



## A LOJA DE TECIDOS LOUVRE: MODA E MODERNIDADE NOS ANOS 1930 E 1940 EM CURITIBA-PR

*The Louvre fabric store: fashion and modernity in the 1930s and 1940s in Curitiba – PR*

Tessari, Valéria Faria dos Santos; PhD; Universidade Federal do Paraná,  
tessari.valeria@gmail.com<sup>1</sup>

Corrêa, Ronaldo de Oliveira; PhD; Universidade Federal do Paraná,  
rcorrea@ufpr.br<sup>2</sup>

**Resumo:** Temos como objetivo neste texto explicitar algumas das relações entre a loja de tecidos Louvre, nos anos 1930 e 1940 em Curitiba-PR e valores da moda feminina vigente. Para isso tomaremos anúncios do Louvre e notas de jornal, esperando compreender os modos pelos quais valores próprios da moda foram utilizados para constituir o Louvre como uma loja moderna.

**Palavras chave:** Lojas de tecido; consumo de moda; história das mulheres.

**Abstract:** The purpose of this text is to explain some of the relationships between the fabric store Louvre in the 1930s and 1940s in Curitiba-PR and values of the current female fashion. For this we will take advertisements of the Louvre and newspaper notes, in order to understand the ways in which values of fashion were used to constitute the Louvre as a modern store.

**Keywords:** Fabric store; fashion consumption; women's history.

### Introdução

A loja de tecidos Louvre, que esteve localizada na Rua XV de Novembro em Curitiba-PR durante grande parte do século XX, era o lugar onde as mulheres curitibanas abastadas compravam as sedas consideradas mais refinadas e modernas naquele momento, ao mesmo tempo em que consumiam certas amenidades próprias das lojas na modernidade urbana.

Eram os anos entre 1935 e 1945, quando as lojas de tecidos foram centrais nas práticas que envolviam o vestir e a moda, especialmente a feminina, uma vez que os

<sup>1</sup> Doutora em Design PPGDesign-UFPR, mestrada em Tecnologia e Sociedade PPGTE-UTFPR, graduada em Design de Moda FURB. Pesquisadora no Grupo de Pesquisa do MIMO: pesquisa e desenvolvimento de um museu digital (IBRAM). Principais interesses de pesquisa: cultura material, consumo de moda e história das mulheres.

<sup>2</sup> Doutor em Ciências Humanas PPGICH-UFSC, mestre em Tecnologia e Sociedade PPGTE-UTFPR, graduado em Desenho Industrial – Projeto de Produto FT-UFAM. Pesquisador do Grupo de Pesquisa de Design & Cultura PPGTE-UTFPR. Principais interesses de pesquisa: cultura material; teoria e crítica; museus e coleções.



tecidos vendidos pelas lojas especializadas eram a matéria-prima indispensável para a confecção das roupas. A produção e venda de roupas prontas era incipiente e o consumo de moda no Brasil, em grande medida, estava centrado na compra tecidos em lojas especializadas e encomenda de modelos de roupas às costureiras e modistas, copiados de revistas chamadas figurinos – como o *Jornal das Moças*, a *Fon-Fon* e o *Figurino Moderno* (MALERONKA, 2007; PRADO e BRAGA, 2011).

À época, a Rua XV de Novembro era a principal rua do comércio curitibano voltado para a elite, abrigando confeitarias, cafês, cinemas e lojas de moda com vitrines convidativas, dentre as quais o Louvre era considerado a loja mais requintada e moderna (CARNASCIALI, 2002).

É certo que uma multiplicidade de pessoas frequentava a Rua XV de Novembro, e não apenas as mulheres abastadas. No entanto, os anúncios do Louvre foram, em grande medida, direcionados a essas mulheres, de modo que as mulheres a que nos referimos neste texto são aquelas abastadas, brancas, heteronormativas, em idade de se ocupar do noivado, do casamento e da maternidade, uma vez que aderiam a um modelo feminino vigente que prescrevia essas práticas como o roteiro ideal para a vida das mulheres (PINSKY, 2013; 2014).

