

LINGUAGEM CONSTRUTIVISTA E A IMAGEM FEMININA NA PROPAGANDA DE MODA DA UNIÃO SOVIÉTICA

*Constructivist language and the female body in fashion advertisement of Soviet
Union*

Leite, Tamires Moura Gonçalves; mestrandia; Universidade de São Paulo,
tamires.leite@usp.br¹
Kanamaru, Antonio Takao; Doutor; Universidade de São Paulo,
kanamaru@usp.br²

Resumo: O presente artigo estuda três diferentes propostas de publicidade de moda entre 1923 e 1924 e a figura feminina representada em cada um ressaltando as diferenças nas formas de representação do corpo e como isso reflete na ideia de feminilidade proposta nos anúncios.

Palavras chave: Liubov Popova; moda soviética; publicidade de moda.

Abstract: The present paper studies three different proposals of fashion advertising between 1923 and 1924 and the female figure represented in each one highlighting the differences in the forms of representation of the body and how this reflects in the idea of femininity proposed by each one of the announcements.

Keywords: Liubov Popova; soviet fashion; fashion advertising.

Introdução

Em 1917 o governo czarista de Nicolau II tentava se recuperar das revoltas populares que abalaram todo o Império Russo em 1905, porém o envolvimento na Primeira Guerra Mundial abalava a economia do país e prejudicava o abastecimento das aldeias. No campo e na cidade mulheres tomaram o mercado de trabalho, pois a maior parte dos homens havia ido para guerra, entretanto seus salários eram uma fração dos salários pagos aos homens e o preço dos alimentos sofriam altas constantes. A revolução de 1917 começou no dia internacional da mulher, quando trabalhadoras industriais

¹Mestranda no PPG Têxtil e Moda da Universidade de São Paulo.

² Professor doutor na Universidade de São Paulo.

fizeram massivas manifestações contra a participação da Rússia na I Guerra Mundial, que estava devastando o país e trazendo grande miséria e fome. Em sua obra “História da Revolução Russa”, Trotsky (1977) relembra a posição das mulheres diante da decisão das organizações em não chamar greve no dia internacional da mulher, nem mesmo a mais combativa das organizações bolcheviques, o Comitê do setor operário de Viborg, aconselhava a greve:

Tal era a posição do comitê, ao que parece unanimemente aceita, às vésperas de 23 de fevereiro (no calendário juliano, 8 de março no calendário gregoriano). No dia seguinte, omitindo suas instruções, declararam-se em greve as operárias de algumas fábricas têxteis e enviaram delegadas aos metalúrgicos, pedindo-lhes que acompanhassem o movimento.

Assim começou a Revolução Russa. Trabalhadoras de fábricas têxteis abandonaram seus trabalhos e encheram as ruas, se reunindo do lado de fora de fábricas metalúrgicas e gritando palavras de ordem convencendo os homens a juntarem-se a elas. Essas revoltas resultaram na deposição do czar Nicolau II, e mais tarde culminaram para a Revolução de Outubro que derrubou o governo provisório. Esses eventos foram seguidos de três anos de uma guerra civil entre as forças revolucionárias (exército vermelho) e forças contrarrevolucionárias (exército branco) que era formado por russos czaristas e tropas enviadas por diversos países como Reino Unido, França, Japão e outros, que tinham o objetivo de impedir que as ideias socialistas se espalhassem pela Europa Ocidental e pelo resto do mundo. Em 1922 a Guerra Civil Russa tem fim com a vitória dos Bolcheviques.

Com a ascensão do Partido Comunista ao poder a conquista de diversos direitos civis e políticos das mulheres foi posta em foco, como casamento civil e divórcio e direito ao aborto, salários iguais aos dos homens e a conquista de espaço em áreas diversas do trabalho. A Revolução Russa deu passos claros em direção à equidade entre homens e mulheres. Segundo o próprio Leon Trotsky (KIAER, 2005) alguns dos ideais da revolução eram “*libertar as mulheres da escravidão doméstica, socializar os cuidados com as crianças e libertar os casamentos das relações de propriedade privada*” –

pautas feministas. Entretanto, no resto dos países industrializados muitos eram os fatores que dificultavam a equidade entre os gêneros, seja em aspecto profissional – mulheres não tinham direitos trabalhistas nem salários iguais aos dos homens –, seja em aspecto de liberdade sexual – antes dos métodos contraceptivos, a liberdade sexual da mulher era impossível, uma vez que qualquer relação poderia lhe trazer uma gravidez indesejada –, dessa forma a mulher ficava presa ao lar e a família, com poucas opções de uma vida diferente (GOLDMAN, 2014).

