arcos DESIGN

“O que há de mais chic”: fragmentos do consumo de moda na Curitiba de 1900-1920

Caroline Müller (UFPR, Brasil)
carolinemuller.design@gmail.com

Arcos Design
Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, Julho 2023, pp. 72-91. ISSN: 1984-5596
https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign

“O que há de mais chic”: fragmentos do consumo de moda na Curitiba de 1900-1920

Resumo: No início do século xx, Curitiba passou por inúmeras transformações, novas experiências e sentidos que iam de encontro à modernidade, dentre elas o acesso à moda. Neste texto, tenho como objetivo apresentar fragmentos do consumo de moda na capital paranaense entre os anos de 1900 e 1920, identificando espaços, práticas comerciais e os tipos de roupas ali consumidas. Por meio da análise de anúncios de jornais que circulavam na cidade e pesquisas que abordam temas como cultura material, história do design e da moda, República Velha e modernidade, argumento que os novos modos de consumo estabelecidos na cidade dialogavam com as técnicas e tecnologias disponíveis no período, bem como constituíram novos hábitos e sociabilidades, principalmente relacionadas ao comportamento e à presença feminina nos espaços públicos.
Palavras-chave: Cultura material, consumo de moda, história do design, Curitiba.

“What’s more chic”: fragments of fashion consumption in Curitiba from 1900-1920

Abstract: *At the beginning of the 20th century, Curitiba went through numerous transformations, new experiences and meanings related to modernity, including access to fashion. In this text, I aim to present fragments of fashion consumption in the capital of Paraná between 1900 and 1920, identifying spaces, commercial practices and the types of clothes consumed there. Through the analysis of newspaper advertisement that circulated in the city and research that address topics such as material culture, history of design and fashion, the República Velha and modernity, I argue that the new modes of consumption established in the city dialogued with the techniques and technologies available in the period, as well as constituted new habits and sociability, mainly related to female behavior and presence in public spaces.*
Keywords: *Material Culture, fashion consumption, design history, Curitiba*

1. Introdução

> A grande prática que temos do commercio de importação e as repetidas viagens que o nosso sócio P. Taborda tem feito ás principaes praças commerciaes do mundo – Pariz, Berlim, Hamburgo, Genova, Londres, Vienna e Manchester, onde entretemos relações com grandes comissários e fabricas importantes, são uma garantia de podermos servir muito bem aos nossos fregueses.
> Anúncio da Loja Taborda & Irmão. Jornal Diário da Tarde, Curitiba, 25 jul. 1908, p. 3. Arquivo Biblioteca Nacional Digital

Acessar os vapores de navegação direta para a Europa fazia parte do cotidiano de muitos comerciantes curitibanos, que na década de 1910 estavam instalados em sua maioria na Rua XV de Novembro – uma distinta área comercial da cidade na época. O alcance aos grandes centros internacionais, como os citados no anúncio de 1908, trouxe para a população que vivia em Curitiba e região a possibilidade de consumir diferentes tipos de bens, desde louças, móveis, ferragens, brinquedos até lojas de vestuário e acessórios pessoais.

Em certa medida, lojas como a Taborda & Irmão passaram a existir em função das transformações dos espaços e das práticas de consumo que ocorreram com mais fervor no Brasil a partir da segunda metade do século XIX. Foi um tempo de ascensão do estilo de vida burguês, que tinha como principal referência a queda da corte francesa e os rearranjos que dali decorreram, como a constituição de classes e identidades sociais, individuais e de gênero; bem como a reorganização dos arranjos familiares e domésticos e dos modos de ocupar e experienciar a cidade.

Os novos ritmos e a sofisticação da vida social nos grandes centros urbanos também contribuíram para novas formas de compreensão de si e do corpo, que não atuavam como um mero reflexo da sociedade, mas se constituíam na troca e a partir dos novos aprendizados que a modernidade propiciava. A intensificação dos eventos sociais, a disponibilidade dos meios de transporte, a agilidade no fornecimento e a variedade de mercadorias para o vestir foram alguns dos fatores que estimularam o consumo e uma necessidade cada vez maior de ser reconhecido por meio dos trajes (CARVALHO, 2008).

Pesquisas como as de Maria Claudia Bonadio (2007), por exemplo, ajudam a compreender as relações da moda com as novas práticas sociais que estavam sendo constituídas pelas mulheres. A autora procurou mostrar, por meio de anúncios da loja de departamentos *Mappin Stores* e de crônicas da Revista Feminina, a importância da moda para a ampliação da sociabilidade feminina e a presença da mulher paulistana nos espaços públicos.

Outro estudo é o de Rosane Feijão (2011) intitulado "Moda e modernidade na belle époque carioca", cujo interesse era o de discutir sobre as relações que havia entre a aparência pessoal (e aqui ela inclui gestos, hábitos e comportamentos) e as reformas e intervenções urbanas que ocorriam na cidade do Rio de Janeiro no início do século XX.

Ambos trabalhos contemplam o período da Primeira República, também chamado de República Velha, que foi caracterizado pelo aumento da imigração, ascensão da burguesia e mudanças significativas na configuração do espaço urbano. Neste artigo, há um deslocamento dos principais e mais expressivos centros comerciais do Brasil para falar sobre a cidade de Curitiba, mais especificamente do período que compreende os anos de 1900 até 1920. Busco entender como Curitiba construiu suas formas e modos de viver a modernidade do início do século XX a partir de fragmentos do consumo de moda, identificando espaços, práticas comerciais e os tipos de roupas ali acessadas.

