

A loja Paris N'América na Época da Belle Époque
The store Paris N'America in the Belle Epoque Era

Maria Henriques Ferreira.
Universidade da Amazônia - UNAMA, Brasil.
henriques.mf@gmail.com

Mestre Fernando Hage (orientador).
Universidade da Amazônia - UNAMA, Brasil.
fernandohage@gmail.com

RESUMO

Este artigo aborda a Belle Époque, o ciclo da borracha, enfocando a loja Paris N'América, fundada pelo Francisco da Silva Castro. Essa época é marcada por grandes mudanças sociais, mesmo que ainda repleta de conservadorismo. Aqui classificamos o Paris N'América como grande patrimônio histórico-cultural do Estado do Pará, bem como uma loja de departamento que outrora fora referência da moda.

Palavras Chaves: Belle Époque, Paris N'América, moda.

ABSTRACT

This article discusses the Belle Époque, the rubber boom, focusing on the store Paris N'America, founded by Francisco da Silva Castro. This era is characterized by great social changes, though still full of conservatism. Here we classify the Paris N'America as a great historical and cultural heritage of the State of Para, as well as a department store that was once a fashion reference.

Key Words: Belle Époque, Paris N'America, fashion.

1. INTRODUÇÃO

Na época da Belle Époque, mas precisamente na cidade de Belém do Pará, se encontra o famoso prédio Paris N'América, uma loja que outrora foi o que havia de requinte e luxo para as altas classes sociais. Nesse aspecto vale ressaltar que o Brasil, de acordo com Silva (2005), na década de 1890, viveu um desenvolvimento de uma tendência modernista ligada a todas as manifestações artísticas, inclusive na moda. Um movimento que surge como *Art Nouveau*, ou em português, Arte Nova, proveniente da Europa.

Este movimento tem grande influência na Belle Époque que viria por caracterizar Belém. A Belle Époque é a era da burguesia e de grande expansão urbanística, muito devido à chegada de migrantes. Em compensação, alguns migrantes nordestinos sofreram o paradoxo da Belle Époque, pois não puderam ter nem sequer acesso aos restos das riquezas que ali se ostentava.

A Europa nesse período tem grande influência tanto no Brasil quanto em Belém. E quando se fala em Europa se fala principalmente de Paris. Tudo era sobre Paris, e todos queriam ir à Paris, assim como a moda ainda prevalecia Paris como a ditadora das tendências e novidades. As damas da sociedade paraense sempre queriam estar na moda, se vestir de acordo com as novidades, até mesmo “*la façon*” de falar e andar deveriam estar de acordo com as grandes damas da capital europeia.

2. CENÁRIO BRASILEIRO E A MODA FRANCESA

A primeira moda que se impôs no Brasil, segundo Esquenazi (2009), foi a francesa, a partir da chegada da família real portuguesa em 1808. Os nobres eram conhecedores das tendências e sabiam que quando o assunto era requinte no vestuário, os franceses estavam sempre à frente.

A moda, de acordo com Baudot (2002), continua sendo desde o início do século XX o bom negócio de Paris. Assim, a nova classe emergente brasileira se vê na necessidade de comportar-se com civilidade, sendo a moda um indicativo desta postura, afirma Esquenazi (2009). Segundo Braga e Prado (2011), se Paris ditava a moda para o mundo, a capital brasileira daquela época, Rio de Janeiro, irradiava valores para o resto da nação, ditando os comportamentos e a moda francesa.

A comercialização de roupas prêt-à-porter no Brasil, nas primeiras quatro décadas do séc. XX, era especialmente voltada ao consumo de luxo. Mas eram as roupas confeccionadas sob medida que predominavam o mercado da Belle Époque (Braga e Prado, 2011).

A Rua do Ouvidor, no Centro do Rio de Janeiro, foi a primeira a concentrar lojas francesas, local conhecido como o “beco de luxo”, o endereço mais chique da cidade (Esquenazi, 2009). Ali se estabeleceram muitos profissionais da moda que vão entre costureiras, alfaiates e grandes lojas, como a famosa loja Notre Dame de Paris.

Disso vivia a Belle Époque (da última década do séc. XIX ao início do séc. XX): o luxo e a riqueza, do qual, o passado colonial brasileiro (Braga e Prado, 2011), resultara na formação de uma aristocracia rural. As primeiras décadas do século XX (Pechman e Lima Júnior, 2009) foram o apogeu da Belle Époque.