Propagandas de moda no Regime Soviético

Os anos de guerra somados à guerra civil desestabilizou profundamente a economia russa e desmantelou a indústria que contava apenas com maquinário obsoleto. A escassez de suprimentos de todos os tipos começou a causar revoltas populares. Em uma tentativa de recuperar a economia e acalmar tais revoltas o governo de Lenin criou a Nova Política Econômica ou NEP, sigla de seu equivalente na língua russa *Novaya Ekonomiceskaya Politika*. Essa nova política permitia uma abertura às práticas econômicas capitalistas a fim de corrigir os desequilíbrios e incentivar a jovem economia soviética. Se tratava de um recuo estratégico que permitia pequenas propriedades privadas, liberdade de comércio interno, e a entrada de capital estrangeiro para a reconstrução do país.

A NEP criou discrepâncias no mercado, fazendo com que produtos produzidos na União Soviética em favor do novo regime tivessem que competir com produtos do capitalismo. Tais discrepâncias ficaram marcadas pela publicidade. Na figura 1 podemos observar um anúncio de tecidos de Massuko, o pôster é datado de 1923, e nele podemos ver, na parte superior, dois meninos negros usando turbantes e desenrolando tecidos com os quais a figura feminina abaixo se enrola e modela em seu próprio corpo. Esta figura feminina está em cima de um palco, e mais abaixo podemos notar uma plateia.

A presença de diferentes classes sociais e o uso do corpo feminino como objeto sexual, além do estilo art nouveau do pôster, são símbolos que pertencem à

linguagem burguesa usada nos demais países da Europa Ocidental na década de 1920. Propagandas com estes símbolos se tornam frequentes na União Soviética no período da NEP na busca de atender os desejos dos consumidores que ansiavam pela moda internacional.

Figura 1: Anúncio de tecidos Massuko, 1923



Fonte: Kiaer (2005)

Na plateia deste anúncio podemos notar dois representantes do proletariado que são personagens comuns nas propagandas do período: na parte inferior esquerda observamos o soldado do exército vermelho, caracterizado pela estrela no boné; e à direita uma trabalhadora com o lenço amarrado na frente. O uso de lenço pelas figuras femininas na época é comum, sendo o lenço amarrado na frente usado para caracterizar a mulher camponesa, e o lenço amarrado atrás da cabeça usado para caracterizar a operária.

Segundo Cox (2005) personagens como a mulher que está em cima do palco na figura 1, vestida com roupas da moda urbana internacional, apareciam apenas em anúncios de moda ou de cosméticos trazidos pela NEP. Quando apareciam em propagandas soviéticas geralmente eram os vilões, ou um NEPmen (homem de negócios na Nova Política Económica) em reabilitação pelo consumo de produtos estatais (COX, 2005, p 143)

Já na figura 2 temos outro tipo de propaganda, é um *outdoor* do governo datado também de 1923, cujo texto proclama “A nova vida cotidiana são as ideias de outubro”. Nesta propaganda vemos uma figura feminina gigante, operária (lenço amarrado para trás) passando por cima de seu fogão e taboa de lavar roupas, e indo em direção a uma fábrica. Em uma das mãos tem um livro onde se lê “Lenin”, e com a outra ela aponta para a socialização da vida doméstica representados por refeitórios comunitários e berçários públicos estampados na parte superior direita.

Figura 2: Pôster soviético, 1923



Fonte: KIAER, 2005:107

A emancipação da mulher e a socialização do trabalho doméstico eram, como vimos acima, ideais da Revolução de 1917, e, uma vez com o partido

comunista estabelecido no poder, o governo de Lenin começa a disseminar a ideia da libertação da mulher para o trabalho formal produzindo propagandas como essa. A propaganda da nova vida cotidiana era muito comum, uma vez que uma das grandes preocupações do partido era que as pessoas assimilassem os ideais da Revolução e os colocassem em prática na sua vida.

Quando traspostas, as figuras femininas das duas propagandas deixam claras as contradições que definem o regime soviético sob a Nova Política Econômica. Mulheres soviéticas eram diariamente bombardeadas com imagens de mulheres emancipadas, ao mesmo tempo em que as editoras continuavam a imprimir propagandas como a figura 1 nos periódicos de moda. A vida da mulher soviética é circunscrita pelas figuras femininas dos dois anúncios.