Para isso, recorri às fontes textuais e iconográficas que compreendem o recorte histórico em análise. Acessei os dois principais jornais locais da época, chamados 'A República e 'Diário da Tarde' pela Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional[1]. É importante comentar que o levantamento de dados em questão contempla parte da pesquisa de doutorado intitulada "Memórias luso-brasileiras sobre o consumo e a circulação de roupas brancas femininas (1900-1920)", na qual procurei em um dos capítulos compreender de que modo a modernidade era constituída na cidade de Curitiba por meio do consumo de moda.

O uso de fontes textuais e iconográficas mostrou-se favorável pois veiculavam anúncios de diferentes tipos de lojas existentes na época, indicando as categorias de objetos postos em comercialização, ou seja, um meio que permitiu uma aproximação com o circuito comercial e as práticas sociais modernas curitibanas. Assim, concordo com Penny Sparke (2016) quando diz que os jornais e revistas estavam circunscritos em um sistema de informação e gestão visual que permitia aos consumidores ter notícias sobre as ofertas e produtos disponíveis, gerando novos níveis de desejo e acelerando a cultura de consumo.

Ressalto que o presente texto foi produzido com base em fragmentos do passado e em concordância com Verena Alberti (2004), quando argumenta

1 Portal de periódicos nacionais mantido pela Fundação Biblioteca Nacional que viabiliza ampla consulta pela internet de seu acervo de periódicos – incluindo jornais, revistas, anuários, boletins etc. Disponível em: <http://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>. Acesso em: 27 jan. 2023.

que a história opera por descontinuidade ao selecionarmos "acontecimentos, conjunturas e modos de viver, para conhecer e explicar o que se passou" (ALBERTI, 2004, p. 14). Ou seja, o que está em pauta não é necessariamente a busca de uma verdade ou de uma história oficial, mas de reconhecer as múltiplas formas e efeitos de ter vivido naquele período. Tampouco é uma leitura da realidade, mas uma reconstrução e uma leitura possível, assim como a ficção.

Ainda, declaro que sigo uma perspectiva feminista, não somente por tratar da presença de mulheres em temas que por muito tempo foram silenciados, desconhecidos ou inferiorizados, mas por eu, enquanto pesquisadora, estar inscrita nessa investigação e acreditar, em conformidade com o que afirma Guacira Lopes Louro (2014), de que a teoria está em constante construção, produzindo novas formas de pensar a ciência, as categorias analíticas, as formulações de perguntas e os métodos. Para a autora, isso "supõe revolucionar o modo consagrado de fazer ciência; aceitar o desconforto de ter certezas provisórias" (LOURO, 2014, p. 150).

O interesse por temas e experiências cotidianas tem como referência a abordagem da Nova História, tradição francesa que contribuiu a partir da década de 1970 na maneira de pensar os estudos históricos. Peter Burke (2011) assinala algumas dessas renovações, como a ampliação de temas, abordagens e fontes para registro e documentação não explorados e reconhecidos anteriormente. Temas como o consumo de moda, que serão discutidos neste trabalho, passam a ser relevantes e possuidores de histórias (BURKE, 2011). No que se refere à ampliação de fontes históricas, me aproximo de José d'Assunção Barros (2012) que cita a cultura material, imagens, diários e jornais como opções que passaram a ser utilizadas de forma legítima.

Design aqui é compreendido como uma atividade humana e um fenômeno cultural, no qual sigo o posicionamento de Rafael Cardoso Denis quando afirma que podemos "conhecer parte de uma cultura através do legado de objetos e artefatos que a sociedade produz ou produziu" (DENIS, 1998, p. 37). Assim, penso que este trabalho ajuda a pensar em como os artefatos fazem sentido e ganham importância na vida cotidiana das pessoas.

Para Isabel Campi (2013) design é um processo de representação político, econômico e cultural, e convida seus leitores a pensar sobre como a historiografia do design vem sendo produzida. Neste artigo não houve o interesse de construir uma narrativa historiográfica que privilegiasse designers, por exemplo, bem como também não procurou observar aspectos exclusivamente ligados à produção. A ênfase se deu nos produtos em circulação, ou seja, nos espaços que construíam desejos e promoviam o consumo de moda. Aqui, ainda em diálogo com a autora, tenho como interesse pensar

em uma história do design que contemple a moda. Isso porque apesar da moda ser um tema de constante inovação e experimentação, muitos eruditos da história do design não dedicaram sua escrita à história da disciplina. Segundo ela, isso se deve por ser um setor associado à história das mulheres, logo, intelectualmente desvalorizado.

Entendo a moda como um dispositivo social que possui um tempo curto de duração, podendo associá-la a diversos tipos de objetos, como mobiliário e objetos decorativos. Entretanto foi o vestuário que ganhou destaque, adquirindo notoriedade no âmbito das aparências e no aceleramento das novidades (LIPOVETSKY, 2009).