Esse século XX na percepção do poeta Olavo Bilac (apud Pechman e Lima Júnior, 2009, p. 60) era que “a vida moderna chegara acelerando o tempo estabelecendo um novo ritmo, onde o homem precisa pensar e executar em um minuto”. A Belle Époque era o caminho certo para o mundo moderno, trazendo renovações que se fixaram muito por conta da revolução pensada pelos republicanos mais radicais e a manutenção no poder das elites agrárias (cafeicultores) e seus aliados (Pechman e Lima Júnior, 2009).

Para Braga e Prado (2011), a Belle Époque, também, foi época da chegada do cinema que, junto a outras mídias, provocava influências culturais. Essas influências quebravam a ideia de sociedade patriarcal rígida vivida naqueles tempos, na qual a mulher e os filhos eram subalternos, pois era nas telas de cinema que se podia ver a heroína, rompendo com a obediência cega. Assim, as mulheres passam a sair daquele espaço de cozinha e sala de estar onde eram confinadas e seu vestuário começa a modificar de forma gradativa.

O luxo da moda francesa desta época não tinha um preço agradável ao bolso. As lojas chiques somavam ofertas de tecidos e aviamentos com roupas prontas importadas de Paris, considerando que a produção de roupas prontas era mínima no Brasil. Segundo Braga e Prado (2011), a moda pronta feminina advinda da Europa era muito cara, assim as mulheres que tinham ambições sociais, mas tinham poucos recursos, copiavam meticulosamente os modelos das lojas, ansiando que outros não percebessem que eram roupas feitas em casa.

No auge, a Belle Époque, conforme Pechman e Lima Júnior (2009), vivia uma existência de luxo e requinte que se baseava em modelos culturais estrangeiros, em que estando à frente das transformações e inovações urbanas do Rio de Janeiro a elite quis fazer da cidade uma Paris Tropical. Viver no luxo era mais que um prazer, era uma obrigação, servindo de estruturação das relações dessas elites e, assim, criando uma hierarquia social.

3. BREVE HISTÓRICO DE BELÉM DE PARIS

Belém já era, desde o século XVIII, uma cidade que centralizava as atividades produtivas das demais cidades do interior do estado, principalmente no que se refere ao intercâmbio comercial com o estrangeiro e com o resto do país (Nunes e Hatoum, 2006). Isso ocorre muito devido a sua localização entre rio e floresta e que por este mesmo motivo proporcionou o trajeto da expansão do capitalismo industrializado, onde, a concentração maior do desenvolvimento econômico e cultural da cidade, está na extração da borracha.

A extração do *látex* rendia milhões de libras por ano para a Província do Pará em torno de 1855. Para Nunes e Hatoum (2006) nunca houve tantos ricos no meio de tanta pobreza, sendo que à medida que as técnicas de processamento da borracha iam se ampliando, a procura pelo produto também aumentava, tanto na Europa como nos Estados Unidos. Assim, o número de estrangeiros interessados em navegar pelo rio Amazonas, só crescia (Figueiredo, 1997).

Com a pressão internacional de exploração nas terras amazônicas, não demorou muito para o governo imperial ceder e, assim, abrir aos Estados Unidos, Inglaterra e França e seus tributários, a navegação estrangeira, afirma Figueiredo (1997). A abertura à navegação estrangeira gerou linhas regulares entre Liverpool e Amazônia. Nesse momento, Belém estava no auge do ciclo da borracha e a navegação proporcionou facilidades de acesso a essa extração.

Segundo Figueiredo (1997), o resultado da abertura do Amazonas, no entanto, só pode ser percebido no início do século XX, quando a borracha começou a entrar em crise. É nesse momento que novas linhas de navegação e novas empresas se estabelecem, trazendo com isso migrantes italianos, marroquinos, judeus, sírio-libaneses e de outras origens, que passam a realizar atividades comerciais na região.

A Belém daquela época vivia sem dúvida esse momento do ciclo da borracha, mas também vivia a Belle Époque. Nunes e Hatoum (2006, p. 32) afirmam:

Nesse fastígio, Belém reproduzira os esplendores da *belle époque*. Europeizara-se, não mais imitando Lisboa e Liverpool, depois de ter tido a tentação de imitar Veneza. Imitou a metrópole por excelência na época, a capital do séc. XIX, Paris. (...).