Proposta Construtivista

Walter Benjamin chega a supor em sua obra *The Arcades Project* (2002) que em um regime socialista a moda perderia o ritmo diante dos levantes sociais e a queda do capitalismo e da cultura do consumo, entretanto o desejo do consumidor não desaparece logo após a revolução, o consumidor continua a procurar produtos da moda, e no caso da União Soviética continuaram a buscar por produtos que fossem produzidos nos padrões da Europa Ocidental. A venda de tais produtos era possível através da abertura da NEP, e o produto soviético, que tinha a função de criar uma cultura de racionalização, perde a força.

Dessa forma os produtos soviéticos não podiam ignorar a existência da NEP, e precisavam compreender seu papel no mercado. Uma artista em especial entendeu essa necessidade dos produtos soviéticos e passou a desenhar vitrines que confrontavam os dois modelos de feminilidade vistos nas propagandas acima. Tais vitrines buscavam atender os desejos do consumidor, ao mesmo tempo em que tentavam transformar seu gosto em favor da revolução.

Liubov Popova nasceu em uma família rica e culta, perto de Moscou em 1889. Teve uma excelente educação artística e a oportunidade de viajar pela Rússia e Europa observando os movimentos artísticos de vanguarda, e ainda

passar um ano em Paris estudando no La Palette, estúdio dos artistas cubistas Henri Le Fauconnier e Jean Metzinger (KIAER, 2005, p 95).

Retornou à Moscou em 1913 e começou a trabalhar no estúdio de Vladimir Tatlin, conhecido como um dos pais do Construtivismo Russo. Foi nessa época que começou a se interessar por futurismo e cubismo-analítico. Apesar de não ter assinado o manifesto construtivista de 1921, expressou seu desejo de usar suas habilidades artísticas para projetar objetos úteis para serem produzidos em massa em diversas publicações, além de ter participado da exposição $5 \times 5 = 25$ juntamente com Varvara Stepanova e Aleksandr Rodchenko, dois dos autores do manifesto construtivista.

Como um dos seus principais trabalhos podemos destacar a série “Space-Force Construction” de 1920 e 1921, a última feita antes de renunciar a pintura de cavalete. São trabalhos fortemente matemáticos em sua linearidade, pintados sobre madeira compensada, mostram claramente o caráter de sua linguagem não-objetiva. Essa série foi exposta na exposição $5 \times 5 = 25$, e no catálogo da exposição Popova escreve que as obras “devem ser consideradas apenas como uma série de experimentos preparatórios para construções materiais concretas” deixando claro, desta forma, seu desejo construtivista (LODDER, 2010).

Entre 1923 e 1924, Popova trabalhou juntamente com Varvara Stepanova para a Primeira Estamparia Estatal da União Soviética desenhando estampas para tecidos que seguiam a linguagem visual construtivista. No mesmo período Popova também desenhou propostas de vestidos no estilo melindrosa com as estampas produzidas em conjunto com Stepanova, ao contrario das estampas os vestidos nunca chegaram a ser produzidos em massa.

Em 1924 Popova desenhou vitrines para um estúdio de moda de Moscou, podemos observar um deles na figura 3. Neste vemos a palavra *Leto*, que quer dizer *Verão*. Na vitrine ela exhibe um dos vestidos desenhados por ela mesma usando as estampas da Primeira Estamparia Estatal da União Soviética em um modelo sinuosa, e um automóvel ao fundo. Nesta vitrine podemos observar a técnica pictórica de fotomontagem que mira a ruptura da fantasia de consumo. O

corpo da figura feminina nesta imagem está obviamente fragmentado, com suas partes desproporcionais. Sua silhueta é alongada e seus pés muito pequenos e pontudos, fazendo uma alusão às figuras femininas comuns nos anúncios de moda da época, mas seus braços e ombros são grandes e carnudos, seu vestido com a estampa geométrica a abraça na tentativa de revelar seus contornos. Podemos ler esta força pictórica como a confiança corporal de uma mulher urbana de 1924, recentemente liberta das cinturas ajustadas e saias longas que “a própria Popova usou quando mais jovem” (KIAER, 2005, p 136).

Figura 3: Vitrine de Liubov Popova



Fonte: Kiaer (2005)

Embora a figura feminina da vitrine se assemelhe as figuras comuns em anúncios de moda do início da década de 1920, esta figura desproporcional e gigante que estoura para fora do quadro insiste de forma pictórica em sua emancipação. É como se a vitrine passasse para o consumidor a ideia de que a mulher que usasse esse vestido, no lugar de um vestido ocidental trazido pela NEP, seria uma mulher mais racional e emancipada. Essa ideia é provocada pelas fantasias de feminilidade empregadas, que na lógica capitalista são usadas para atribuir valor de troca aos produtos. Já a figura do carro de luxo ao fundo serve

para conferir modernidade à figura feminina e ao vestido, uma vez que um automóvel, em uma Moscou que ainda era principalmente movida por carruagens puxadas por cavalos, era o extremo da modernidade.