Temos como intuito neste texto explicitar algumas das relações entre o Louvre e a moda então vigente, compreendida como as prescrições sobre o tema que circularam nos anúncios do Louvre publicados na *Gazeta do Povo* e nas notas veiculadas na página *Gazeta Feminina*.<sup>3</sup> A *Gazeta do Povo* é um jornal diário publicado em Curitiba desde 1919 e nas décadas de 1930 e 1940 era o jornal de maior circulação na cidade. A *Gazeta Feminina* foi uma página publicada semanalmente nesse jornal, dedicada especialmente ao público leitor feminino. Seu conteúdo abrangia notas sobre moda, maquiagem, atrizes de Hollywood e programação de rádio, contos, poesias, receitas, conselhos sobre saúde, casamento, maternidade, além de anúncios de produtos em geral.

---

<sup>3</sup> Acessamos exemplares do jornal *Gazeta do Povo* na Divisão de Documentação Paranaense da Biblioteca Pública do Paraná, no período de junho e julho de 2017.





O tema que tratamos aqui é parte da tese de doutorado intitulada Louvre, o rei das sedas: consumo de moda e sociabilidades femininas em Curitiba – PR (1935 – 1945), defendida em março de 2019. Esperamos por meio deste texto levar à discussão algumas das ideias apresentadas na tese, por exemplo como valores e práticas associados a uma noção sobre a moda vigente à época foram utilizados e articulados nos anúncios do Louvre para tornar aquela uma loja moderna.

### **Estar na moda para ser moderno**

Miguel Calluf, dono do Louvre desde 1935 até seu falecimento em 1962, foi um comerciante sírio que se estabeleceu em Curitiba no ramo da venda de tecidos. Encontramos diversas pistas que nos levaram a compreender que Miguel Calluf agiu no sentido de se estabelecer como um comerciante moderno e se distanciar da imagem de comerciante árabe que os imigrantes sírios e libaneses tinham no Brasil e que envolvia ideias xenofóbicas, por exemplo, a noção de que tais comerciantes e seus estabelecimentos eram uma “ameaças estéticas” à cidade modernizada que se buscava construir nas primeiras décadas do século XX (BORGES, 2014; WACHOWICZ, 1994).

Dentre as pistas que encontramos está a localização do Louvre na rua considerada mais moderna da cidade à época, o uso de um prédio de arquitetura eclética e de influência francesa e a adoção do nome Louvre a despeito da origem síria do proprietário. Na tese, da qual este texto deriva, nos detemos em argumentar a respeito dessas pistas, enquanto aqui falaremos especificamente sobre como Miguel Calluf se alinhou às ideias e valores da moda vigente para constituir sua loja como um estabelecimento moderno.

Num primeiro momento é possível pensar que não há relação entre os anúncios do Louvre e a moda. Em tais anúncios não foram utilizadas ilustrações de moda, nem se destacou a palavra “moda”. No entanto, é possível notar o uso dessa palavra em algumas



ocasiões, como nos anúncios a seguir, ainda que as palavras em destaque sejam “sedas” e Louvre”:

FIGURA 1 – Anúncios do Louvre que mencionam a moda.



Fonte: GAZETA DO POVO (14/11/1935; 01/12/1935). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Ainda que a palavra “moda” tenha aparecido sem destaque nesses e em outros anúncios dessa loja, notamos que uma ideia sobre moda os permeava de forma recorrente, vinculando o Louvre a sentidos que circulavam sobre a moda e orientando as práticas naquele estabelecimento.

Por exemplo, no segundo anúncio da Figura 1 a moda foi utilizada para indicar uma noção de ritmo e de regras: “Siga o ritmo da época presente! Compre no Louvre sedas (...) que se harmonizam a rigor com as atuais exigências da moda!”<sup>4</sup>, permitindo perceber que o Louvre estava sendo associado a uma noção de temporalidade ritmada e atual. Segundo Simmel (1967) e Svendsen (2010), essa é uma ideia própria tanto da modernidade urbana – quando a cidade passou a ter sentidos de ritmo ininterrupto,

<sup>4</sup> GAZETA DO POVO (01/12/1935).





movimento e velocidade – quanto da moda como um acontecimento urbano e moderno que se configurou principalmente pela temporalidade cíclica e ritmada.

Outro valor próprio da moda que foi utilizado nos anúncios do Louvre de modo recorrente foi a ideia de novidade. Anúncios informavam, por exemplo: “visitem hoje nossas vitrines repletas de fascinantes novidades”, “a esplendida e fascinante coleção de novidades que Louvre recebeu...” e “Louvre apresenta encantadoras novidades em tecidos de seda”<sup>5</sup>. Para Svendsen (2010) a ideia do novo é argumento central para estabelecer o ritmo cíclico da moda, da necessidade de substituição de uma moda por outra.

