

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS  
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA – JULIO DE MESQUITA  
FILHO

MARIANA RODRIGUES

*GIRLS BETTER THAN CHEESECAKE: AS GAROTAS PIN-UPS E  
SUA INFLUÊNCIA NA CONSTRUÇÃO DE UMA CULTURA NACIONAL  
ESTADUNIDENSE NO SÉCULO XX.*

MARÍLIA, SP.

2018

MARIANA RODRIGUES

*Girls better than chessecake: as garotas pin-ups e sua influência na construção de uma cultura nacional estadunidense no século XX*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências – UNESP (campus de Marília) para a obtenção do título de mestre em Ciências Sociais.

Linha de Pesquisa: Cultura, Identidade e Memória

Discente: Mariana Rodrigues

Orientador: Prof. Dr. Laércio Fidelis Dias

Marília, SP.

2018

Rodrigues, Mariana.

R696g Girls better than chessecake: as garotas pin-ups e sua influência na construção de uma cultura nacional estadunidense no século XX / Mariana Rodrigues. – Marília, 2018.  
90 f. ; 30 cm.

Orientadora: Laércio Fidelis Dias.

Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Filosofia e Ciências, 2018.

Bibliografia: f. 91-96

1. Mulheres – Estados Unidos – 1930-1950. 2. Mulheres na arte. 3. Mulheres na propaganda. 4. Cultura popular. 5. Antropologia. I. Título.

CDD 306

Elaboração: André Sávio Craveiro Bueno  
CRB 8/8211  
Unesp – Faculdade de Filosofia e Ciências

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual Paulista – Julio de Mesquita Filho, campus de Marília, para obtenção do título de mestra em Ciências Sociais.

Data da Aprovação: 04/10/2018

Agência de financiamento: CAPES

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Dr. Laércio Fidelis Dias (Orientador)

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA DA FFC -UNESP

Prof. Dr. Rafael Salatini

DCPE – UNESP MARÍLIA

Prof. Dr. Gabriel Cunha Salum

FADAP – FAP MARÍLIA

**Suplentes:**

Profa. Dra. Monique Florencio de Aguiar

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA DA FFC -UNESP

Profa. Dra. Vanessa Berdo

UNIVERSIDADE FEDERAL DO GOÍAS

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus avós Francisco, Duzolina e Josefa (in memorian) que me ensinaram que todas as provações são lições que nos tornam seres humanos melhores e mais evoluídos.

## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho obteve financiamento da CAPES e sem dúvidas foi crucial para a realização do mesmo, mas dizer muito obrigada muitas vezes não é suficiente e não faz jus a vontade de abraçar e de demonstrar com todo o afeto a alegria e possibilidade de continuar estudando e de me tornar uma mestre. Agradeço a toda equipe da Pós Graduação, ao Departamento de Sociologia e Antropologia e principalmente à biblioteca por serem praticamente a extensão da minha casa, durante as horas que eu passava estudando ou conversando, buscando conforto e principalmente resolvendo com rapidez questões burocráticas.

Agradeço também a dedicação, compreensão e paciência do meu orientador, Prof. Dr. Laércio Fidelis Dias, pelo auxílio durante o estágio supervisionado, nas palavras de conforto e ensinamentos da vivência em uma sala de aula de graduação, sendo mais que essencial para me ajudar durante esse um ano de pesquisa e estudo. Além de toda a minha gratidão e amor à minha família, Ison, Aparecida e Fernanda, sobretudo a minha mãe Aparecida que segurou todas as pontas, me levava e esperava de carro durante aulas intermináveis e me acompanhava durante todo o tempo, sentada no carro ou fazendo companhia às meninas da biblioteca. Tenho o orgulho de dizer que ela se forma mestre, junto comigo.

E por fim, mas não menos importante, ao meu avô Francisco que mesmo em memória sempre esteve comigo, ainda mais nesse ano difícil. Por muitas vezes eu senti que Deus colocava o dedo bem perto da minha face e dizia: “Mariana, cresça!” e eu lembrava de você me buscando na escola e dizendo “Seja forte”. Outra coisa que gostaria de agradecer e dizer é que hoje acredito naquilo que você me dizia, que eu nunca estaria sozinha e que não deveria parar nunca de estudar, aconteça o que acontecer. Agradeço por se despedir de mim de um jeito doce, por aparecer nos meus sonhos em momentos de medo e desespero e por não desistir de mim. Vô, sei que se você estivesse aqui, estaria me olhando com orgulho por me manter firme, mas mesmo que eu não te veja, posso contar tudo isso a você, em silêncio, do modo sagrado que nós nos comunicávamos, pelo olhar. A saudade é enorme mas mais uma vez não posso reclamar porque ela evidencia que foi bom ter vivido e estado com você. Agradeço por não me abandonar.

"Deveríamos ser lembrados pelas coisas que fazemos. Elas importam mais do que tudo. Mais do que aquilo que dizemos ou do que nossa aparência. As coisas que fazemos sobrevivem a nós."

R. J. Palacio

RODRIGUES, Mariana. Girls better than chessecake: as garotas pin-ups e sua influência na construção de uma cultura nacional estadunidense no século XX. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual Paulista – Julio de Mesquita Filho. 2018

## RESUMO

Esta dissertação de mestrado tem por objetivo geral desdobrar como deu-se a consolidação da imagem das *pin-ups* estadunidenses como produto nacional de alcance mundial e a maneira como alcançaram a representatividade das mulheres ao encará-las como um ideal a se seguir. Ao interrogarmos como essas mulheres se fizeram tão presentes no imaginário dos anos de 1930 a 1950 trataremos de sua entrada nos meios de comunicação - que não se restringiriam as revistas - e acabariam por tomar o mercado e os meios de comunicação de modo geral a partir das ilustrações de Gillete Elvgren, George Petty e Alberto Vargas. Assim através do estudo de teóricos, tais como Maria Elena Buszek, se buscará compreender como uma massificação da imagem das garotas *pin-ups*, cada vez mais padronizada foi inserida na indústria de consumo e amparada também pela indústria em época de guerra, sobretudo com a Segunda Guerra Mundial. Elas conduziriam o que se viria a se esperar das mulheres em meio à guerra: se tornarem fortes e serem autênticas nacionalistas, construindo assim um valor patriótico a partir da imagem feminina inserida e unificada como símbolo do patriotismo e da liberdade do povo estadunidense. Somando-se a este objetivo, será mapeada a atuação destas mulheres na implantação de uma cultura nacional estadunidense e no processo de transformação da intimidade e percepção com o corpo, que se deu principalmente durante o ápice dos Anos Dourados, que abarca os anos de 1940 e 1950, período que marcou também a transição de velhas técnicas de propagandas para uma nova realidade fomentada pelo consumo cultural. Outro ponto a ser cotejado é se a utilização dessas mulheres nas propagandas foi feita a partir unicamente das medidas estipuladas pelo governo para melhorar a imagem do país, tendo em conta o vasto horizonte alcançando no imaginário de um sociedade consumista.

