

Diálogos entre Moda, Arte e Cultura



Natalia Colombo
(Organizadora)

Diálogos entre Moda, Arte e Cultura



Natalia Colombo
(Organizadora)

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Karine de Lima
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobom – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
D536	Diálogos entre moda, arte e cultura [recurso eletrônico] / Organizadora Natalia Colombo. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-898-4 DOI 10.22533/at.ed.984192312 1. Moda e arte. 2. Cultura. I. Colombo, Natalia. CDD 391.009
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

“Diálogos entre Moda, Arte e Cultura” intenciona articular pesquisas realizadas em diferentes regiões e Instituições de Ensino Superior do Brasil, em uma abordagem histórico-contemporânea de fenômenos sociais observados nos contextos culturais analisados.

Os primeiros textos tratarão de conceituar e delinear aspectos sobre cultura, relações psicossociais, aspectos simbólicos da roupa e seus reflexos na contemporaneidade. As relações de poder estabelecidas através do uso (ou proibição de uso) de itens do vestuário, as perspectivas simbólicas estabelecidas no consumo e os novos panoramas nas relações entre gênero e a roupa; são alguns dos temas abordados.

Na sequência, apresentamos referências normativas do estudo e aplicabilidade da abordagem acadêmica, relacionando o ensino do design á benefícios aplicáveis em comunidade: as novas perspectivas no cenário da colaboração e cooperação, a expansão das possibilidades de aproveitamento de recursos materiais e humanos, apontam para novas noções no entendimento de produção e consumo – um diálogo necessário.

As narrativas da propaganda em conjunção aos aspectos da roupa como meio comunicativo norteiam três textos dedicados a esboçar, através de uma perspectiva histórica, heranças que permeiam nossos entendimentos referentes ao poder, ao feminino e ao luxo e elegância. Sem correr o risco de propor uma abordagem anacrônica, verificar e interpretar práticas observadas ao longo da história colabora na compreensão das, aparentemente, novas condutas notadas no presente: invariavelmente acumulamos uma série de significados e estabelecemos um legado balizado por valores cunhados na tradição.

Os aspectos artísticos da moda são apresentados ao longo dos três últimos capítulos: compreender como instituímos no figurino narrativas que complementam produções artísticas colabora na concepção da roupa como potencial comunicador e do consumo como expressão identitária. Valer-se de um canal ‘superficial’ (não no sentido de ser leviano, mas por ser aparente e estar em evidência) como a roupa para estabelecer interações sociais em diversos níveis, é relevante na medida em que nos propomos a compreender nossas transmissões culturais.

Á Atena Editora agradecemos o espaço frutífero para a articulação e divulgação da pesquisa científica e aos que chegaram até este material, desejamos uma excelente leitura!

Natalia Colombo

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
ENSAIO SOBRE ROUPA E DOMINAÇÃO A PARTIR DA NOÇÃO DE CULTURA DE PAULO FREIRE	
Camila Maria Albuquerque Aragão	
Manuel Tavares	
DOI 10.22533/at.ed.9841923121	
CAPÍTULO 2	10
DESIGN DE MODA E AS RELAÇÕES DE PRAZER PROVOCADOS PELO VESTUÁRIO	
Juliana Bononi	
Cassia Leticia Carrara Domiciano	
DOI 10.22533/at.ed.9841923122	
CAPÍTULO 3	19
O ESVAZIAMENTO E A TRANSFORMAÇÃO SIMBÓLICA DA CALÇA COMPRIDA	
Camila Maria Albuquerque Aragão	
Carla Moura Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.9841923123	
CAPÍTULO 4	29
DE À LA GARÇONNE A LAGERFELD DO LEGADO ANDRÓGINO DE CHANEL AO NÃO-GÊNERO ATUAL	
Mônica Abed Zaher	
DOI 10.22533/at.ed.9841923124	
CAPÍTULO 5	38
A REPRESENTAÇÃO GRÁFICA E O SISTEMA DE PROJEÇÃO APLICADOS NO DESIGN DE MODA	
Marly de Menezes	
DOI 10.22533/at.ed.9841923125	
CAPÍTULO 6	46
ESPAÇO COLABORATIVO DE MODA SOB A ÓTICA DE AMBIENTES DE TRABALHO CONTEMPORÂNEOS	
Maria Julia de Lima dassoler	
Felipe Kanarek Brunel	
DOI 10.22533/at.ed.9841923126	
CAPÍTULO 7	53
A TECIDOTECA IFSUL CAVG: UM ESPAÇO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO	
Aline Maria Rodrigues Machado	
Luise Anita Wulff Al-Alan	
DOI 10.22533/at.ed.9841923127	
CAPÍTULO 8	63
O ARTESANATO NOS CAMPOS DE CIMA DA SERRA – RS: DESIGN E SUSTENTABILIDADE	
Ana Mery Sehbe de Carli	
Gilda Eluiza de Ross	
Roberta Haefliger Martins	
DOI 10.22533/at.ed.9841923128	