Nos anúncios do Louvre a novidade na moda esteve associada à noção de modernidade, de algo moderno, como em: “Louvre é o único em variedade, (...) modernismo (...) as novidades agora recebidas então ultrapassam em beleza a toda expectativa!”<sup>6</sup> e “sedas moderníssimas (...) novidades que entusiasmam”<sup>7</sup>. Para Svendsen (2010), na era moderna ser moderno era o mesmo que ser novo e o princípio da novidade na moda implica noções de atualidade e de ser moderno, uma vez que a modernidade foi um momento quando ser moderno havia se tornado um valor em si mesmo, um valor fundante que servia de referência para todos os demais.

Svendsen (2010) considera que na moda a novidade está associada à ideia de originalidade, associando a moda à criação, ao artista criador. Observo que noções de originalidade e de criação aparecem nos anúncios do Louvre associadas à moda: “as novidades que Louvre está recebendo são Sedas originalíssimas”<sup>8</sup>, “Louvre, sedas que pela qualidade e pela originalidade dos padrões (...) harmonizam a rigor com (...) a moda!”<sup>9</sup>, “as últimas novidades em Sedas, Lãs e artigos de inverno, recentes criações da moda...”<sup>10</sup>, “deslumbrante e encantadora é a nova remessa de lãs... que acaba de receber

<sup>5</sup> GAZETA DO POVO (10/11/1935; 14/12/1935; 15/12/1935).

<sup>6</sup> GAZETA DO POVO (18/12/1935).

<sup>7</sup> GAZETA DO POVO (27/12/1935).

<sup>8</sup> GAZETA DO POVO (30/11/1935).

<sup>9</sup> GAZETA DO POVO (01/12/1935).

<sup>10</sup> GAZETA DO POVO (26/04/1936).





o Louvre, recentes criações da moda (...) Sedas... Lãs... Novidades...”<sup>11</sup> e “seu ultra-moderno sortimento de sedas já agora renovado com as últimas criações”<sup>12</sup>.

Outra forma de associar o Louvre à moda nos anúncios eram as chamadas sobre as novidades relativas às estações do ano: “recentes criações de moda (...) para o inverno de 1936”<sup>13</sup>, “novidades estonteantes chegaram para o Louvre para a quinzena de inverno”<sup>14</sup> e “Louvre (...) novidades da estação”.<sup>15</sup> Por meio desses anúncios é possível perceber uma conexão nítida entre as práticas diárias no Louvre e a moda uma vez que, para Sorger e Udale (2009), essa estava organizada em coleções que seguiam as estações do ano, a saber, primavera-verão e outono-inverno. As novidades eram anunciadas no início de cada estação do ano e as liquidações ao final, como as quinzenas de inverno, as vendas especiais de verão e de primavera, indicando que no Louvre os períodos de recepção de novos tecidos, de vendas regulares e de liquidações estavam organizadas em acordo com as estações do ano da moda.

A procedência dos tecidos também foi utilizada nos anúncios do Louvre como uma maneira de estabelecer aquela como uma loja moderna. Inicialmente, os anúncios do Louvre indicavam que as sedas vendidas na loja tinham uma origem misteriosa e lendária, como mostra o anúncio: “na policromia maravilhosa de suas sedas verdadeiramente ‘mil e uma noites’”<sup>16</sup>. No entanto, a partir de 1937 os anúncios passaram a informar que as novidades, os tecidos vendidos no Louvre vinham de São Paulo e do Rio de Janeiro: “Louvre a sua magazine predileta, organizou a mais deslumbrante exposição de sedas moderníssimas recém-chegadas do Rio”<sup>17</sup>, “tudo novo, tudo recém-chegado do Rio e São Paulo”<sup>18</sup> e “novidades em tecidos finos, recém-vindos de São Paulo e Rio de Janeiro.”<sup>19</sup>

<sup>11</sup> GAZETA DO POVO (30/05/1936).

<sup>12</sup> GAZETA DO POVO (22/11/1935).

<sup>13</sup> GAZETA DO POVO (31/05/1936).

<sup>14</sup> GAZETA DO POVO (09/06/1937).

<sup>15</sup> GAZETA DO POVO (10/12/1937).

<sup>16</sup> GAZETA DO POVO (06/10/1935).

<sup>17</sup> GAZETA DO POVO (19/12/1937).