**Palavras-chaves:** Estados Unidos – Pin-Ups – Cultura de Mídia – Garotas Cheesecake – Idade do Ouro

RODRIGUES, Mariana. Girls Better Than Chessecake: The Pin-Up Girls and Their Influence on Building a National American Culture in the Twentieth Century. Masters dissertation. Universidade Estadual de São Paulo - Julio de Mesquita Filho. 2018

## **ABSTRACT**

This master's thesis has as general objective to unfold as the consolidation of the image of the US pin-ups as a national product of world-wide reach and the way in which the representativeness of the women was given when facing them like an ideal to be followed . When we questioned how these women became so present in the imagery of the 1930s and 1950s, we will consider their entry into the media - which would not be restricted to magazines - and would eventually take the market and the media in general from the Gillete Elvgren, George Petty and Alberto Vargas. So through the study of theorists, such as Maria Elena Buszek, will seek to understand how a massification of the image of pin-ups girls, increasingly standardized. Inserted in the consumer industry and also supported by wartime industry, especially with World War II, they would lead what was to be expected of women in the midst of the war: to become strong and to be authentic nationalists, thus building a value patriotic from the feminine image inserted and unified as a symbol of the patriotism and freedom of the American people. In addition to this objective, the role of these women in the implantation of an American national culture and in the process of transformation of intimacy and perception with the body will be mapped, mainly during the peak of the Golden Years, which covers the years 1940 and 1950, a period that also marked the transition from old advertising techniques to a new reality fostered by cultural consumption. Another point to be checked is whether the use of these women in advertisements was made solely from the measures stipulated by the government to improve the country's image, taking into account the vast horizon reaching in the imaginary of a consumer society.

**Keywords:** United States – Pin-Ups- Media Culture - Cheesecake Girls - Golden Age

## **LISTA DE SIGLAS**

20th – Twentieth Century (Século 20)

M.G.M – Metro-Goldwyn- Mayer

XIX – Século 19

XX – Século 20

XXI – Século 21

EUA – Estados Unidos da América

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Capa do programa da Procissão pelo Sufrágio de 1913.....	p. 28
Figura 2: Charge contra as <i>Suffragetes</i> nos EUA.....	p. 30
Figura 3: Capa do Documentário <i>Miss Representation..</i> 2011 .....	p. 48
Figura 4: Betty Grable (Elizabeth Ruble Grable) – 1945 .....	p. 49
Figura 5: "Photographer", por Gil Elvgren. ....	p. 54
Figura 6: "It's Up To You" por Gil Elvgren. ....	p. 54
Figura 7: <i>Petty Girl</i> . Revista <i>Esquire</i> . ....	p. 57
Figura 8: Alberto Vargas e Mary Mallory .....	p. 58
Figura 9: Soldado Estadunidense da <i>Tenth Mountain Division</i> cercado por fotografias de <i>pin-ups</i> na parede .....	p. 62
Figura 10: Mulheres trabalhando na construção de um porta-aviões .....	p. 69
Figura 11: Primeira capa da revista <i>Playboy</i> – Marilyn Monroe .....	p. 76
Figura 12: <i>We can do it</i> – Westinghouse .....	p. 86
Figura 13: Arte em fuselagem de avião militar - Sack Happy Pin Up .....	p. 87
Figura 14: <i>Nose art on a B24 Liberator</i> – 1945 .....	p. 87

## SUMÁRIO

Introdução.....	13
Capítulo 1 – O conceito de nação dos Estados Unidos da América e o surgimento da popularização feminina na mídia.....	20
1.1. O nacionalismo estadunidense.....	20
1.2. O século XX: <i>O American Way of Life</i> e o movimento sufragista .....	25
1.3. As mulheres públicas estadunidenses.....	30
Capítulo 2 – O meio publicitário e o cinema Hollywoodiano no processo de representação da mulher <i>Cheesecake</i> .....	36
2.1. A importância do uso da fotografia e da ilustração como recurso.....	39
2.2. O cinema hollywoodiano e o mito da mulher fatal.....	45
2.3. A ilustração como o lado reverso do meio publicitário: o início da representação como <i>pin-up</i> .....	50
2.3.1 As garotas do calendário de Gil Elvgren.....	52
2.3.2. Petty Girl e a Revista Esquire.....	53
2.3.3. Vargas e o sinônimo de <i>Pin-Up Girl</i> .....	57
Capítulo 3 -A garota <i>cheesecake</i> : das capas de revista aos <i>fronts</i> de guerra e convívio familiar.....	63
3.1. A imprensa periódica: <i>The Reader's Digest</i> .....	66
3.1.1. As mulheres de armas da América – edição de Junho de 1943.....	66
3.1.2. Mulheres em passo de marcha – Agosto de 1943.....	67
3.1.3. Mulheres da América ao serviço da vitória.....	68
3.2. O convívio familiar e a aceitação das <i>pin-ups</i> .....	69
Capítulo 4 – A permanência da barreira sexual, o erotismo e o declínio da Idade do Ouro.....	74
Considerações Finais.....	83
Referências.....	91
Glossário.....	97

## INTRODUÇÃO

No século XX as inovações tecnológicas começam a dar saltos e a sofrer acelerações de inovações. Tais mudanças provocariam transformações na sociedade estadunidense nos campos políticos, econômicos e principalmente sociais. Neste momento, ampliam-se as possibilidades e potenciais, reconfiguram-se valores e o tradicionalismo presente nas questões cotidianas passam a ser imprevisíveis.

Assistir ao documentário *Miss Representation* (2011), onde figuras femininas públicas, dos Estados Unidos da América, abordam sobre as problemáticas com estereótipos ultrapassados – como discrepância de salários com homens e formas de tratamento - ainda no século XXI - me impeliu a iniciar uma pesquisa pela raiz dessa questão – ainda tão complexa – abordada no documentário, que seria universo das *pin-ups* e assim buscar compreender a maneira como elas são vistas durante o seu auge, conhecido como tempos de ouro, e atualmente. Muitos autores que abordam a temática, tendem a contextualizadas como oriundas de uma propaganda sexual, que fizeram sucesso em meio a um ambiente cercado por duas grandes guerras mundiais, momento no qual, a publicidade e a comunicação tiveram grande crescimento – e auxílio – dessas mesmas mulheres que ainda tinham a si mesmas relegadas um papel de apelo sexualizado.

Minha intenção durante este trabalho é procurar contribuir para a discussão de modo que isso não aconteça, deixando de lado o papel conformista e de descrédito e garantindo que elas possam ser compreendidas sobre o ponto de vista econômico – devido ao uso constante em propagandas – mas também compreendidas a partir dos valores e sentimentos que disseminavam principalmente nas donas de casa de classe média.