CAPÍTULO 9	80
UPCYCLING NO SEGMENTO DE MALHARIA RETILÍNEA	
Ana Paula Gentile	
Francisca Dantas Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.9841923129	
CAPÍTULO 10	90
PROPAGANDA ATRELADA À MODA NO PERÍODO ELISABETANO: ANÁLISE DE DOIS RETRATOS	
Rafaella Fernanda Lucera dos Santos	
Maria Antonia Benutti	
DOI 10.22533/at.ed.98419231210	
CAPÍTULO 11	98
MODA FRANCESA EM PORTUGAL: TRAJES E ADEREÇOS COMO SINAIS DE DISTINÇÃO DE CLASSE SOCIAL, PODER E PERSONALIDADE EM OS MAIAS (1888), DE EÇA DE QUEIROZ (1845-1900).	
Denise Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.98419231211	
CAPÍTULO 12	116
A LINGUAGEM CONSTRUTIVISTA E A IMAGEM FEMININA NA PROPAGANDA DE MODA DA UNIÃO SOVIÉTICA	
Tamires Moura Gonçalves Leite	
DOI 10.22533/at.ed.98419231212	
CAPÍTULO 13	125
O DESIGN DE MODA NA NARRATIVA DO FILME O GRANDE HOTEL BUDAPESTE: O PAPEL DAS CORES NO FIGURINO	
Taciane Biehl Duarte	
Andréa Schieferdecker	
DOI 10.22533/at.ed.98419231213	
CAPÍTULO 14	139
TRAJE DE CENA: A POÉTICA DA LOUCURA NOS FIGURINOS DO CRUOR ARTE CONTEMPORÂNEA	
Surama Sulamita Rodrigues de Lemos	
DOI 10.22533/at.ed.98419231214	
CAPÍTULO 15	147
TRAJES PARA CENA: A ABORDAGEM DOS TRAJES NO CINEMA DE ALMODÓVAR E DA INDUMENTÁRIA DE FRIDA KAHLO NO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE FIGURINOS DO CRUOR ARTE CONTEMPORÂNEA	
Surama Sulamita Rodrigues de Lemos	
DOI 10.22533/at.ed.98419231215	
SOBRE A ORGANIZADORA	161
ÍNDICE REMISSIVO	162

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

Tamires Moura Gonçalves Leite

Universidade de São Paulo, Escola de Artes,
Ciências e Humanidades
São Paulo – SP

CONSTRUCTIVIST LANGUAGE AND
FEMALE IMAGE IN THE SOVIET UNION
FASHION ADVERTISEMENT

RESUMO: Diante da Revolução Russa de 1917, cujo resultado colocou o país em um modelo econômico até então nunca posto em prática, revolucionários viram a necessidade de criar uma nova realidade que não mudaria apenas as leis e a economia, como também mudaria a vida em seu sentido mais básico. Para a construção deste novo cotidiano sob o socialismo, foi necessário que se educasse a população nos ideais da revolução ao mesmo tempo em que a política econômica adotada pelo governo Lenin a partir de 1921 expunha tal população aos velhos modos de vida. 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; construtivismo russo; propaganda soviética.

ABSTRACT: Faced with the Russian Revolution of 1917, that set the country on an economic model never put into practice therefore, revolutionaries saw the need to create a new reality that would not only change laws and economics, but also change life in its more basic sense. For the construction of this new daily life under socialism, it was necessary to educate the population on the ideals of revolution at the same time that the economic policy adopted by the Lenin government from 1921 exposed the same population to old ways of life. The present article studies three different fashion advertising proposals between 1923 and 1924 and the female figure represented in each one highlighting the differences in the forms of body representation and how this reflects on the idea of femininity proposed in the ads.

KEYWORDS: Liubov Popova; russian constructivism; soviet propaganda.

1 | 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 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. (TROTSKY, 1977. p, 102, grifo nosso)

Assim começou a Revolução Russa. Trabalhadoras de fábricas têxteis abandonaram seus trabalhos e encheram as ruas de Petrogrado, 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).

2 | A PROPAGANDA 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,

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 Econômica) 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 3: 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.

3 | A 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 5X5=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 5x5=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 contrário 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 exibe 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 como frisado por Kiaer em sua obra de 2005. 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 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.

4 | 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 mercantilização do corpo feminino. Essa 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.

