminino, foram primordiais para a compreensão de sentidos atribuídos ao consumo de moda e às mulheres consumidoras e que envolviam gêneros e juízos de valor.

Compreendo que, ainda que o Louvre não fosse uma loja de departamentos e esteve localizado em uma cidade no sul do Brasil, e não em uma metrópole, as práticas constituídas naquelas lojas de Paris e Londres no século XIX forjaram, em alguma medida, as práticas de consumo no século XX no Louvre em Curitiba. O que ficou nítido nos vestígios presentes nos anúncios sobre a relação naturalizada entre a loja, o consumo e as mulheres, é a ideia de que certas oportunidades de compra enlouqueceriam as mulheres ou de que o Louvre estava à disposição para atender os caprichos das mulheres curitibanas.

Se as lojas de departamentos ampliaram sobremaneira tanto práticas de consumo como de sociabilidades femininas em espaços públicos, o Louvre funcionou de maneira semelhante,

reunindo compras e lazer, modificando sentidos e modos de consumo e atuando como um mediador entre as mulheres e a cidade, ampliando sua relação com os espaços públicos urbanos.

Ao saber acomodar certas ansiedades sociais, a função mediadora do Louvre tornou a cidade menos hostil, conciliando-a com a presença feminina. Isso ocorreu pelo fato de o Louvre ter sido constituído como um lugar adequado para a presença de mulheres, extrapolando práticas comerciais convencionais e oferecendo-lhes novidades da moda, ambiente moderno e requintado, equiparado às casas comerciais internacionais, práticas mercantis modernas, oportunidades de lazer e sociabilidades, além de uma estrutura de apoio, sanando assim uma lacuna e permitindo reinvenções de si e das relações entre pessoas, cidade e artefatos.

Referências

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e sociabilidade**: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

BOSCHILIA, Roseli. A Rua 15 e o comércio do início do século. **Boletim Informativo Casa Romário Martins**. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, v. 23, n. 113, jul. 1996.

BRONNER, Simon J. **Consuming visions**: accumulation and display of goods in America, 1880-1920. New York: WW Norton & Company, 1989.

CARVALHO, Vânia Carneiro de. **Gênero e artefato**: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material – São Paulo, 1870-1920. São Paulo: Edusp, 2008.

CARVALHO, Vânia Carneiro de. Quando sonhar está na moda: a nostalgia do feminino na cultura de consumo. **História: Questões & Debates**, Curitiba, v. 65, n. 2, p. 149-195, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/historia/article/view/55393>. Acesso em: 3 mar. 2018.

CIFFONI, Ana Lúcia Pontes de Souza. **Relatório de supervisão de planejamento**. Curitiba: IPPUC, 1999.

ELKIN, Lauren. **Flâneuse**: mulheres que caminham pela cidade em Paris, Nova York, Tóquio, Veneza e Londres. Trad. Denise Bottmann. São Paulo: Fósforo, 2022.

FERNANDES, José Carlos; SANTOS, Márcio Renato. **Todo dia nunca é igual**. Curitiba: Gazeta do Povo, 2010.

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. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/29918>. Acesso em: 20 nov. 2017.

GRAZIA, Victoria de; FURLOUGH, Ellen (eds.) **The sex of things**: gender and consumption in historical perspective. Berkeley: University of California Press, 1996.

- GREIN FILHO, Lauro. **Hora de lembrar – crônicas**. Curitiba: Editora Lítero-Técnica, 1983.
- GORBERG, Marissa. **Parc Royal**: um magazine na Belle Époque carioca. 2013. Rio de Janeiro: G. Ermarkoff, 2013.
- IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. **Revitalização de sítios históricos**. Curitiba: IPPUC, 1991.
- JONES, Jennifer. Coquettes and grisettes. In: GRAZIA, Victoria de; FURLOUGH, Ellen (eds.) **The sex of things**: gender and consumption in historical perspective. Berkeley: University of California Press, 1996.
- KERBER, Linda. Separate spheres, female worlds, woman's place: the rhetoric of women history. **The Journal of American History**, n. 1, June 1988. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1889653>. Acesso em: 19 jun. 2015.
- 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.
- LIMA, Solange Ferraz de; CARVALHO, Vânia Carneiro. O corpo na cidade: gênero, cultura material e imagem pública. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, v. 25, n. 49, p. 231-262, jan.-jun. 2012. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/reh/article/view/3737/2842>. Acesso em: 30 jan. 2018.
- LOEB, Lori Anne. **Consuming angels**: advertising and Victorian women. New York: Oxford University Press, 1994.
- MALERONKA, Wanda. **Fazer roupa virou moda**: um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1920-1940). São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- MALUF, Mariana; MOTT, Maria L. Recônditos do mundo feminino. In: **História da vida privada no Brasil**: Da Belle Époque à era do rádio. V. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- MILLARCH, Aramis. A preservação do Louvre na paisagem curitibana. **O Estado do Paraná**, Curitiba, 26 mai. 1983.
- MILLER, Daniel. An Introduction. In: MILLER, Daniel. **Materiality**. Durham, North Caroline: Duke University Press, 2005, p. 1-50.
- MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MONTGOMERY, Maureen E. **Displaying women**: spectacles of leisure in Edith Wharton's New York. New York, Routledge, 1998.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Vitrinas**: acidentes estéticos na cotidianidade. São Paulo: Educ, 1997.

RAPPAPORT, Erika Diane. **Shopping for pleasure**: women in the making London's West End. New Jersey: Princeton University Press, 2000.

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. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-02042018-133521/pt-br.php>. Acesso em: 5 nov. 2018.

SCHWINDEN, Antônia. **Leão Junior S.A.**: empresa centenária. Curitiba, Leão Junior S.A., 2001.

SPARKE, Penny. **As long as it's pink**: the sexual politics of taste. London: Pandora, 1995.

TESSARI, Valéria Faria dos Santos. **Louvre, o rei das sedas**: consumo de moda e sociabilidades femininas em Curitiba – PR (1935-1945). 2019. Tese. 349 f. (Doutorado em Design), Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Paraná, 2019.

TRINDADE, Etelvina Maria de Castro. Cidade moderna e espaços femininos. **Proj. História**. São Paulo, v. 13, p. 109-120, 1996.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**: moda e modernidade. Trad. Maria João Freire. Rio de Janeiro: Edições 70, 1989.

WOOLF, Virgínia. **Um teto todo seu**. Trad. Bia Nunes de Sousa, Glauco Mattoso. São Paulo: Tordesilhas, 2014.

ZOLA, Émile. **O paraíso das damas**. Trad. Joana Canêdo. São Paulo: Estação Liberdade, 2008.

Depoimentos concedidos

BRANDÃO, Oleza U. Depoimento concedido [24/5/2017]. Entrevistadora: Valéria Faria dos Santos Tessari. Curitiba, 2017.

SALOMÃO, Mariângela: depoimento concedido [5/6/2017]. Entrevistadora: Valéria Faria dos Santos Tessari. Curitiba, 2017.

Revisora: Ana Carolina Carvalho. E-mail: carvalho.carol@uol.com.br