Para isso, é essencial se atentar para o fato que esta discussão deve ser compreendida através de três pontos muito importantes, iniciando-se com o desprendimento das transformações tecnológicas e da maneira com a qual compreendemos a sociedade hoje – no ano de 2018 – de modo a se distanciar da crítica aos padrões e valores do puritanismo estadunidense e a maneira com a qual eles construíram sua história, como nação. Seguindo assim, para um segundo ponto de reconstrução desse tempo histórico, de modo a compreender os Estados Unidos da América e sua natureza política e econômica brevemente desde sua transformação em nação. O terceiro ponto, seria então entender o contexto social em que as mulheres se inseririam dentro de uma sociedade ainda predominantemente masculina e como

o uso delas como seres públicos beneficiariam o capitalismo e o pensamento de muitas mulheres de sua época.

Como abordar uma temática estudada por muitos, mas que ainda é questão de embates e de conceitos de dominação masculina como o papel da mulher perante a sociedade estadunidense, ou até mesmo ocidental? Generalizar o papel da mulher, assim como todas as suas transgressões, mutações e emergências ao longo dos anos, é deixar de evidenciar – e afirmar- que sua força e poder de modificação é detonante.

Este trabalho se ocupará de abordar a mulher estadunidense, mais precisamente as mulheres pertencentes a essa localidade na primeira metade do século XX. Um momento em que conflitos e transições aconteciam, não apenas sob o ponto de vista político e econômico, mas em questões relacionadas a desigualdade, modernização, identidade e principalmente cultura. Ou a falta dela. Poder-se-ia dizer que os Estados Unidos da América voltou-se, por muito tempo, a uma busca incessante de crescimento, de valores pautados e trazidos com os ingleses que para lá se deslocaram. Desbravaram do oceano Atlântico ao Pacífico, mas quando começaram a pensar em sua sociedade de fato? Em que fundamentos estão pautados sua cultura, ou o tão disseminado *American Way of Culture* – Maneira da Cultura Americana – que não obedeceu fronteiras e se disseminou no mundo afora?

Referindo-nos às obras que auxiliaram certos diálogos para pensar este trabalho, contaremos com os trabalhos de Maria Elena Buszek, Antonio Saggese, Bronislaw Baczko, Zygmunt Bauman, Edgar Morin, Adilson Marques e G. Lipovetsky, os quais, de modo geral, analisam e darão embasamento teórico e metodológico para se compreender os cenários em que estariam inseridas as *pin-ups* estadunidenses, assim como a expansão de seus valores e denominação como cultura de *massa*.

Em *Pin-Up Grrrls* (2006), a historiadora Maria Elena Buszek <sup>1</sup> tecerá a imagem das *pin-ups* com a história do feminismo. Para a autora, existe um problema em fundir a imagem da mulher como sujeito e objeto sexual, visto que, não se tratam apenas de uma imagem provocativa, mas também remete ao objetivo feminista de mudar os rígidos controles patriarcais. Esta obra apareceria em minhas investigações a partir de pesquisas realizadas após assistir o documentário citado acima e dá base teórica a todo este trabalho, visto que a autora é, um dos nomes mais relevantes sobre o assunto.

---

<sup>1</sup> BUSZEK, 2006.

Todavia, os apontamentos levantados por Antonio Saggese (2008), em *Imaginando a Mulher. Fotografias de atrizes que cedem seus corpos a pátria*, procuram traçar a genealogia da garota pin-up, desde sua origem, que remonta ao início do século XIX na França. Suas análises estiveram direcionadas a dar visibilidade e compreender as influências destas na sociedade industrial, como é o caso da atriz Betty Grable, considerada um dos ícones de 1942, com mais de 20.000 fotos distribuídas gratuitamente por semana para os soldados da Segunda Guerra Mundial em campos de batalha.

Sobre as questões referentes ao imaginário social, é imprescindível abordar Bronislaw Baczko (1985), e sua obra *A Imaginação Social*, que elenca meios de se compreender o imaginário de uma maneira pluridisciplinar e possibilita abranger uma grande diversidade de abordagens. Para o autor, o imaginário social é uma das forças que regulamenta e direciona a vida coletiva. A influência dos imaginários depende acima de tudo da difusão que este possui sobre as mentalidades das pessoas, assim como dos meios que as difundem. A manipulação das emoções e sentimentos do coletivo, pelas propagandas, se baseia acima de tudo nas técnicas utilizadas e no carisma da modelo, entretanto o autor alerta que é necessário não confundir história do imaginário com história da propaganda, elencando assim as diferenças entre os dois.

No primeiro capítulo serão abordados como os Estados Unidos, através de seus líderes e homens de poder, construíram o sentimento nacionalista em seu povo, forjaram sua história do zero, procurando excluir resquícios de participação inglesa em suas decisões, em suas escolhas. De um nacionalismo regional, foi-se tecendo um nacionalismo mitológico, com base em heranças passadas de sentimento de pertencimento, que fariam com que fosse implantado no imaginário popular um amor pela pátria e defesa desta e de seus interesses, assim como o processo de implementação da mulher pública na sociedade estadunidense

Outrossim, serão abordadas no segundo capítulo as objeções relacionadas ao papel da mídia – destacando a fotografia, o cinema assim como o desafio de compreender o imaginário documentado pelos fotógrafos e ilustradores - e sobretudo da política no papel de desenvolvimento de uma cultura, todavia com o fim de evidenciar a contribuição das mulheres nesse processo de interculturalidade, mas acima de tudo nas formas particulares com as quais as mesmas lidaram com as questões políticas, econômicas e com a capacidade de demonstrar que uma mulher poderia ter seu lado doce e muitas vezes recatado, mas poderia ser fatal e rebelde.

No terceiro capítulo entraremos na história das garotas *cheesecake*, logo após conhecidas e difundidas como garotas *pin-ups*, e como se difundiriam além das fronteiras,

representariam e inseririam valores de inocência e sensualidade, estando sempre em uma fronteira movediça entre o permitido e o interdito. Seu sucesso ultrapassariam os campos da representação e dominariam o mercado de consumo, fazendo com que o moralismo abalado fosse culturalmente, politicamente e economicamente auxiliado. Dando continuidade, se tornará perceptível que aquilo que a fotografia registra não é apenas o que está presente naquele momento, abrindo um leque a representações que não são visíveis, mas fazem parte dos acontecimentos, a ponto de se colocar em meio aos fronts de guerra para defender olhares plurais que muitas vezes são insuficientemente tratados.

No entanto, no quarto capítulo se poderá perceber que afirmavam fundar assim uma unidade, ampliavam com o sentimento de pertencimento nacional, mas disseminavam ainda mais a semente de exclusão social. Compunham então uma imagem de excepcionalidade, que por outro lado, mostrava-se extremamente excludente e independente do imaginário masculino<sup>2</sup> pelas mulheres por muitos considerados ainda o **sexo frágil** (grifo nosso).