Somada a tais perspectivas de design e moda, acesso as teorias de Heloisa Barbuy (2006) sobre cultura material, entendendo-a como um modo de investigação por meio de materiais da cultura, os quais não necessariamente são realizados somente com fontes tridimensionais, "mas em todas aquelas que possibilitem a compreensão de universos materiais" (BARBUY, 2006, p. 24). Sigo ainda a perspectiva de Daniel Miller (2013) quando afirma que cultura material é uma área de investigação que analisa práticas cotidianas a partir dos artefatos. Nessa relação de sujeitos e coisas, uma apreciação mais profunda das coisas nos levará a uma apreciação mais profunda das pessoas.

O texto está organizado em duas partes. A primeira contextualiza a cidade de Curitiba e seus processos de urbanização, localizando a Rua XV de Novembro como o principal espaço de consumo de moda e de outras práticas de sociabilidades. A segunda apresenta as oportunidades de consumo de artigos de moda no comércio curitibano, desde as casas de fazendas até as lojas especializadas em vender peças prontas, entendendo esses espaços como um modo das pessoas experenciarem a vida moderna.

2. Rua XV de Novembro: a área comercial mais sofisticada da cidade

> Na rua XV especialmente, localizavam-se as lojas de artigos finos, as confeitarias, um cinema, o correio, os jornais e três clubes: Curitibano, Cassino e Associação Comercial, sociedades recreativas que promoviam saraus, bailes e festas literárias, cada qual à sua maneira.
> América da Costa Sabóia, Curitiba de minha saudade (1904-1914), 1978, p. 12

Nesta publicação de 1978, a professora e residente curitibana América da Costa Sabóia compartilha lembranças de uma cidade que foi se afastando da calmaria para alcançar um estilo de vida mais agitado e moderno. Para

ela, "só quem viu Curitiba no começo do século (e são poucos que restam), pode avaliar o progresso a que atingiu" (SABÓIA, 1978, p. 11).

Na Curitiba de Oitocentos, os cavalos eram o principal meio de transporte e quando chovia "os transeuntes enfrentavam, além das pedras, as lamas com os dejetos desses animais" (WACHOWICZ, 1994, p. 9). Na recente tese apresentada por Valéria Faria dos Santos Tessari (2019), a pesquisadora traz um relato escrito por Bráulio Cesar no ano de 1921. No documento, o autor fala da Rua das Flores de 1879 como a "rua do lá vem mais um", argumentando que era pouco frequentada e todos acabavam por se conhecer. Os detalhes apresentados no manuscrito impressionam: o chiado das rodas de madeira manipulados pelos bois, o pó vermelho e fino no chão, a lama que emergia em dias de chuva e prejudicava o andar e danificava os tamancos e botinas dos transeuntes, a dor sentida por conta dos passeios construídos com lajes lisas e irregulares, os sapos que compartilhavam o mesmo espaço.

Com o passar dos anos as impressões e experiências na recente capital do estado vão se modificando. Esforços como a construção da Estrada da Graciosa em 1870 contribuíram para o escoamento de produtos, especialmente couro, madeira e erva-mate, assim como permitiu novas possibilidades de comunicação com outras cidades e países. Outro empreendimento que correspondeu à urbanização de Curitiba foi a construção de uma ferrovia que ligava o litoral ao centro da cidade, cenário este traçado para atender os anseios da elite curitibana, que ali depositou suas expectativas e quereres de uma vida inspirada na dos europeus (DUDEQUE, 1995).

Esses movimentos, aliados com a chegada e permanência de imigrantes, contribuíram para mudanças significativas na vida social, consolidando uma população fixa e um avanço nos tipos de comércio local (DUDEQUE, 1995). De acordo com os Censos Demográficos[2], Curitiba contava com uma população de 24.553 habitantes em 1890, aumentando para 49.755 em 1900 e 78.986 em 1920.

Com a intenção de escrever sobre os processos de modernização da Rua XV de Novembro, Roseli Boschilia (1996) reconstruiu um panorama dos estabelecimentos comerciais que existiam naquela rua entre os anos de 1890 a 1920, priorizando o trecho mais antigo - entre as atuais ruas Dr. Muricy e Barão do Rio Branco. A autora afirma que a partir dos anos de 1890 o espaço recebe calçamento com paralelepípedo, água encanada e eletricidade,

2 O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mantém em seu site uma tabela com a população das capitais do país entre os anos de 1872 e 2010, na qual é possível observar o aumento do número de habitantes da capital paranaense. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=6>. Acesso em: 30 jan. 2023.

fatores que atraíram os comerciantes, encontrando lá as possibilidades de prosperar nos negócios.

A Rua XV fazia parte do núcleo comercial, que estava concentrado na áxis[3] "Praça Osório, Avenida Luiz Xavier e Rua XV de Novembro". Numa proporção menor que o "Triângulo" de São Paulo, mas que semelhantemente procurava ser um palco dinâmico. Recebia diferentes tipos de espetáculos, não só por conta dos comerciantes que por lá se instalaram, mas por também ser um circuito que acolhia eventos periódicos.

Boschilia (1996) salienta que os principais comércios que ali se estabeleceram foram livrarias, armazéns de secos e molhados, restaurantes, cafeterias, casas de fazenda e armarinhos, alfaiates, modistas, chapelarias, lojas de calçados, joias, presentes e brinquedos. Além disso, considera que a partir da década de 1910 a Rua XV de Novembro já estava consolidada como a área comercial mais sofisticada da cidade, com números expressivos de lojas de artigos finos e importados, tornando-se, assim, uma zona que atendia especialmente a elite curitibana.