Nesta vitrine podemos observar que Popova emprega a linguagem capitalista da publicidade de moda, tratando o desejo do consumidor como uma finalidade necessária ao objeto socialista. Com o desenho de vestidos modernos e simples e o uso de publicidade como esta Liubov Popova tentava ressignificar o desejo do consumidor e orientá-lo para a racionalização em favor do novo regime.

Pesquisadores especialistas no período, como Christina Kiaer, atribuem este interesse específico de Popova pela moda à sua origem rica e sua educação burguesa. Kiaer sugere que a figura feminina do design de vitrine de Popova seja uma auto identificação com essa consumidora de moda, ao mesmo tempo que um distanciamento de seus colegas construtivistas como Varvara Stepanova e Alexander Rodchenko. Explicando assim seu envolvimento emotivo em contraposição à sua prática construtivista racional, os vestidos então seriam uma manifestação de seus desejos próprios que embora não sejam perfeitamente socialistas, caminham nessa direção.

Considerações Finais

O período entre as revoluções de 1905 e 1917 foi marcado por intensa participação política feminina. Essas mulheres organizavam congressos, debates e mobilizações. A luta para que o governo atendesse as necessidades femininas foi estopim para a revolução de 1917, e sua participação e importância durante o processo revolucionário não poderia ser outra. Durante os primeiros anos do governo soviético as mulheres tiveram conquistas absolutas no campo dos direitos civis. Infelizmente o governo de Stalin recuou e retirou muitos desses direitos nas décadas de 1930 e 1940. Período no qual também as vanguardas artísticas como o construtivismo perderam a força em favor do Realismo Russo, linha artística apoiada pelo governo de Stalin.

Entretanto é interessante quando olhamos para estes primeiros anos de regime e para a publicidade mostrada no presente artigo, e podemos ver

claramente a relação da opressão de gênero e a lógica tradicional capitalista. Na figura 1 a figura feminina sequer tem rosto, ela é apenas um objeto que é usado ali para exibir os tecidos para o público. Suas roupas chamam atenção para as curvas de seu corpo, fortalecendo a ideia de hipersexualização e mercantilização do corpo feminino. Esse era a ideia de feminilidade que era vendida na Europa Ocidental, e ainda é a lógica da publicidade da nossa sociedade atual. Em contraposição temos a figura feminina da figura 2, que vai em direção ao trabalho, livre das amarras do trabalho doméstico, que estava muito presente nas propagandas do novo estilo de vida que seria adotado após a revolução. Esta figura não representa definitivamente a mulher russa da década de 1920, mas era para onde os ideais das mulheres que fizeram a revolução caminhavam.

Encontrar um meio termo na contraposição das duas figuras em favor de fortalecer o produto soviético foi o grande triunfo de Liubov Popova, cujos tecidos desenhados para a Primeira Estamparia Estatal da União Soviética eram usados por toda a Rússia em 1924. A capacidade de compreensão de que a mulher moscovita de 1924 não era nem um extremo nem o outro e respeitar os desejos do consumidor provocou um novo entendimento do objeto construtivista.

Referências

BENJAMIN, Walter. **The Arcades Project**. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

COX, Randi. “**NEP without NEPmen!**” **Soviet Advertising and the transition to Socialism**. In: Kiaer, Christina; Naiman, Eric (Ed.). **Everyday Life in Early Soviet Russia: Taking the Revolution Inside**. Bloomington: Indiana University Press, 2005. p. 119 - 152

GOLDMAN, Wendy. **Mulher, Estado e Revolução**. São Paulo: Boitempo, 2014.

KIAER, Christina. **Imagine no possessions: the socialist objects of Russian Constructivism**. Massachusetts: The Mit Press, 2005.

LODDER, Christina. **Liubov Popova: from painting to textile design**. In:

Tate, 2010. Disponível em:

<<http://www.tate.org.uk/research/publications/tatepapers/liubov-popova-painting-textile-design>> Acesso em 24/05/2017.

TROTSKY, Leon. **A História da Revolução Russa**. Rio de Janeiro: Paz Terra, 1977.