Ao procurarmos estudar os anos de 1920 e todas as transformações que ocorreram neste período - como os momentos de crise e a inovação da tecnologia do cinema, filmes falados e suas gravações em estúdios, como o da *Century Fox* – percebemos também uma mudança no imaginário da sociedade estadunidense, ou seja, as *pin-ups* seriam objetos ou exemplos em uma cultura popular massificada, principalmente no pós Primeira Guerra Mundial. Com a consolidação da supremacia dos Estados Unidos perante o mundo, elas se impuseram com um alcance muito maior, aliadas à demonstração de patriotismo e força.

Trabalharemos também com a imprensa, principalmente a estadunidense, pois é essencial lembrar que a partir do século XX, eles beneficiar-se-iam de uma grande liberdade de manobra e mostrariam o elemento fundamental para a implantação de uma cultura nacional fomentada pelas *pin-ups*.<sup>3</sup> Cabe ressaltar que os grupos vinculadores destes meios de comunicação possuíam grande interesse na manipulação do imaginário da sociedade consumista, cujo objetivo principal é o de se dirigir a todos.

Importante ressaltar que até meados do século XX, muitos estadunidenses consumiam apenas artes ilustradas, não podiam – e não tinham – acesso a galerias de arte ou até mesmo museus, sendo importante frisar que as revistas aos quais consumiam e disseminavam-se as

---

<sup>2</sup> JUNQUEIRA, 2001 – p. 35

<sup>3</sup> Para Roger Chartier, “de uma imagem, pintada em uma tela ou feita literatura, será possível detectar os hábitos e práticas daqueles que se espelhavam nestas representações” (CHARTIER, 1988 – p. 141). Para o autor são essas pessoas comuns, “de carne e osso que povoam o país comum”. (CHARTIER, 1988 – p. 141)

ilustrações para o cotidiano das famílias de classe média tinham valores abaixo de um dólar. Eram consideradas então uma arte popular.

Com a crescente da vendagem deste tipo de material – principalmente os acompanhados de ilustrações – ocorreria também a melhora do material no qual seria impresso, assim como nas ilustrações que seriam usadas para divulgarem sejam materiais fictícios ou até mesmo propagandas. Aumentando assim, a busca por ilustradores cada vez melhores.

Vários artistas que contribuíram para os periódicos durante a década de 20 a 70, trabalhavam quase que exclusivamente nos campos da arte pin-up. Esses artistas pintavam as pin-ups para poder captar e celebrar a feminilidade da mulher americana. Com a procura por ilustrações pin-ups aumentando, outras empresas, das quais não pertenciam as principais revistas, começaram a mostrar grande interesse pela arte. A partir de então, calendários, cartões artísticos, revistas de ficção e publicidade começam a ser explorados. (GIROTO, 2012 – p. 17)

Ao propor trabalhar com a manipulação do imaginário da sociedade estadunidense, faz-se necessário dialogar com especialistas que tecem uma reflexão enriquecedora entre História, Sociologia e Antropologia, como é o caso de nomes como Bronislaw Baczko, R. Burbage e Edgar Morin, sendo que este procurará construir o conceito de cultura de massa e trabalhar o papel da mulher neste meio interligando-o ao processo de substituição do imaginário de uma sociedade através da imprensa e agentes de publicidade.

Os calendários com imagens de mulheres, no qual se basearia o sentido de *pin-up* – pendurado – será trabalhado por Antonio Saggese e Maria Elena Buszek, que dão a eles uma dimensão cultural que por muitos pode ser considerada banal, mas que, no entanto, mostram-se como fontes que devem ser reverenciadas, no âmbito artístico e histórico, devido à importância de seus ilustradores e as imagens criadas por eles, que darão o pontapé inicial no processo de popularização das *pin-ups*, no geral. É importante ressaltar que obras que abordam a complexidade em torno do corpo feminino e seus tabus durante o século XX são aqui trabalhadas, de modo multidisciplinar, utilizando-se dos trabalhos de João Paulo Rosa, Lilianny Samarão, Denise Sant’Anna, Carol Vance, entre outros escritores, que possibilitarão a oportunidade de realizar o mapeamento e as mudanças de mentalidade que se teceriam a imagem dessas mulheres.

Imagem essa explorada largamente pelas técnicas publicitárias e meios de comunicação, que visavam aumentar os lucros abusando de projeções que intensificassem a “capacidade de gerar apelos sensuais, sensoriais, associados a fantasias que envolvem desejos

de poder, posse, preponderância, energia, vitalidade, saúde, beleza e juventude.”<sup>4</sup> Essa explosão consumista, intensificada pelo auge das ilustrações e fotografias de pin-ups multiplicariam os anseios e as buscas por aumentarem ainda mais os campos políticos e econômicos de modo a intensificar as esferas privadas quanto as públicas.

“O pano de fundo dessa revolução do entretenimento, que redefine o padrão cultural das sociedades urbanas do século XX, é a dissolução da cultura popular tradicional, causada pela migração em massa dos trabalhadores das áreas rurais para as cidades.”<sup>5</sup> Deste modo, parafraseando Sevcenko, pode-se afirmar que “com o contingente dessas transformações complexas, a cultura é redefinida por um processo de comercialização, transformada num campo de investimentos, especulação e consumo como qualquer outro.”<sup>6</sup>

Portanto, mais que mera diversão ou entretenimento, o que essa indústria fornece, ao custo de alguns trocados, são porções rigorosamente quantificadas de fantasia, desejo e euforia, para criaturas cujas condições de vida as tornam carentes e sequiosas delas. Como disse outro teórico, Guy Debord, essa indústria se esforça por compensar o extremo empobrecimento da vida social, cultural e emocional, arrebatando pessoas para uma celebração permanente das mercadorias, saudadas como imagens, como novidades, como objetos eróticos, como espetáculo, enfim. (SEVCENKO, 2001 – p. 81)

Imprensa, cinema, publicidade, músicas, e outros meios de arte se tornaram meios de alcançar grandes poderes de sedução e de apoio da população – sobretudo político – causando um entusiasmo e uma aceitação do consumo até então nunca vista. Sevcenko explica que “nas décadas de 1920, 1930 e 1940, Estados potencializados por esse virtual monopólio das novas tecnologias comunicacionais instituíram práticas de política cultural concebidas como autênticas engenharias de imaginações, emoções, desejos e comportamentos”<sup>7</sup>

Elas poderiam ser vistas no cotidiano das fábricas, ou até mesmo penduradas em empresas comerciais. As ilustrações e fotografias seriam disseminadas por todo o país na forma de calendários destacáveis ou no centro de páginas de revista que se tornavam pôsteres e poderiam ser destacadas sem prejudicar ou rasgar a página.