Apoiada nas lembranças de América da Costa Sabóia (1978), me desloco pelas ruas centrais da cidade na tentativa de acessar uma versão de Curitiba que já não existe mais. A Rua XV de Novembro foi o palco de sua vivência e, por conta disso, a autora apresenta uma leitura dos múltiplos tipos de estabelecimentos comerciais, bem como indica eventos e espaços que caracterizavam a vida social da cidade.

Nos primeiros anos do século XX, quem saísse da Praça Osório e caminhasse em direção à Rua XV – esquina com a Rua Voluntários da Pátria – avistaria o Colyseu Curitibano, um parque de diversões que contribuiu no processo de urbanização e modernização da cidade.

Pode-se considerar o Colyseu como a materialidade do encantamento da sociedade pela máquina. A história desse espaço de lazer, que atuou até os anos de 1913, "se passa justamente no ensaio de Curitiba rumo à modernização, permite como que uma reconstituição desse processo de familiarização, de adaptação dos homens ao mundo maquinizado e regido por uma espécie de tirania da técnica" (BRANDÃO, 1994, p. 109). Seguindo pela Rua XV, era possível apreciar uma tarde no cinema Éden e em seguida desfrutar dos doces finos e apetitosos da Confeitaria Queiroz, que no ano de 1901 era considerada uma casa que fazia "honra ao commercio de nosso Estado e figuraria com grande vantagem em qualquer praça de grande actividade"[4].

3 Eixo..

4 "A Casa Queiroz", jornal Diário da Tarde, Curitiba, 26 jul. 1901, p. 1.

Em frente havia o Hotel Guarani, dirigido pelo maestro da orquestra, o senhor Ricciardella. Caso quisesse ir à farmácia, havia a do seu Correia, localizada entre a Marechal Floriano e a Dr. Muricy, ou a Farmácia André de Barros, situada na Dr. Muricy esquina com a XV de Novembro (SABOIA, 1978; BOSCHILIA, 1996).

A figura a seguir trata de um recorte da imagem apresentada no Boletim Informativo da Casa Romário Martins por Boschilia (1996), que corresponde a um trecho da Rua XV no ano de 1905, entre as atuais ruas Monsenhor Celso e Marechal Floriano. No lado esquerdo, no primeiro plano, encontrava-se a Casa Peixoto (loja de fazendas, moda, perfumaria e brinquedos), a Casa Bichels (loja de modas, chapéus e brinquedos) e ao atravessar a rua, na mesma direção, o Clube Curitibano[5].

O caminho percorrido pelas mulheres, homens e crianças nos leva para o centro da imagem, em que há um aglomerado de pessoas, sugerindo que não se tratava de um dia normal, mas sim de um evento na cidade. Podemos também observar a predominância de homens vestindo roupas escuras e com chapéus. Chama a atenção duas mulheres que se encontram no centro inferior da imagem, usando, aparentemente, vestidos com volume, saias pregueadas e cintura definida, em consonância com a moda vigente e anunciada em catálogos de lojas da época.

5 Sociedade recreativa que surgiu no ano de 1881 por senhores da elite curitibana. Disponível em: <clubecuritibano.com.br/clube/historia/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

FIGURA 1. Rua XV de Novembro em 1905. Fonte: Boschilia (1996). Arquivo Casa da Memória. Coleção Júlia Wanderley – Curitiba.

Apesar da Rua XV de Novembro se tornar mais expressiva a partir da década de 1910, a cidade já apresentava atrações variadas para o entretenimento desde o final do século XIX. Famílias das classes mais abastadas costumavam comparecer às missas dominicais na Catedral Basílica[6] e após o almoço frequentavam o Passeio Público[7] para em seguida se deslocarem até a Rua XV e desfrutarem dos cafés e confeitarias que começaram a se instalar na região (WACHOWICZ, 1994).

A participação das mulheres em eventos sociais aumentava e, para acompanhar toda a sorte de oportunidades, era preciso ser vista, construir relações

6 De estilo neogótico, a catedral foi inaugurada em 1893. Disponível em: <https://www.catedralcuritiba.com/historico>. Acesso em: 9 jan. 2023.

7 Parque mais antigo da cidade de Curitiba, inaugurado em 1886. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/passeio-publico/324>. Acesso em: 9 jan. 2023.

com as pessoas e estar a par do que vestir em cada ocasião. Nesse cenário, a moda tornou-se um dos dispositivos relevantes para a constituição de si e para as estruturas sociais, um regime visível para atender as necessidades individuais e coletivas.

Segundo o levantamento feito por Boschilia (1996), o número de casas de fazendas, armarinhos e modas já ultrapassava vinte nos primeiros anos do século XX, sendo em sua maioria administrado por luso-brasileiros e imigrantes sírio-libaneses. No Almanach do Paraná[8] do ano de 1900 o número chegava a 46, em 1905 a 33 e em 1913 havia 47 registros. Destas dezenas de lojas, algumas casas se destacaram pelos anos de atividade, adquirindo, assim, confiança e reconhecimento pelos clientes.