Nunes e Hatoum (2006) contam ainda que Belém de Paris era Paris de Belém, ou como passou a ser conhecida a Paris N'América. Os seringalistas, os donos de seringais, e os grandes fazendeiros viviam em constantes viagens entre as duas cidades que até chegavam a confundir as duas metrópoles. Era comum as famílias mandarem lavar suas roupas em Londres ou passar temporadas de um ou dois anos na Suíça ou Bélgica.

Em contrapartida, a Belle époque vivida em Belém tinha seus paradoxos que além da migração estrangeira, houve a migração nordestina para as frentes de trabalho na Amazônia, mais precisamente na coleta da borracha, que impôs um aumento demográfico de caráter substancial (ANDRADE, 2004). Foi a necessidade de mão de obra nos seringais que provocou a vinda em massa de trabalhadores nordestinos, onde Belém sofrerá esse efeito com aumento da população.

No entanto, ao contrário de promessas de mudança de vida, os nordestinos não tiveram nem sequer acesso a grande riqueza dos seringalistas, afirma Andrade (2004). Nesse sentido:

Por força do colégio de posturas de Antônio Lemos, essas pessoas eram obrigadas a retirar-se do centro da cidade para áreas periféricas, na época bairros com o Umarizal, Cremação, Pedreira, Marco, São Braz, Canudos, entre outros. (Andrade, 2004, p. 33)

A maior diferença foi que a migração dos nordestinos era para trabalhar nos seringais e não tinham mordomias. Os estrangeiros trouxeram em, sua grande maioria, consigo ideias de empreendedorismo e se instalaram no comércio de Belém, como é o caso de Francisco de Castro, fundador da loja Paris N'América.

4. A LOJA PARIS N'AMÉRICA

Na tradicional rua comercial, rua Santo Antônio, nº 132, localizada no centro de Belém, sobrevive um dos mais antigos prédios de Belém: o Paris N'América, que foi outrora casa de moda francesa. O prédio, ou palacete, é considerado um dos mais belos da cidade que, segundo Figueiredo (1997), embora sendo uma

construção em estilo eclético do final do Século XX, possui incisivas marcas de *art nouveau*.

A casa pertencia a Francisco da Silva Castro (Figura 1), que dedicou o nome de sua loja (ao mesmo tempo residência) a cidade de Belém do Pará, também conhecida como Paris N'América. A casa Construída em 1870 era uma loja de tecidos e armarinhos nos dois primeiros andares (loja e sobreloja) e residência no terceiro andar. O sótão (antiga mansarda, a residência de empregados) era no quarto andar, onde ainda era possível ir até o mirante para avistar o cais, e assim estrategicamente ver a chegada das mercadorias.



Figura 1: Francisco de Castro a esquerda e a direita com sua filha e esposa.
Fonte: acervo pessoal da família Henriques.

Francisco de Castro era um comerciante português apaixonado por Paris, trouxe de lá, segundo Garcia (2007), tecidos muito bem selecionados, chapéus, perfumes, roupas brancas para revender no Pará. Foi o primeiro a trazer o luxo da França e fazer com que isso transbordasse pelas ruas de Belém de forma intensa.

Oliveira e Albim (1988) afirmam que no início a loja era na Rua Santo Antônio com a Rua 13 de maio, tendo sido a primeira firma comercial a se inscrever na Junta comercial em 1877, sob o número 001. Permaneceu ali por 38 anos consecutivos.

No quarteirão em frente ao “largo da Misericórdia” (atual Praça Barão do Guajará, no bairro da campina), Oliveira e Albim (1988) afirmam que havia uma Igreja e a Casa de Misericórdia que estavam em ruína total. A Irmandade de Misericórdia resolveu lotear e vender o terreno, tendo a firma F. de Castro como compradora da esquina para construir outro prédio.

As construções do atual edifício (

Figura 2) iniciaram em 05 de setembro de 1906 e inaugurado em 1909 com projeto e material de construção trazidos da Europa (Oliveira e Albim, 1988) e, assim, Silva Castro realizava um de seus maiores sonhos, presenteando a cidade, com um dos mais belos palacetes.