A repercussão é tamanha que as pessoas, segundo Sevcenko (2001 – p. 48) passam a acreditar que são aquilo que elas consomem. Os meios de comunicação alteram os padrões, antes baseados nas qualidades humanas, que se voltam as mercadorias e o que elas podem representar e ostentar para as pessoas que as consomem “não só em vestuário, adereços e

---

<sup>4</sup> SEVCENKO, 2001 – p. 47

<sup>5</sup> Op. Cit. – p. 78

<sup>6</sup> Op. Cit – p. 78

<sup>7</sup> SEVCENKO, 2001 – p. 88

objetos pessoais, mas também nos recursos e no tempo livre empenhados no desenvolvimento e na modelagem de seu corpo, na sua educação e no aperfeiçoamento de suas habilidades” (SEVCENKO, 2001 – p. 64) As técnicas publicitárias e os meios de comunicação, tais como revistas, jornais e cinema, seriam responsáveis por mudanças na sensibilidade, sobretudo das mulheres, intensificando movimentos e quebrando com hábitos, como poder-se-á compreender nas páginas a seguir.

# CAPÍTULO I – O CONCEITO DE NAÇÃO DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA E O SURGIMENTO DA POPULARIZAÇÃO FEMININA NA MÍDIA

## 1.1 O nacionalismo excludente

O termo nação, tal como se conhece hoje e que foi estudado mais profundamente pelo estimado historiador Eric Hobsbawm, é recente quando pensamos em um processo temporal, datando do final do século XIX. Hobsbawm, em seu livro *Nações e Nacionalismo desde 1780*, propõe trabalhar de maneira árdua este controverso e mutável conceito de nação, sendo que o próprio autor busca deixar de lado qualquer consideração de nação como entidade social originária ou imutável. Sendo assim, é necessário refletir sobre um panorama geral, levando-se em consideração as condições econômicas, administrativas, técnicas, culturais, políticas, entre outras, para se detectar como foi construído o sentimento de pertencimento a uma nação pelos estadunidenses, levando-se em conta todos os propósitos de análise, que caracterizam o nacionalismo<sup>8</sup>. Levando este panorama em consideração, será possível pensar como foi cunhado o sentimento de pertencimento a um território e acima de tudo, como ocorreu à perpetuação de um sentimento nacionalista, de patriotismo.

As nações modernas, integrando razão, vontade e justiça, formaram-se na Europa e nos Estados Unidos no século XIX. Foram construídas pelas mobilizações nacionais criadoras das sociedades modernas, acarretando uma ruptura profunda com o passado, com as comunidades tradicionais e com a ordem hierárquica dos Antigos Regimes, assim como promovendo a unificação econômica, política e cultural em torno das instituições comuns. Tornada necessária pelas economias industriais em plena expansão, a integração nacional surgiu como a forma política e social mais adaptada à modernidade. (MARTINS, 2002- p. 120).

Entretanto, analisar o pensamento nacionalista dos Estados Unidos sem perpassar suas doutrinas de pensamento, como a Doutrina Monroe e o Destino Manifesto<sup>9</sup> além de suas políticas de vida embasadas nas morais e éticas fomentadas pela religião protestante

---

<sup>8</sup> HOBBSAWM, 1990 – p. 19

<sup>9</sup> “A expressão Destino Manifesto foi cunhada por John L. O’ Sullivan, fundador e editor do periódico The United States Magazine and Democratic Review, que afirmava que: “Cumprir nosso Destino Manifesto é expandir o continente como quer a Providência para o livre desenvolvimento e para que nos multipliquemos aos milhões.” (JUNQUEIRA, Mary A. **Estados Unidos: A consolidação da nação**. SP: Contexto – 2001. P. 50)

acarretariam em um estudo errôneo que deixa de lado aspectos do imaginário considerados essenciais e estimados por estes.

No imaginário estadunidense, a importância de certos ritos e práticas coletivas reflete a ênfase da religião civil, disfarçada de “moral e éticas cristãs” em compreender Deus como elemento unificador da pátria. O mote desta questão é a apropriação de elementos morais já existentes como legitimadores destas práticas, que por sua vez disseminam e legitimam estes elementos morais, num jogo dialético de somas e trocas de força, num jogo de influências entre as elites econômicas dominantes e a população pobre. (RAMOS, 2007 – p.4)

Entendendo tais crenças e mitos fundamentados no século XIX, se poderá compreender como os Estados Unidos se consideram uma nação excepcional e exclusiva, legitimando assim suas ações na esfera doméstica e internacional.<sup>10</sup> Fomentados pela ideia de Destino Manifesto - que traria consigo o sentimento de um povo eleito por Deus e destinado a levar a civilização para além de suas fronteiras - estadunidenses, viram-se com uma missão a cumprir. Os desígnios do Destino Manifesto seriam tão fortes para estes homens desbravadores quanto à necessidade sentida por estes de construir uma história do zero, livre da interferência britânica, visto que se apoiavam na ideia de um direito natural, na qual Deus lhes concedia a divina providência das treze colônias norte-americanas e dava-lhes a missão de tomar para si toda a parte continental da América do Norte com o objetivo de levar civilização à terras bárbaras.<sup>11</sup>

O mito de que os norte-americanos são um povo excepcional, um país fadado ao sucesso – especialmente o econômico – e que são, de alguma forma, condutores da humanidade não é recente. Ele foi elaborado durante o século XIX. É um mito fundador da identidade e nacionalidade norte-americana e que permeia a cultura daquele país. (JUNQUEIRA, 2001 – p. 11).

Os estadunidenses, durante sua colonização tiveram um longo período de respaldo da Inglaterra, que deixava suas treze colônias em segundo plano, sem grandes interferências. Com os conflitos com a França e Espanha, viu-se que era necessário maior controle da colônia, o que irritaria os colonizados. Um grande esforço, associado a uma preparação militar e civil focou na independência das colônias, com interesses diferentes. Começaria assim as críticas ao colonialismo da América, aumentando ainda mais o desejo por uma América para os americanos, frase esta que resumia os desejos estimulados pela Doutrina Monroe.<sup>12</sup> Como cita Leandro Karnal (2003) “é importante lembrar que não havia na América do Norte, de

---

<sup>10</sup> JUNQUEIRA, 2001 - p. 13

<sup>11</sup> Ibid – p. 50

<sup>12</sup> CERVO, 2001 - p. 89

forma alguma, uma nação unificada contra a Inglaterra. Na verdade, as 13 colônias não se uniram por um sentimento nacional, mas por um sentimento anticolonial”. ( KARNAL, 2003 – p. 81)

Influenciada pelo Iluminismo, e também por conquistas derivadas da Revolução Francesa, as treze colônias, em seu processo de independência criticariam a exploração de suas colônias assim como seus monopólios através de um movimento filosófico<sup>13</sup>. “Evidenciaram, até por volta desses períodos, as possibilidades de que dispunham para integrar-se à construção do mundo liberal do século XIX, em parceria com as potências europeias”. (CERVO, 2001 – p. 96).