No tópico a seguir, permaneço na Rua XV de Novembro do início do século XX, mas com a intenção de falar sobre os espaços que comercializavam uma variedade de mercadorias para o vestir.

3. Da grande variedade de fazendas a peças prontas: o consumo de moda na Curitiba do início do século passado

Em grande medida, no estilo de vida moderno do período em estudo, eram as mulheres as responsáveis pelos cuidados com a indumentária e o espaço doméstico. Nessa configuração social, ensinamentos sobre o corte e a costura de vestimentas e acessórios para o lar passam a ser disseminados em colunas de jornais, revistas especializadas e manuais de economia doméstica.

Pesquisadoras como Wanda Maleronka (2007), que debateu sobre as atividades de costura das mulheres entre os anos de 1920 e 1950 em São Paulo, assim como Vânia Carneiro de Carvalho (2008), que esteve disposta a entender as relações de gênero a partir do espaço doméstico em São Paulo entre 1870-1920, salientam a familiaridade das mulheres com a costura. A importância dada aos labores com os fios, tecidos e agulhas era tamanha que dicas e sugestões de trabalhos eram constantemente partilhadas em manuais específicos para os cuidados com o lar, sendo indicativos de criatividade e talento feminino.

Diferenciar bons e maus tecidos de linho e cretone, por exemplo, contemplava o arsenal de necessidades das moças. Se a mãe não orientava a filha, os manuais ou as senhoras que trabalhavam com costura tomavam o caminho do disciplinamento. Não raro eram as revistas femininas recomendarem às noivas que produzissem os enxovais com suas próprias mãos ou que então

8 "O Almanach do Paraná foi um anuário de variedades lançado em Curitiba (PR) em 1896. (BIBLIOTECA NACIONAL DIGITAL, 2019). Disponível em: <https://bndigital.bn.gov.br/artigos/almanach-do-parana-commercio-historia-e-litteratura/> Acesso em: 20 jan. 2023.

comprassem em casas respeitadas que vendiam produtos importados e de boa procedência. Saber costurar era arte "de uma moça caprichosa e bem educada" (CLESER, 1902, p. 100). Logo, antes de acessar as lojas era preciso saber sobre os processos que envolviam a feitura e o uso de vestimentas.

Em Curitiba, algumas casas comerciais colocavam-se à disposição para atender os desejos e conhecimentos esperados das mulheres. A Casa do Sol foi uma dessas notoriedades. Localizada na Rua XV, número 33, oferecia aos seus clientes produtos importados desde 1886. Sabóia (1978) frequentava este estabelecimento e lembra que a loja era uma propriedade de Manoel dos Santos Correia, o "seu Correia",

> [...] um português calvo, corado, de pequena estatura e muito alegre. Na época era costume ir-se a loja e trazer 'o caderno de amostras' para escolher em casa o tecido desejado. Em cada amostra havia um selo indicando o preço e a largura do pano. Seu Correia possuía um estoque escolhido e variado e atendia a todos com rapidez e gentileza. Muitas vezes fui a sua casa buscar amostras para a minha avó escolher. (SABÓIA, 1978, p. 52).

Fornecer amostras e brindes aos clientes era uma prática publicitária habitual, além dos anúncios em jornais que passaram a crescer gradativamente com os anos, tidas como estratégias comerciais e de investimento para atrair os (as) consumidores (as) (BARBUY, 2006). Ademais, existiam aqueles que forneciam catálogos de produtos de suas lojas ou de lojas estrangeiras, uma estratégia que aproximava e oferecia a possibilidade de escolha do (a) consumidor (a) por meio de imagens.

Em 1902 a casa anunciou que vendia os produtos mais baratos da cidade e que havia recebido sortimentos de fazendas oriundas dos últimos vapores que chegaram ao país. Apresentam alguns produtos seguido de seus preços, como brins brancos de linho e camisas prontas. Informam ainda que distribuem gratuitamente almanaques que fazem qualquer freguês rir. A casa provavelmente finalizou suas atividades em novembro de 1909, quando comunicou uma grande liquidação "para terminação do negócio"[9].

Outra reconhecida loja foi a já mencionada neste artigo Taborda & Irmão, anteriormente chamada de Casa Taborda, que fornecia desde 1887 um sortimento de fazendas vindos de "todos os vapores da navegação directa com a Europa". Os produtos ofertados eram, em sua maioria, oriundos do comércio de importação e de responsabilidade de um dos sócios, que frequentava as "principaes praças commerciaes do mundo" como Paris, Berlim, Hamburgo,

9 Anúncio no jornal Diário da Tarde, Curitiba, 17 nov. 1909, p. 3.

Genova, Londres, Viena e Manchester. A importação de produtos era uma prática habitual e que se intensificou com a abertura da estrada de ferro em 1885, sendo geralmente de origem europeia e através dos vapores em Paranaguá (BOSCHILIA, 1996).

Em diversos anúncios explicitam que aderiam a um moderno sistema de vender muito barato para venderem bastante. Apresentam alguns tipos de tecidos encontrados na casa: lãs, draps, sedas e casemiras, além de armarinhos, modas, confecções, acolchoados, etc. Características como a ampliação e acesso das categorias dos bens de consumo estavam alinhadas aos processos de modernização do início do século (SPARKE, 2016).