<sup>18</sup> GAZETA DO POVO (12/02/1939).

<sup>19</sup> GAZETA DO POVO (12/03/1939).



A de trazer tecidos de São Paulo e Rio de Janeiro para Curitiba era valorizada nos anúncios:

Figura 2 – Anúncios do Louvre sobre a procedência moderna das mercadorias.



Fonte: GAZETA DO POVO (12/03/1939; 26/05/1940). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

Além dos anúncios, a importância dessa prática foi registrada em inúmeras notas veiculadas nos jornais Gazeta do Povo, O dia e Diário da Tarde, que informavam sobre as viagens de Miguel Calluf a São Paulo e ao Rio de Janeiro para comprar mercadoria, como mostramos a seguir:

‘O LOUVRE’, lança conjuntamente com as principais capitais do país, as inverdades em matéria de moda e tecidos (...), derrubou a inconcebível necessidade de para bem se vestir, procurar o Rio ou São Paulo, para comprar seu corte, gastando desta forma necessariamente. Felizmente, agora, temos este caso resolvido pelo ‘O LOUVRE’, que na pessoa de seu proprietário, vem visitando com carinho o que de mais moderno existe, para trazer a nossa Cidade Sorriso. (GAZETA DO POVO, 20/12/1942).





Por meio dessa nota percebemos que o Louvre significou uma mudança nas práticas de consumo de certa parcela da população curitibana, que antes ia pessoalmente ao Rio de Janeiro ou a São Paulo a fim de comprar tecidos “para bem se vestir”. A nota informa que com o Louvre as novidades em moda e tecidos chegavam a Curitiba ao mesmo tempo que nas principais cidades do país, conferindo o Louvre o sentido de ser atualizado no que havia de mais recente, mais novo, em termos de moda, o que era um valor importante para a moda e para algo ou alguém ser tomado como moderno.

Referências em moda e modernidade, Feijão (2011) registra que o Rio de Janeiro era a cidade que encarnava a ideia de modernidade no Brasil, enquanto São Paulo era reconhecida especialmente no que dizia respeito aos fornecedores de tecidos, uma vez que ali imigrantes sírios e libaneses atuavam como maioria nesse tipo de comércio na região central da cidade, especialmente na Rua 25 de Março, e ofereciam os mesmos tecidos nos padrões e cores dos “grandes centros do mundo” (MALERONKA, 2007, p. 173). Ao informar que os tecidos vendidos no Louvre eram trazidos do Rio de Janeiro e de São Paulo, entendia-se que aquela loja estava oferecendo à população de Curitiba o que havia de mais moderno e de mais novo em termos de tecidos e, portanto, de moda.

Os anúncios citavam exclusividade de tecidos, uma ideia muito própria dos comércios de moda. Por exemplo, anúncios que informam que o Louvre vendia sedas com exclusividade em todo o estado<sup>20</sup> e sedas que teriam sido criadas exclusivamente para o Louvre: “Rei das sedas e dos preços vos oferece sedas ‘balangandans’ – um tecido ideado e fabricado especialmente para o Louvre”<sup>21</sup> e “tecidos os mais lindos exclusivamente fabricados para Louvre.”<sup>22</sup>

A ideia de exclusividade nesses anúncios indicava que o Louvre era uma loja de referência do seu ramo, mas também que se destacava das demais por oferecer artigos exclusivos, o que era um valor primordialmente associado às casas de alta moda de Paris,

<sup>20</sup> GAZETA DO POVO (26/10/1935; 27/10/1935; 05/11/1935).

<sup>21</sup> GAZETA DO POVO (07/01/1940).

<sup>22</sup> GAZETA DO POVO (11/02/1940).







aos produtos de luxo feitos com matérias-primas nobres e por especialistas, artigos de alta qualidade e alto preço (TESSARI, 2014).

Não foi possível acessar como – e se realmente – Miguel Calluf obtinha tecidos exclusivos e/ou fabricados para o Louvre ou se tal abordagem se limitou a uma estratégia publicitária. O que pudemos compreender é que o comerciante provavelmente não comprava tecidos apenas dos fornecedores atacadistas, mas também de fábricas localizadas em São Paulo e Rio de Janeiro, negociando diretamente tecidos com exclusividade. Essa ideia é fortalecida por notas publicadas na Gazeta do Povo, como aquela que informava que o Louvre seria o depositário de padrões exclusivos dos tipos de sedas Luiz XV, Santa Sophia, Santa Therezinha, Aziz Nader<sup>23</sup>, o que equiparava a loja a estabelecimentos do Rio de Janeiro e São Paulo. Outra nota informava que Miguel Calluf dispunha de grande capital financeiro e pagava seus fornecedores à vista, o que lhe permitia negociar a exclusividade de certos artigos.<sup>24</sup>

Por meio dos anúncios do Louvre é possível acessar mais um tipo de pista sobre a aproximação daquela loja e das práticas de moda da época, que era a presença de um ateliê de altas costuras comandado por Madame Sophie e instalado no segundo pavimento da loja.