Os Estados Unidos da América entraram em 1774 independentes, detentores de sentimentos de nacionalidades regionais, devido as divergências entre as antigas colônias - principalmente devido a divisão entre Norte e Sul – e a forte ligação com a terra onde vive, visto que muitos de seus habitantes eram imigrantes de várias localidades, que ali escolheram viver ou grupos religiosos distintos.<sup>14</sup> Esta escolha de viver em um território, este sentimento de pertencimento, é legitimado por Hobsbawm, quando o autor afirma que é possível “a escolha de pertencer a uma nação ou a uma nacionalidade” (HOBSBAWM, 1990 – p.17)

Mary A. Junqueira afirmou que este trabalho, de construção de uma identidade, de uma unidade nacional é muito mais difícil que o processo de decidir sobre o símbolo do país – uma ave – e a bandeira que os representaria.<sup>15</sup> O que veio a consolidar uma unidade nacional e voltaria a atenção dos estadunidenses para uma ideia de nação, minimizando os conflitos no mercado, seria o mito dos pais fundadores, além do passado comum, de conquista e de realização de uma cultura superior aos demais. Ao se constituir uma identidade a este povo, viram a necessidade de tornar legítima uma origem única, para uma cultura diversificada.<sup>16</sup> Entretanto, Hobsbawm já teria dito anteriormente que “na verdade, também não é possível reduzir nem mesmo a *nacionalidade* a uma dimensão única, seja política, cultural ou qualquer outra.” (HOBSBAWM, 1990 – p. 17) O que se pode perceber que,

Ao se estudar os acontecimentos políticos sociais dos Estados Unidos na própria emancipação das ditas Treze Colônias, base territorial fundante do país, percebemos a importância da coletividade, diversificada, porém agregada pelo discurso unificador de “One Nation Under God”, que se apropria dos valores que estas sociedades já traziam, tais como a família, o trabalho, o esforço individual (aquilo que Weber coloca como Ética Protestante) e os difundem, legitimando-os como valores-base para a nova Nação

---

<sup>13</sup> KARNAL, 2003– p. 79

<sup>14</sup> JUNQUEIRA, 2001 - p.23.

<sup>15</sup> KARNAL, 2003 - p. 91

<sup>16</sup> JUNQUEIRA, 2001 - p. 31

que se coloca no cenário mundial. Em suma, uma sociedade de imigrantes que se quer unir em torno do discurso do nacionalismo. (RAMOS, 2007 – p 1)

O mito dos pais fundadores da nação, consistiria em tornar símbolos aqueles homens responsáveis pela independência das colônias, aqueles que se tornaram símbolos públicos e que atingiram o imaginário dos estadunidenses contribuindo para a criação de um sentimento de comunidade.<sup>17</sup> “Além de George Washington, também é cultuado como herói da nação Thomas Jefferson, autor da Declaração de Independência de 1801 a 1804.” (JUNQUEIRA, 2001 – p.30) Associado a estes pais fundadores, outros homens foram responsáveis pela constituição da nação, além de responsáveis por disseminar uma visão romanceada do oeste, afirmando o Destino Manifesto e implementando esta ideia no imaginário do povo, sendo estes: políticos, poetas, jornalistas, escritores.<sup>18</sup>

No século XIX, a literatura popular, as biografias, os jornais e as apresentações como as de Búfalo Bill foram aos poucos reforçando o Oeste – em especial a zona de fronteira- como um lugar mítico, na qual o povo norte-americano construiu uma sociedade baseada na ação. (JUNQUEIRA, 2001 – p. 60)

Os estadunidenses passariam então a se posicionar de uma maneira nova, com mais vigorosidade, e regenerado moralmente, defendendo neste momento, meados do século XIX, as causas referentes a modernidade.<sup>19</sup>

Sobre o nacionalismo norte-americano, em meados do século XIX, deve-se citar que o mesmo era regional nos estados do Sul, havendo sim uma ligação e identificação da população com os seus respectivos estados, onde a preservação do trabalho escravo era primordial. Entretanto, no Norte, este protonacionalismo que surgiu através do Partido Nativista (depois conhecido como Partido Americano) estava mais calcado em um xenofobismo econômico, pois os estrangeiros que chegavam ao país, principalmente alemães e irlandeses, concorriam no mercado de trabalho, em muitos casos ocasionando desemprego de pessoas nascidas no país porque trabalhavam por salários mais baixos, e religiosos, pois a religião dos irlandeses recém chegados, que era católica, não agradava a uma população protestante. Assim sendo, o nacionalismo norte-americano surgiu na mesma época de outros nacionalismos europeus, como o alemão e o italiano, ou seja, foi forjado através da guerra. O presidente Abraham Lincoln, neste caso pode ser comparado a outros estadistas, como Bismarck e Mazzini, que unificaram a Alemanha e a Itália. No caso dos Estados Unidos, o nacionalismo foi forjado entre irmãos, para evitar a divisão, e que este seguiu a ordem teorizada por Hobsbawm, de primeiro vir os estados e o nacionalismo para depois formarmos uma nação. (MORAES, 2010 – p. 10)

Os conflitos entre o Norte industrializado e o Sul agrário dividiria a nação norte-americana em uma Guerra de Secessão na segunda parte do século XIX. A busca por uma

---

<sup>17</sup> JUNQUEIRA, 2001 - p. 29

<sup>18</sup> Op. Cit – p. 33

<sup>19</sup> Op. Cit – p. 36

unidade nacional seria então interrompida, até o fim da guerra, por forças maiores que decidiriam o destino de toda a nação.<sup>20</sup>

Com o fim da Guerra Civil, a elite dominante nortista passou a ditar as regras do jogo político e as transformações se aceleraram nos Estados Unidos. Os trilhos das ferrovias cortaram o país de Leste a Oeste, estabelecendo comunicações, escoando matérias-primas, favorecendo a migração para as regiões afastadas e o povoamento do oeste, propiciando o desenvolvimento do comércio e da Indústria. (JUNQUEIRA, 2001 – p. 93)

Sempre crescendo e se expandindo, em territórios e conquistas, em 1890 os Estados Unidos já se confirmavam como uma potência não Europeia.<sup>21</sup>

Os norte-americanos construiriam o seu Estado Nacional. Segundo essa ‘perspectiva vencedora’, no entanto, quem elaborou tal estado não foram homens comuns, mas homens excepcionais – chamados de *founding fathers* (pais fundadores). (...) Em seguida os norte-americanos multiplicaram seu território de forma impressionante – anexaram terras que iam do oceano atlântico ao pacífico e construíram o mito do Oeste, nos quais o desbravador e o cowboy eram homens comuns, rudes e simples que levavam consigo a civilização. (CERVO, 2001 – p. 12)

O valor representado pelo termo *nação* (grifo nosso), sobretudo os que circulavam na literatura, era de cunho político, este significado de nação,