Além das já citadas, havia outros estabelecimentos dedicados a vender tecidos e aviamentos, como a Casa Abreu & Cia, Casa Peixoto, Casa Mascote e Grande Empório de Feres Meihy. A procura por este tipo de comércio permaneceu habitual até meados de 1910, porque grande parte do que homens e mulheres vestiam ainda era produzido por alfaiates e costureiras, sendo necessário locais específicos que vendessem tecidos e uma série de outras miudezas para compor as peças. Nesse período não era comum a disponibilidade de peças prontas, especialmente as para homens e crianças. Segundo Maria Claudia Bonadio (2007), o que geralmente existia de oferta eram roupas de cama, mesa, banho e algumas peças femininas.

Nesse processo de feitura das roupas, costureiras e alfaiates ocupavam lugares distintos, pautados pela divisão sexual do trabalho. No século anterior os alfaiates tinham o privilégio de costurar para homens e mulheres, enquanto as mulheres não. Elas tinham dificuldade em conseguir trabalho para confeccionar peças masculinas, "fato que demonstrava o apego dos homens à profissão e o medo da concorrência" (MALERONKA, 2007, p. 27). A autora complementa que de acordo com os dicionários vigentes no século XIX, alfaiate indicava ser uma tarefa para costurar toda a rouparia masculina e trajes femininos. Já costureira apontava ser uma profissão relacionada às mulheres que produziam calças masculinas, vestidos, peças para de uso da casa e rouparia pessoal, incluindo a roupa branca.

Observei, a partir dos anúncios divulgados pelos jornais locais, que os espaços mantidos pelas mulheres não eram tão reconhecidos pela sociedade curitibana quanto os dos alfaiates, já que tive um acesso limitado ao trabalho e à trajetória das costureiras na cidade. Dos anúncios que registrei, algo me chamou a atenção: o fato da maioria das oficinas de costura não estarem localizadas na Rua XV, mas nas suas imediações. A Rua XV, por ser uma das ruas comercialmente mais valorizadas, possivelmente cobrava aluguéis caros, atraindo investidores e pessoas de grandes nomes da cidade.

Outra situação que destaco é que no "Informador Commercial" do Almanach do Paraná de 1900, por exemplo, não há um item dedicado às costureiras, tampouco a modistas. Mas há um denominado "alfaiatarias" – sendo todos administrados por homens. Dos seis divulgados, quatro estavam localizados na Rua XV de Novembro.

No ano de 1901, as madames Joly Soares e Wagner, proprietárias do ateliê de costuras e modas *Au Printemps*, anunciavam a mudança para a Rua XV de Novembro, número 86. A pouca frequência de anúncios das costureiras e modistas não permitiu saber o tempo de duração destes estabelecimentos. Já muitos alfaiates difundiam suas habilidades e produtos na Rua XV de Novembro, como é o caso dos mais de 10 estabelecimentos que lá se instalaram nos primeiros vinte anos do século XX.

Entretanto, havia a possibilidade, mesmo que menor, de comprar peças prontas em lojas especializadas na cidade e que lá estavam desde o final do século XIX, como A Bota Elegante, Ao Figurino, A Borboleta, Casa do Constante e a Fábrica Modelo.

Outros estabelecimentos que por muitos anos divulgaram seu comércio nos jornais locais foram as casas comerciais da família Hauer. Nas duas primeiras décadas do século XX, a família de imigrantes alemães manteve quatro casas que comercializavam modas, fazendas e armarinhos. São elas: Casa Hauer, Paulo Hauer & Cia, *Chic* de Paris e O *Louvre*.

Além da notoriedade comercial, a família participou da fundação do Clube Thalia, do Teatro Hauer e do Coritiba Futebol Clube, espaços de sociabilidade da elite curitibana e que contemplaram parte da constituição de uma vida social e cultural na cidade. Outro fato que por anos repercutiu nos periódicos locais foi a concessão de energia elétrica em 1898, o que acarretou num aumento da distribuição de luz aos habitantes de Curitiba. Em outras palavras, a luz passou a integrar o cotidiano de mais pessoas.

A Hauer & Irmão, ou Casa Hauer, foi estabelecida no ano de 1884 pelos irmãos Augusto (pai de Elisabeth) e Francisco Hauer. Era uma loja facilmente reconhecida por estar localizada "atrás da catedral", na Rua José Bonifácio, área central da cidade. A Paulo Hauer & Cia. foi fundada em 1901 pelos irmãos Paulo Hauer, Bertholdo Hauer e José Hauer Júnior. As senhoras que se deslocavam até a Praça Tiradentes, esquina com a Rua 1º de Março (Monsenhor Celso), facilmente avistariam o prédio do estabelecimento que, a partir de 1909, organiza uma seção dedicada a fazendas finas, armarinho e modas. Nesse mesmo ano, há mais dois acontecimentos: o rompimento da sociedade, ficando as fazendas a cargo de Bertholdo Hauer; e a compra da loja *Chic* de Paris, antes pertencente a Theolindo de Andrade, na Rua XV de Novembro, número 73.