Figura 2: Bilhete Postal do prédio Paris N'América, sem data.

Fonte: Acervo pessoal da família Henriques, 3ª geração após Francisco de Castro.

Francisco de Castro, com seu projeto arquitetônico, tinha grande inspiração nas Galerias Lafayette, de Paris. Ainda segundo Garcia (2007), F. de Castro não se contentou somente com a construção e, portanto, encomendou uma partitura ao

maestro André Messager (1853-1929), diretor da Ópera de Paris na época, um mimo para presentear as suas clientes e animar a inauguração da loja.

A partitura com o nome O Canto do Paris N'América foi gravado em CD pelo Grupo Quorum em torno de 2005, o qual foi oferecido à bisneta de Francisco de Castro, Alda Henriques. A música segue sem letra. A partitura existiu até a venda do prédio, no qual seu pai, Francisco de Castro Henriques, guardava uma cópia em um baú (Henriques, 2013),.

Segundo Rita Andrade (apud Garcia, 2007), o conceito de loja de departamentos surge entre 1830 e 1840 na França e na Inglaterra e era especificamente para criar espaços que cultivassem e despertassem o desejo pelo luxo. Francisco de Castro soube se diferenciar da concorrência, utilizando-se da ideia de luxo e glamour em suas vendas, transformando o Paris N'América em uma loja de grandes magazines.

Nesse sentido, Bonadio (2007) enfatiza que na década de 1840 surgem os *magasins de nouveauté*, boutiques que reuniam diversos tipos de mercadorias, onde se podiam encontrar tecidos e objetos de luxo, armarinhos, luvas, peças confeccionadas, entre outros. Com a diversificação dos estoques, foi possível aumentar a variedade de peças de vestuário e, assim, ampliar as instalações até serem consideradas lojas de departamentos. A exemplo desta ampliação, pode-se incluir os tecidos finos.

Uma reportagem encontrada no Jornal "O Liberal" de 29 de setembro de 1991 afirma que os tecidos da loja ficavam guardados em armários para evitar a exposição a poeiras. Os fregueses, então, escolhiam os tecidos no mostruário e só depois de escolhidos, os vendedores desembulhavam a peça para o corte (SILVEIRA, 1991).

No entanto, antes do glamour, acrescenta Santos (2010), o Paris N'América necessitava anunciar, pois como qualquer negócio precisava se destacar e ser notado. E, assim, recorreu a vários métodos, inclusive a "pechincha" e destacava "a barateza dos produtos". A peça, publicada 5 vezes no Jornal de Notícias de 5 de outubro de 1889 (apud Santos, 2010), é repleta desses métodos e se afirma que a loja é o "Grande Empório de Mercadorias Estrangeiras" e "a casa barateira por excelência".

burguesia emergente da Belle Époque, que hoje é rodeado pelos vendedores ambulantes, o qual rege no comércio da cidade.

A Belém de 1909 não tinha mais de 100 mil habitantes e a loja era frequentada pelas elites. Mas com o tempo o quadro mudou e a clientela também, o que resultou em uma decadência nas vendas e loja não conseguiu se manter (Província do Pará, 1994).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Belle Époque foi uma era de luxo e sofisticação para os brasileiros. Foi uma época em que ocorreram várias mudanças no país e pode-se perceber a presença do modernismo. Essas mudanças se refletiram no cotidiano, na cultura e na política, bem como se presenciou a conexão Brasil-Europa. Muitas vezes essa conexão via Amazônia, principalmente com os barcos a vapor da era industrial, passava a impressão de que Belém era Paris, ou como passou a ser conhecida a Paris N'América.

O transporte fluvial da revolução industrial trouxe o desenvolvimento e interesses estrangeiros a Amazônia. A região pôde crescer e migrantes fincaram raízes no Estado, trazendo consigo suas atividades comerciais. Não demorou muito para que o prédio Paris N'América fizesse história e fosse o que havia de *la mode* francesa.

Mas afinal o que era ser uma pessoa da Belle Époque? Era viver no luxo, ir a Ópera, assistir a uma peça de teatro, ser dono de seringal, ser uma pessoa elegante que vivesse em viagens à Europa. Por que não passar uma temporada na Suíça ou mandar lavar sua roupa em Londres? Era um tempo que gerava muito dinheiro e ostentação.