A presença de modistas e ateliês de costura dentro de estabelecimentos de moda foi uma prática própria das lojas de departamentos criadas na segunda metade do século XIX, que se tornaram modelos comerciais na modernidade urbana (LANCASTER, 1995).

O ateliê de altas costuras da Madame Sophie foi citado diversas vezes nos anúncios do Louvre e em notas de jornal, por exemplo: “anexo ao ‘Louvre’ está funcionando o atelier de altas costuras de Mme. Sophia”<sup>25</sup>. Enquanto o ateliê era apresentado como uma comodidade que destacava aquela loja na cidade<sup>26</sup>, madame

<sup>23</sup> CORREIO DO PARANÁ (01/11/1935)

<sup>24</sup> GAZETA DO POVO (20/12/1942).

<sup>25</sup> GAZETA DO POVO (06/11/1935).

<sup>26</sup> GAZETA DO POVO (05/11/1935).



Sophie figurava nas publicações como uma modista famosa: “Mme. Sophie, isto é, a modista mais conhecida e procurada pelo nosso alto mundanismo feminino”<sup>27</sup> estava mudando seu conhecido ateliê para o Louvre.<sup>28</sup>

Maleronka (2007) afirma que, por vezes, as modistas se tornavam personalidades conhecidas nas cidades, principalmente em meio às mulheres das camadas mais ricas, que costumavam ser a sua clientela. Diferentemente das costureiras, as modistas tinham a aura de artistas, de criadoras de moda e estavam mais próximas das práticas da alta costura e de seu domínio técnico. Madame Sophia é apresentada em um anúncio como uma especialista capaz de “confeccionar impecáveis toiles”<sup>29</sup>. A aptidão técnica da modista estava associada às práticas consideradas mais modernas na costura, como este anúncio exalta: “junto ao Louvre está instalado um moderno atelier para fazer pont-a-jour, plissé – ponto cairê – ponto de luva – ponto Roial – ponto zig-zag – Festonê, etc. Botões cobertos e bordados em geral.”<sup>30</sup>

Maleronka (2007) considera que, para além do domínio da técnica, uma modista deveria ter refinamento pessoal, requinte notável pelas classes mais abastadas e domínio dos valores de distinção de classes. Segundo a autora, a modista deveria estar atualizada a respeito da alta moda francesa e ser capaz de tecer, além de roupas, críticas a respeito dos trajes usados pelas mulheres da sociedade em ocasiões, principalmente quando feitos pelas concorrentes.

Compreendemos que no Louvre práticas relacionadas à moda eram utilizadas para tornar a loja um empreendimento moderno, consideramos importante fazer algumas ponderações sobre os sentidos da moda naquele momento, a partir dos anúncios e notas de jornal tomados como fontes neste texto.

À época, havia uma ideia específica do que vinha a ser a última moda, que era seguir a rigor as prescrições no vestir. Isso fica nítido nos anúncios a seguir:

---

<sup>27</sup> O DIA (21/03/1936).

<sup>28</sup> GAZETA DO POVO (02/11/1935).

<sup>29</sup> Idem.

<sup>30</sup> GAZETA DO POVO (30/11/1935).



Figura 3 – Anúncios do Louvre que utilizam a expressão “no rigor da moda”.



Fonte: GAZETA DO POVO (24/11/1935; 07/12/1935). Arquivo: Biblioteca Pública do Paraná.

A expressão “rigor da moda” utilizada nesses anúncios indica que as sedas do Louvre estavam em acordo com a última moda, mas implicitamente a expressão informa que a moda era regida por regras que deveriam ser seguidas por aquelas pessoas que desejavam seguir a moda.