SOBRE A ORGANIZADORA

Natalia Colombo - Bacharel em Design de Moda (2015) e Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2018). Bolsista Taxa PROSUP/CAPES (2016-2018). Membro no grupo de pesquisa: Tecnologias: Experiência, Cultura e Afetos (TECA) do PPGCom UTP/Curitiba (2017). Pesquisadora nas áreas de Moda, Comunicação, Consumo e Identidade. Experiente na área de Desenho Industrial, com ênfase em Planejamento e Desenvolvimento de Produto e Gestão de Comunicação com ênfase em Eventos Científicos.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Artesanato 53, 54, 55, 56, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78

B

Bourdieu 3, 5, 6, 20, 27

C

Ciclo de Vida 80, 81, 82, 83, 84, 87

Comunicação 2, 8, 12, 18, 26, 29, 30, 36, 40, 50, 51, 54, 90, 105, 115, 125, 138, 161

Consumo 4, 10, 11, 12, 14, 16, 18, 56, 73, 74, 75, 82, 84, 99, 100, 114, 115, 119, 120, 121, 161

Cooperação 46, 47, 48, 49, 52, 76

Cor 18, 41, 54, 85, 94, 98, 101, 102, 105, 106, 110, 111, 112, 125, 126, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 153, 156, 157

Costumes 30, 32, 33, 37, 73, 105, 109, 125, 139, 147

D

Desenho 38, 39, 40, 44, 45, 74, 88, 122, 148, 161

Design 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 52, 54, 55, 56, 57, 62, 63, 68, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 81, 83, 85, 86, 88, 89, 123, 124, 125, 126, 135, 136, 137, 143, 144, 145, 147, 161

Design de Moda 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 38, 40, 41, 43, 44, 47, 54, 55, 57, 62, 63, 76, 77, 83, 125, 161

E

Estampa 54, 101, 122

Estética 11, 14, 53, 83, 104, 108, 112, 137, 139, 142, 143, 144, 147, 148, 152, 154, 155, 156, 158

Estruturas Sociais 5

F

Figurino 18, 125, 126, 127, 128, 130, 132, 135, 137, 139, 141, 143, 144, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 156, 159

Função 11, 13, 14, 17, 35, 44, 53, 105, 108, 120

I

Identidade 1, 2, 4, 8, 9, 10, 13, 23, 25, 26, 27, 30, 32, 63, 65, 66, 68, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 161

Identidade Regional 65, 73

Imaginário 1, 23, 39, 109, 127

Indumentária 3, 4, 14, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 30, 33, 90, 96, 130, 133, 147, 150

Interpretação 5, 25, 143, 144

L

Lipovetsky 3, 4, 8, 15, 16, 17, 19, 27, 37

M

Memória 19, 24, 25, 26, 27, 40

N

Não-Gênero 29, 30, 32, 36

P

Paulo Freire 1, 2, 3, 6, 7, 9

Processo 5, 7, 8, 12, 14, 19, 20, 21, 23, 24, 37, 39, 40, 41, 43, 49, 53, 59, 61, 66, 74, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 104, 107, 123, 139, 140, 141, 143, 144, 145, 147, 148, 150, 152, 156, 157, 159, 160

Produção 8, 12, 18, 24, 46, 55, 56, 60, 64, 65, 76, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 92, 96, 139, 141, 142, 143, 144, 148, 150, 151, 152

Produto 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 24, 25, 63, 72, 73, 74, 75, 76, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 91, 120, 123, 126, 144, 145, 161

Propaganda 30, 90, 91, 92, 96, 116, 118, 119, 120

R

Recursos 7, 20, 38, 60, 61, 72, 80, 82, 84

Relações de Poder 26

Relações Sociais 25, 26, 27, 90

Responsabilidade Socioambiental 82, 88

Ressignificação 21, 26

S

Simbólico 1, 6, 7, 16, 21, 25, 26, 66, 72, 91, 128

Subjetividade 2, 6, 8, 125, 126

Sustentabilidade 60, 61, 62, 63, 77, 78, 81, 88, 144

T

Têxtil 14, 18, 53, 55, 56, 59, 61, 80, 81, 82, 83, 88, 99

Tradição 3, 6, 70, 71, 72, 74

U

Upcycling 80, 81, 83, 84, 85, 87, 88, 89, 139, 144, 145, 146

Usabilidade 14, 15, 17, 25, 81, 84, 144

V

Valor 6, 7, 8, 10, 11, 15, 16, 25, 60, 61, 65, 66, 72, 73, 74, 75, 76, 80, 81, 83, 108, 122, 127, 144

Valores 1, 2, 7, 12, 13, 14, 16, 20, 23, 25, 26, 30, 32, 60, 65, 66, 72, 73, 74, 76, 78, 104, 108

Vestuário 1, 2, 3, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 53, 54, 55, 56, 57, 73, 80, 81, 87, 88, 89, 98, 99, 100, 104, 105, 106, 108, 114, 115, 148