As ruas comerciais famosas do Brasil tinham em seu charme o glamour da época e da Europa, mais precisamente Paris – a capital da moda, luxo e sofisticação – e, também, as lojas mais cobiçadas pela burguesia. No Rio de Janeiro se falava em Notre Dame de Paris, a magazine de luxo, e em Belém era o Paris N'América. Essas lojas fizeram marco na história e se destacavam como lojas de departamento da época, lojas que traziam a modernidade em se tratando de moda.

Francisco da Silva Castro fez de seu negócio um legado, deixando sua herança para Belém com a construção do Paris N'América. Com isso, a cidade parisiense no Pará, tinha a “melhor moda”. F. de Castro teve sua jornada no mundo *fashion* por quatro gerações até a venda do palacete em 1996.

O Paris N'América ainda é um dos edifícios mais belos que há na cidade que, mesmo com a venda, ainda possui atividades no comércio de Belém. É sem dúvida um patrimônio histórico para o Pará e para o Brasil, bem como não deve ser desconectado da moda nem da arquitetura. Nesse sentido, vale ressaltar que muitos estudos foram feitos sobre o prédio no ramo da arquitetura, mas pouco se encontra

com foco na moda. Então, este artigo se compromete em continuar investigando a história da moda deste renomado prédio, pois ainda há muito que se escrever e desmitificar.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Paulo de Tarso. **Belém e suas histórias de Veneza Paraense a Belle Époque**. 2ª Ed revisada e editada. Belém: 2004. 184 p.
- BAUDOT, François. **Moda do Século**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2002. 400 p.
- BONADIO, Maria Claudia. **Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920**. São Paulo: Editora Senac, 2007. 208 p.
- BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da moda no Brasil: das influências às autoreferências**. São Paulo, SP: Pyxis Editorial, 2011. 641 p.
- ESQUENAZI, Rose. **As Coquettes de Copacabana**. IN: A França nos trópicos/organizado por Luciano Figueiredo. Coleção Revista de História da Biblioteca Nacional no Bolso. Rio de Janeiro: Sabin, 2009.p. 54 a 58.
- FIGUEIREDO, Aldrin Moura de. **No tempo dos seringais: o cotidiano e a sociedade da borracha**. São Paulo: Atual, 1997.
- GARCIA, Carol. Selva Chic. **L'Officiel**, São Paulo, n. 11,ano 1, p. 142-143, agosto 2007.
- HENRIQUES, Alda. **Entrevista com a bisneta de Francisco da Silva Castro**. Belém: 29 de abr. de 2013. Entrevista verbal concedida a Maria Henriques Ferreira.
- NUNES, Benedito; HATOUM, Milton. **As crônicas de duas cidades: Belém – Manaus**. Belém: Secult, 2006. 72 p.
- OLIVEIRA, Macola Mac-Dowell de; ALBIM, Ruth Helena de Melo e Silva. **Loja “Paris N’América”**: Leituras e Propostas Arquitetônicas. 1988. 115 f. Tese de Conclusão de Graduação em Arquitetura - Universidade Federal do Pará, Belém do PA.
- PECHMAN, Robert M.; LIMA JÚNIOR, Walcler de. **Flirts no Footing da Avenida Central**. IN: A França nos trópicos/organizado por Luciano Figueiredo. Coleção Revista de História da Biblioteca Nacional no Bolso. Rio de Janeiro: Sabin, 2009. p. 59 a 64.
- SANTOS, Luiz Cezar Silva dos. **Publicidade belle époque: A mídia impressa nos periódicos da cidade de Belém entre 1870-1912**. 2010. 268 f. Tese de doutorado em História. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp151335.pdf>. Acessado em: 20/05/2013 as 22:25h.
- PROVÍNCIA DO PARÁ. IBPC atento quanto ao “Paris N’América”: Prédio será vendido por US\$ 2 milhões. **Província do Pará**, Belém, p 0g, de 14 de fev. de 1994.

SILVA, Valéria Maria Pereira Alves da. **O “Art Nouveau” Em Belém**. Disponível em: http://www.eesc.usp.br/nomads/SAP5846/mono_Valeria.pdf. Acessado em: 13/04/2013 às 22h09min.

SILVEIRA, Rose. Um Testemunho da história. **Jornal Liberal**, Belém, p 01, de 29 de set. de 1991.