Em paralelo com a administração da *Chic* de Paris, Bertholdo Hauer também era o proprietário da seção de fazendas da Paulo Hauer & Cia. No anúncio do dia 20 de dezembro de 1909, informa que adquiriu a seção de tecidos da loja Paulo Hauer & Cia, do qual já era gerente desde a fundação, e passa a chama-la de *Louvre* Curitybano. Permanece no mesmo edifício, localizado na Praça Tiradentes, número 5. Ao narrar uma história sobre a fundação do *Louvre* sob administração dos Hauer, Valeria Faria dos Santos Tessari (2019) acessa anúncios publicados pelo estabelecimento e afirma que desde a sua fundação já havia referências aos modelos parisienses, especialmente das lojas de departamento.

Isso significa que ainda que o comércio para as elites tenha se consolidado na Rua XV a partir do início do século XX, antes ele era concentrado nas suas mediações, das quais a Praça da Tiradentes estava inclusa. O *Louvre*, que mantinha sua loja no marco zero da cidade e passagem obrigatória daqueles que estavam em busca do comércio, disputava com os que ocupavam o logradouro com os ares mais modernos de Curitiba (TESSARI, 2019). A autora lembra que a Praça Tiradentes além de concentrar um comércio variado, era também um espaço 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" (TESSARI, 2019, p. 90).

Nesse deslocamento e expansão do comércio para a Rua XV, Bertholdo Hauer aposta no seu empreendimento e em 1912, juntamente com o seu sócio Otto Braun, passa a atender o seu respeitável público em um prédio eclético construído especialmente para O *Louvre*, na Rua XV de Novembro, número 245. Estar instalado no logradouro mais famoso da cidade era sinônimo de um alto investimento, pois sendo a "artéria central" era onde se concentravam os grandes bancos, jornais, clubes, confeitarias, cinema e as lojas de artigos finos. Nessas múltiplas possibilidades de entretenimento e usos do espaço público, era preciso criar formas de capturar o olhar e o desejo de compra da população que por lá circulava.

O *Louvre* adotou diversas estratégias que eram divulgadas nos jornais locais, sempre com a intenção de se colocar como um estabelecimento que contava com uma ampla lista de produtos: perfumaria, camisaria, tapeçaria, fazendas, armarinho, enxovais completos para senhoras e recém-nascidos. Diversos anúncios entre 1910 e 1920 indicam que a seção de roupas brancas[10] era uma das especialidades da casa. Em agosto de 1915 a loja informa

10 Roupas brancas são artefatos vestíveis que mantêm um contato direto com a pele, sendo uma de suas funções a de cobrir partes íntimas do corpo. No Brasil atualmente é reconhecida

que dispõe de uma oficina de roupas brancas de toda espécie para senhoras, homens e crianças, a "única officina deste genero nesta praça".

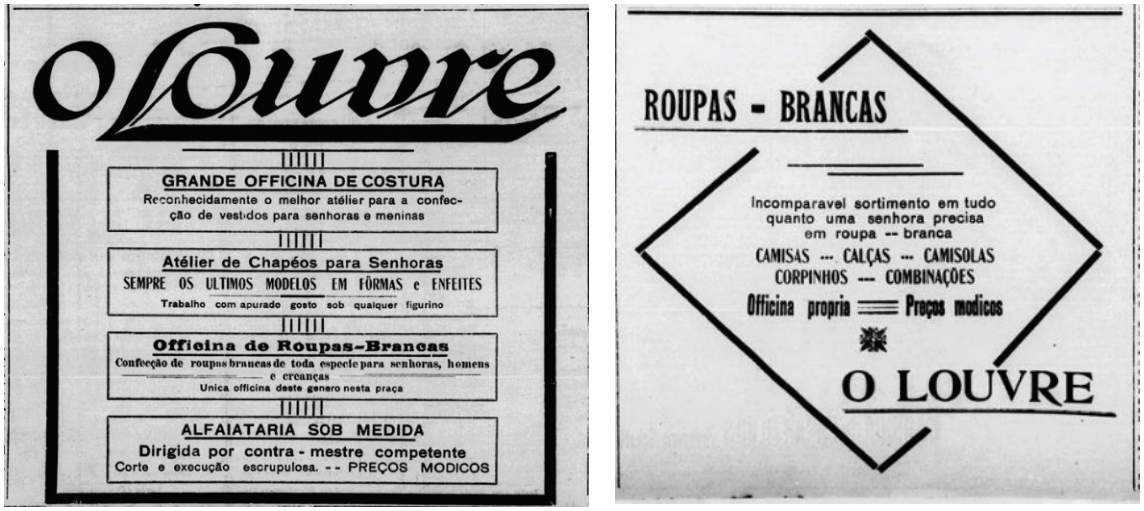

FIGURA 2. À Esquerda, anúncio do Louvre que apresenta as Oficinas e Ateliers da loja. À direita, anúncio que faz referência aos tipos de roupas brancas comercializadas no Louvre. FONTE: Da esquerda para direita: jornal Diário da Tarde, Curitiba, 04 set. 1915, p. 3 e 21 jun. 1916, p. 2. Arquivo Biblioteca Nacional Digital.

Tanto o *Au Printemps* quanto O *Louvre* e o O *chic* de Paris eram nomes de estabelecimentos que tinham referências francesas. Barbuy (2006) chama a atenção ao falar que tais denominações não eram coincidências, mas sim apropriações e transposições das casas de moda parisienses. Apesar de estarem distantes geograficamente, comerciantes e consumidores tinham o conhecimento de que Paris correspondia ao modelo e à representação daquilo que era moderno.