Equalizava o “povo” e o Estado à maneira das revoluções francesa e americana, uma equalização que soa familiar em expressões como Estado-nações, Nações Unidas ou a retórica dos últimos presidentes do século XX. Nos EUA, o discurso anterior preferia falar em povo, união, confederação, nossa terra comum, público, bem estar público ou comunidade, com o fim de evitar as implicações unitárias e centralizantes do termo nação em relação aos direitos dos estados federados. (HOBBSAWM, 19990 – p. 31)

Na Doutrina Monroe, mesmo não pertencendo a Europa, fruto da modernidade, os Estados Unidos fizeram questão de não se manter muito atrás, portando-se como grande potência, fazendo negociações que voltavam-se aos seus interesses nacionais e impondo suas vontades, quando o fator de risco baixo permitia. Agiriam então como árbitros principalmente nos assuntos voltados à América, defendendo os interesses de seus *irmãos* seja em conflito de fronteiras, seja em conflitos internacionais. Mesmo fora do Concerto Europeu, os Estados Unidos se portavam como grande potência, negociando interesses nacionais, colaborando quando possível, impondo a vontade quando bons cálculos de risco permitiam.<sup>22</sup>

Durante todo o século XIX, terras foram conquistadas e o território norte-americano alcançou do oceano Atlântico ao Pacífico, no entanto, não sem o enfrentamento com os indígenas resultando na destruição de suas reservas. Em meio ao avanço dos pioneiros, índios

<sup>20</sup> JUNQUEIRA, 2001 – p. 54

<sup>21</sup> Op. Cit.. p. 98

<sup>22</sup> CERVO, 2001 – p. 99

foram muitas vezes vítimas de genocídio<sup>23</sup>. Muitos destes mitos que seriam construídos durante o século XIX permanecem até hoje perpetuados nos sentimentos dos norte-americanos, permanecem como uma espécie de herança que ainda é utilizada como justificativa de muitas ações (positivas ou negativas) tomadas pelos estadunidenses.

### **1.2 O século XX: o *American Way of life* e o movimento sufragista**

A virada para o século XX, principalmente no que tange as décadas de 1920 e 1930, tem se tornado um estudo de contrastes em variados aspectos. O conservadorismo e o alto crescimento econômico de 1920 atingiria não apenas a sociedade, mas a política e cultura do país. Esse esplendor econômico fez surgir na população a esperança de vivenciar os novos padrões de consumo, de cultura e prazer, que eram noticiados e disseminados nos meios de comunicação.

Uma breve recessão assolaria o país no período pós guerra e com o tempo daria lugar ao crescimento desenfreado de uma sociedade de consumo que exaltaria um modo de vida americano – *American Way of Life* – como *slogan* do momento. A ideia de liberdade estava vinculada a possibilidade de consumir e adquirir produtos e não mais as relações de trabalho. Os avanços na tecnologias e nas indústrias que a cada dia inovavam em seus produtos a preços cada vez mais acessíveis também colaboravam com essa ideia de liberdade e de aumento de compras. Conforme o desemprego foi diminuindo e a renda per capita aumentando, passaram a circular entre a sociedade uma variedade de produtos antes restritos aos ricos.

A possibilidade de consumir se tornou um dos elementos sociais de felicidade e de exercício de cidadania, ultrapassando até mesmo os desejos de autonomia econômica ou política. (KARNAL, 2008 – p. 198) A preocupação pública voltar-se-ia para novas opções de lazer, como ir ao cinema ou assistir esportes profissionais, fazendo com que na memória da população itens importantes como recessão e desemprego ficassem distantes em seus discursos, se esquecendo até mesmo que a economia e a política continuariam com distribuição irregular e desigual.

Todavia, o que viria a ser a pior crise da história do capitalismo, em 1930, colocou em ruínas tais certezas de glórias econômicas e sociais após a Grande Depressão iniciada a partir de outubro de 1929. O Estado regressaria então aos ideais de reformas através de programas de intervenção estatal, o que não reduziria a desilusão e descontentamento da população que

---

<sup>23</sup> JUNQUEIRA, 2001– p. 113.

iniciaria uma cultura de protesto social que se disseminaria por todas as áreas da sociedade. Como ressalta Karnal (2008), a “explosão social e cultural dos anos de 1930 foi uma continuação do desencantamento da ‘nova era’”.<sup>24</sup>

Seja na área urbana quanto na rural, na década de 1930 os Estados Unidos da América enfrentaria um período de extrema miséria e desespero, que foi conhecido na história como tempos duros. Muitos proprietários rurais sofreriam com a seca que devastaria parte da América rural, outros tantos perderiam suas terras por não terem renda para mantê-las. Muitos migraram para as cidades com suas famílias, ou até mesmo montavam acampamentos pelas estradas em busca do mínimo possível para sobreviver. O desemprego também atingiria de forma miserável a vida das cidades, no qual a vida social retornava aos tempos em que as famílias tentavam sobreviver do que plantavam em casa, do que conseguiam produzir por ali. A Grande Depressão também contaria com uma parcela de homens que abandonariam seus lares por não conseguirem manter suas famílias.<sup>25</sup>

Em 1932, Franklin Delano Roosevelt ganha as eleições e assume a presidência dos Estados Unidos da América com uma sagacidade e ânimo que até então não se via entre as lideranças políticas. Sua promessa desde o início era a de restaurar a confiança da sociedade na economia e utilizou-se de seu poder de convencimento para demonstrar que a intervenção em massa do Estado era imprescindível para salvar a economia e acabar com os conflitos sociais.

O *New Deal* – Novo Acordo - seria lançado, primeiramente, nos anos de 1933 e 1934, incluindo um pacote de reformas de assistência social, obras públicas, assim como recuperação da indústria e do campo. Vendo o fracasso dessas medidas, em 1935 ele criaria o segundo *New Deal*, de caráter emergencial que auxiliaria as indústrias, incentivaria a sindicalização assim como a previdência social. Garantindo assim uma proteção mesmo que mínima aos deficientes, desempregados, crianças e aposentados contra quaisquer adversidades. Com o tempo, o país encontraria estabilidade social por conta dos acordos, mas ainda não se recuperaria plenamente economicamente.

A Segunda Guerra Mundial tiraria o país da Depressão, assim como do grande desemprego, além disso, a guerra foi vista pelos estadunidenses como uma guerra do povo contra o terror do fascismo, sendo assim uma corajosa luta pela liberdade, e em seu fim, e tornariam os líderes militares e econômicos do mundo.