O costureiro paranaense Eleuther Alencar dos Guimarães Vianna<sup>31</sup> fez algumas considerações sobre como era a moda em Curitiba entre os anos 1930 e 1960:

Quando eu cheguei aqui, a moda era uma coisa muito mais estruturada, respeitada. Curitiba sempre primou pelo bom gosto e até pela forma, às vezes um pouco receosa, de se vestir. Hoje não tem mais esse protocolo do vestir para o homem e para a mulher. (...) Ela ((sua mãe)) não atravessava a rua para visitar uma parente se não estivesse enchapelada. Elas não saíam sem chapéu na rua porque era um sinal de relaxamento e de falta de educação. Isso na década de 1950. Uma mulher andar sem meia, por exemplo, era uma coisa escandalosa, comprometia a dignidade, ainda nos anos 60. (VIANNA, 2016).

<sup>31</sup> Entrevista publicada em 22/03/2016 pela Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Curitiba. Disponível em: [https://www.cmc.pr.gov.br/ass\\_det.php?not=26154](https://www.cmc.pr.gov.br/ass_det.php?not=26154). Acesso em: 18/11/2017.





Como diz o costureiro, a moda era uma prática que parecia ser estruturada, que respeitava um tipo de organização. Notas sobre moda veiculadas na página Gazeta Feminina, apresentam algumas das regras que permitiam essa percepção da moda. Em tom de orientação, as notas publicavam regras sobre como coordenar elementos da indumentária em voga, por exemplo “esse matiz bege ou fulvo vai aliás muito bem com todas as modernas lãs e sedas de motivos estampados”<sup>32</sup>.

Ainda que, por vezes, as palavras escolhidas para a nota fossem gentis, como “a moda do momento *pede* as saias pregueadas”<sup>33</sup>, em grande medida o tom de orientação nas notas era incisivo, por exemplo, “esses boleros *podem* ser usados igualmente com as toilettes de baile românticas”<sup>34</sup>, “o pequeno casaco *entra sempre* em oposição com as cores das calças e do colete”<sup>35</sup>. As orientações se transformavam em regras que deviam ser obedecidas: “todas temos necessidade, *obrigação* até de variar o aspecto de nossa toilette, ou ficaremos conhecidas como ‘a moça do vestido listado’, ‘a moça do chapéu bordeaux’.”<sup>36</sup>

Os textos tratavam nitidamente de regras e havia um sentido de obrigação em segui-las, o que envolvia todos os aspectos da indumentária, inclusive a maquiagem, por exemplo: “a maquiagem se baseia em princípios sãos e em regras pré-estabelecidas que governam a arte de bem preparar-se (...) as leis de bem vestir-se e bem apresentar-se”. São referências as mulheres que “nunca se desviam da rota traçada pela Arte de bem maquilar-se” na qual “experiências e tentativas não devem ser empregadas.”<sup>37</sup>

A nota explicita que a moda era regida por regras pré-estabelecidas e rígidas, leis que não abriam espaço para interpretações pessoais. Regras e leis que eram instituídas por – ou a partir de – autoridades, como costureiros estabelecidos na França ou Estados Unidos, por exemplo:

<sup>32</sup> GAZETA DO POVO (06/05/1939).

<sup>33</sup> GAZETA DO POVO (30/07/1938), grifo nosso.

<sup>34</sup> GAZETA DO POVO (06/05/1939), grifo nosso.

<sup>35</sup> GAZETA DO POVO (04/09/1938), grifo nosso.

<sup>36</sup> GAZETA DO POVO (13/09/1941), grifo nosso.

<sup>37</sup> GAZETA DO POVO (18/06/1938).



Esses princípios a que eu obedeco (...) são os mesmos princípios a que o Famoso Adrian costureiro do ‘studio’, lança mão ao desenhar lindas toilettes (...) a primeira regra a que esses princípios obedecem, seja na maquiagem ou na confecção de vestidos é a seguinte: ‘os traços mais perfeitos de uma mulher, os seus predicados mais belos, devem ser acentuados e os que não o são, disfarçados devem ser. (GAZETA DO POVO, 22/07/1939).