Por fim, as diferentes casas comerciais aqui apresentadas são fragmentos do consumo de moda e contemplam lembranças que puderam ser acessadas por meio dos jornais que circularam no período. Importante mencionar que de acordo com Boschilia (1996), nos anos iniciais do século XX as mulheres mais abastadas não tinham o costume de se deslocar com frequência até as lojas. Parte do consumo de moda se dava por meio do recebimento de mostruários de tecidos, caixas de roupas, chegando até receber modistas em suas residências. Com o passar dos anos, em especial a partir de 1920, investimentos como as vitrines e eventos promovidos em lojas como O *Louvre*, acabam construindo novas práticas de sociabilidade e de consumo de moda.

como roupa íntima e/ou roupa de baixo, e em Portugal como roupa interior. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/72232/R%20-%20T%20-%20CAROLINE%20MULLER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 06 abr. 2023.

Considerações Finais

Lembranças como as de América da Costa Sabóia (1978), que compartilhou detalhadamente os produtos, as lojas e os eventos que consumia na Rua XV de Novembro, envolvem um processo que Daniel Miller (2013) chama de cultura material, pois foi nessa complexa relação entre os espaços e as coisas habitadas que a autora se constituiu como ser no mundo. Uma mulher que viveu formas específicas os processos de modernização na cidade de Curitiba.

Meu objetivo aqui foi apresentar fragmentos daquilo que havia de mais *chic* na cidade, entendendo os espaços – com ênfase na Rua XV de Novembro e as lojas que por lá existiam – como um modo das pessoas experenciarem a vida moderna nessa cidade. Meu interesse não recaiu em fazer comparações com cidades consideradas referências na época, mas sim em como Curitiba se constituiu dentro das suas configurações possíveis.

Pensando nisso, explicito que minha escolha foi trabalhar com a moda não a encarando como uma disciplina frívola, inferior ou que trata de questões superficiais e aparentes. Moda foi aqui articulada como um fenômeno social construído socialmente, temporalmente e localmente, sendo as lojas, as roupas e os modos de acessá-las lembranças de como determinadas mulheres curitibanas habitavam o mundo.

Por fim, retomo a fala de Isabel Campi (2013) quando diz que design é um processo de representação político, econômico e cultural, e de que a historiografia do design ainda contempla pouco as histórias que permeiam os artefatos vestíveis. Neste texto, moda foi lida como uma atividade humana e um fenômeno cultural, entendendo-a a partir das roupas e das práticas que envolvem sua comercialização. Podemos perceber que os novos modelos de consumo, seja de acessar roupas prontas como poder tocar e selecionar os tecidos em casa, dialogavam com as técnicas e tecnologias disponíveis do período e que eram pensadas majoritariamente para o público feminino. Assim, tais práticas de consumo de moda ultrapassavam o limite das lojas. Alcançava as ruas, os eventos, os lares e a própria relação das mulheres com o espaço público.

Referências

ALBERTI, Verena. **Manual de História Oral**. 2. ed. São Paulo: FGV, 2004.

BARBUY, Heloisa. **A cidade-exposição**: comércio e cosmopolitismo em São Paulo, 1860 – 1914. São Paulo: Edusp, 2006.

BARROS, José d'Assunção. **Teoria da História**: Volume V: A Escola dos Annales e a Nova História. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2012.

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

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.

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.

BURKE, Peter. (Org). **A escrita da história**: novas perspectivas. Tradução de: LOPES, Magda. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

CAMPI, Isabel. **Teorias Historiográficas del Diseño**. In: CAMPI, Isabel. La historia y las teorías historiográficas del diseño. México: Editorial Desígno, 2013. p. 33-140.

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

CLESER, Vera. **O Lar Doméstico**: conselhos para boa direcção de uma casa. Rio de Janeiro – São Paulo: Laemmert & C. Livreiros – Editors, 1902.

DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Arcos**, Rio de Janeiro, v. 1, 1998, p. 14-39.

DUDEQUE, Irã José Taborda. **Cidades sem véus**. Curitiba: Champagnat, 1995.

FEIJÃO, Rosane. **Moda e modernidade na belle époque carioca**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de: MACHADO, Maria Lucia. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

MALERONKA, Wanda. **Fazer roupa virou moda**: um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1920-1950). São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre cultura material. Tradução de: AGUIAR, Renato. São Paulo: Zahar, 2013.

SABÓIA, América da Costa. **Curitiba de minha saudade (1904-1914)**. Curitiba: Editora Litero-Tecnica, 1978.

SPARKE, Penny. **Diseño y cultura**: uma introducción. Barcelona: GGDiseño, 2016.

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

WACHOWICZ, Ruy. História das histórias da Rua XV. **Nicolau**, Curitiba, v. 8, n. 55, Secretaria de Estado do Paraná, 1994.

Como referenciar

Müller, Caroline. “O que há de mais chic”: fragmentos do consumo de moda na Curitiba de 1900-1920. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, pp. 72-91, jul./2023. Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign.

DOI: https://www.doi.org/10.12957/arcosdesign.2023.73337

A revista **Arcos Design** está licenciada sob uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial – Compartilha Igual 3.0 Não Adaptada.

Recebido em 09/02/2023 | Aceito em 30/03/2023