As ideias de obediência e de dever eram utilizadas a todo o momento, como “devem ser acentuados”, “disfarçados devem ser”, reafirmando o sentido de obrigação. Além disso, flexões no imperativo como tome nota, escolha, prefira, evite e use eram usadas constantemente, como na nota “Novidades”: “com seu ‘sweater’ preto, de gola alta, use um colar de pérolas, ‘degradés’ em tamanho, enrolados em torsadas. Até aqui, o bom gosto não permitia que fossem usados colares com ‘sweaters’, mas o capricho da moda decidiu de outra maneira...”<sup>38</sup>

Essas práticas solicitavam a vigilância constante por parte das mulheres que desejavam acompanhar a moda, pois ao mesmo tempo em que as regras pareciam estar bem definidas, essas podiam ser reconfiguradas por meio das mudanças rápidas características da moda. Isso fica nítido na nota “Chapéus originais”, que informa que “os chapéus estrambólicos repletos de bizarros enfeites passaram definitivamente da moda... Os novos modelos se destacam pela sua elegante simplicidade ou insuperável originalidade”<sup>39</sup>.

É possível compreender que na moda as regras e as mudanças das regras se configuravam como “um desafio constante ao indivíduo para se manter em dia com o seu tempo” (SVENDSEN, 2010, p. 24-25). Um dos anúncios do Louvre nos deixa perceber que tal situação era conhecida, pois apresenta a loja como um auxílio nessa tarefa: “é fácil acompanhar a moda em Curitiba: é bastante comprar no O Louvre”<sup>40</sup>, e se as regras eram denominadas pelas leis do bem-vestir, o Louvre era “o palácio do bem vestir.”<sup>41</sup>

<sup>38</sup> GAZETA DO POVO (17/09/1938).

<sup>39</sup> Idem.

<sup>40</sup> GAZETA DO POVO (08/10/1939).

<sup>41</sup> GAZETA DO POVO (07/07/1940; 19/11/1940).





Essas questões nos fazem pensar que a moda entre os anos 1930 e 1940 tinha um sentido de rigor, de ser pautada por regras estritas e pistas indicam que o Louvre estava alinhado com esse pensamento sobre a moda. Ao oferecer produtos no rigor da moda e apresentar-se como o palácio do bem vestir informava às clientes que se comprassem no Louvre estariam em acordo com as atuais exigências e com o rigor da moda.<sup>42</sup>

### Considerações

Nesse texto buscamos explicitar que o Louvre, uma loja de tecidos localizada em Curitiba entre os anos 1930 e 1940, utilizou práticas e valores associados à moda para se configurar como um lugar moderno.

Por exemplo, apresentou produtos simultâneos às capitais consideradas mais modernas do país, lançou novidades constantes e criações exclusivas, anunciou artigos no rigor da moda, organizou coleções por estação e instalou um ateliê de modista no pavimento superior da loja.

Certamente, uma loja de tecidos àquela época estava no centro das práticas de moda, uma vez que forneciam a matéria-prima para a confecção dos trajes de moda. No entanto no Louvre, para além da realização de um empreendimento de venda de tecidos, a moda serviu como um meio para alcançar o status de ser moderno, o que – como vimos – havia se tornado um valor em si mesmo, um valor primordial ao qual tudo se referia na modernidade.

### REFERÊNCIAS

BORGES, J. B. O. **Quando Curitiba perdeu a cabeça: uma etnografia da controvérsia em torno da “Guerra do pente”**. 2014. 133 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

CARNASCIALI, J. Uma “peça” no Turim. In: MUZZILLO, Marcelo (Org.). **300 e tantas histórias de Curitiba: coletânea**. Curitiba: Artes & Textos, 2002.

<sup>42</sup> GAZETA DO POVO (14/11/1935; 03/12/1935).





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

LANCASTER, W. **The department store**. London: Leicester University Press, 1995.

MALERONKA, W. **Fazer roupa virou moda**. (São Paulo 1920-1940). São Paulo: Senac, 2007.

PINSKY, C. B. A era dos modelos rígidos. In: PINSKY, C. B.; PEDRO, J. M. (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013, p. 469-512.

\_\_\_\_\_, C. B. **Mulheres dos anos dourados**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

PRADO, L. A.; BRAGA, J. **História da moda no Brasil**. São Paulo: Disal/Pyxis, 2011.

SIMMEL, G. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio Guilherme (org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

\_\_\_\_\_, G. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

SORGER, R.; UDALE, J. **Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SVENDSEN, L. **Moda: uma Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TESSARI, V. F. dos S. **Fazer é pensar, pensar é fazer: o trabalho e os artefatos na fábrica Zeferino**, Novo Hamburgo, RS. Curitiba, 2014. 190 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2014.

TESSARI, V. F. dos S. **Louvre, o rei das sedas: consumo de moda e sociabilidades femininas em Curitiba-PR (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.