---

<sup>24</sup> KARNAL, 2008 - p. 198

<sup>25</sup> Op. Cit - p. 208

O objetivo mais importante era convencer a todos da justiça fundamental da participação no conflito mundial. Roosevelt expressou publicamente os objetivos da guerra na ideia da defesa das “quatro liberdades”: expressão, religião, segurança econômica e democracia. Apesar da natureza e dos limites dessas liberdades serem definidos de forma bastante vaga, a ideia foi utilizada para ganhar apoio para a guerra. O Escritório de Informação da Guerra, fundado em 1942 para mobilizar a opinião pública, lançou uma campanha ampla de propaganda, empregando a imprensa, o rádio, o cinema e outras mídias para incitar a mobilização econômica, social e cultural. A indústria cultural juntou-se aos esforços em favor dos Aliados. (KARNAL, 2008 – p. 223)

Todavia, nesse meio tempo a sociedade estadunidense não pode ser sintetizada a um formato ou sob um único nome de pais fundadores – e julgamento – visto que o papel desempenhado por homens e mulheres sempre foi um fator de peso. Por muito tempo, as escalas de valores tornaram ambos extremos, principalmente quando abordados a questão da mulher pública<sup>26</sup> x homem público.

Segundo os estudos de Michelle Perrot em *Mulheres Públicas* (1998), diferente da virilidade com a qual era encarado o homem público, as mulheres eram tidas como dissimuladas, objetos e até mesmo pessoas sem individualidade. Mais intrigante ainda, é que o espaço pertencente as mulheres na esfera pública sempre encontrou barreiras problemáticas: “a mulher foi criada para a família e para as coisas domésticas. Mãe e dona de casa, esta é a sua vocação, e nesse caso ela é benéfica para a sociedade inteira.” (PERROT, 1998 – p. 9)

Essas representações, esses medos atravessam a espessura do tempo e se enraízam num pensamento simbólico da diferença entre os sexos, cujo poder estruturante foi mostrado pelos antropólogos. Mas assumem formas variáveis conforme as épocas, assim como as maneiras de geri-las. Nas sociedades que pensam o político, isso se traduz por uma divisão racional dos papéis, das tarefas e dos espaços sexuais. (PERROT, 1998 – p. 9)

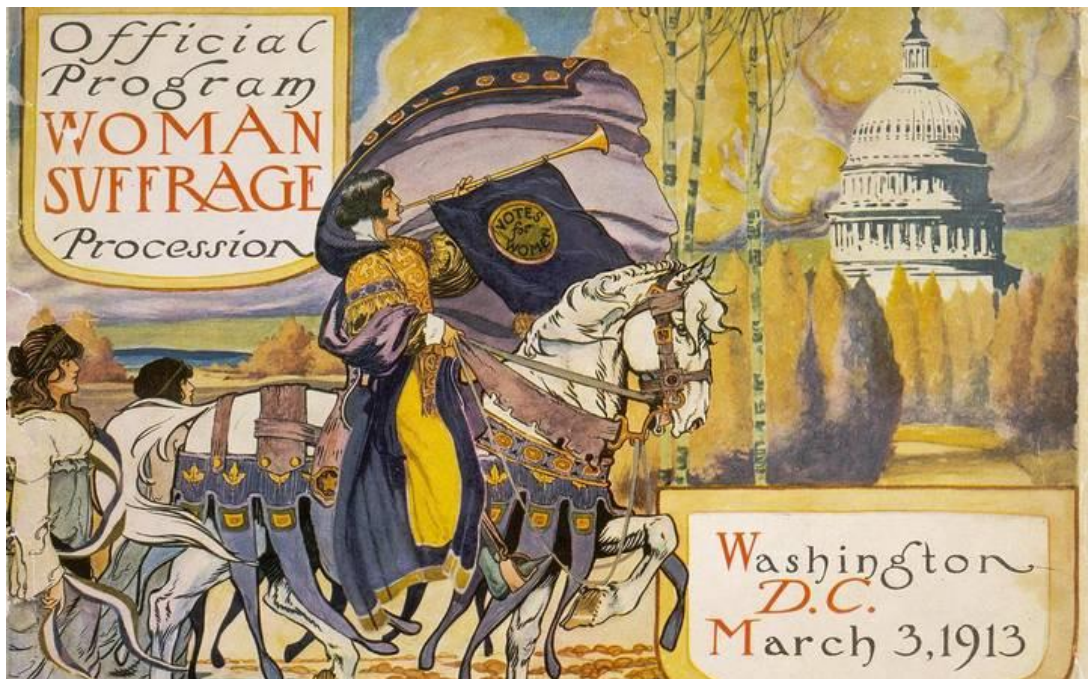
Com isso, Perrot pondera que existem diversas maneiras de se configurar como uma mulher dos espaços públicos, todavia o seu reconhecimento é suspeito quando abordada isoladamente. O papel da mulher em meio ao surgimento de uma cultura considerada por muitos como “de massa” e permeada por aspectos da indústria cultural, deve ser vista e dividida em partes de modo a transcender os processos que a compõem. Não existe uma única realidade que a represente, automaticamente falando. “A noção popular construída pelos meios de comunicação, e em boa parte aceita pelos estudos nesse campo, segue a lógica do mercado.” (CANCLINI, 2006 – p. 259)

---

<sup>26</sup> Michelle Perrot ressalta que o conceito de mulher pública corresponde ao oposto do contexto privado, fora do ambiente familiar e das paredes que as cercam. (PERROT, 1998 -p. 7)

Todavia, no início do século XX, um movimento feminino iniciado no Reino Unido e seguido pelos Estados Unidos começaria a unir mulheres em busca de seus direitos, sobretudo políticos. Em 13 de março do ano de 1913, um grupo de mulheres marchariam na cidade de Washington, dando início a um dos momentos mais marcantes para o movimento feminista, assim como sua origem, nos Estados Unidos da América. O jornal *New York Times* já noticiaria, no dia anterior, a invasão feminina que aconteceria no dia seguinte com a manchete “Mulheres começam a invasão”. Vindas de vários lugares do país, elas rumavam para Washington para se unirem ao manifesto.

Figura 1 - Capa do programa da 'procissão pelo sufrágio' de 1913



©2018 | Todos os direitos deste material NEXO JORNAL LTDA., conforme a Lei nº 9.610/98. Foto: domínio público /Biblioteca do Congresso dos EUA.

Milhares de mulheres marchariam nesse dia e milhares de pessoas assistiriam ao momento nos arredores da marcha que iniciou-se em paz e de maneira organizada. As participantes utilizaram vestidos longos, considerados fora dos padrões da época, tentando remeter ao século anterior, assim como portavam cartazes que solicitavam o direito ao voto feminino.

O início do feminismo estadunidense era formado por sufragistas e a grande maioria de mulheres brancas, demonstrando que os Estados Unidos da América ainda era consideravelmente uma nação que segregava seu povo. O direito ao voto seria legado às

mulheres apenas em 1920 e sabe-se que o movimento não se findaria de maneira pacífica, pois muitas mulheres seriam agredidas, no final, por homens que assistiam a marcha, ou até mesmo perseguidas por membros da polícia.

Essa não seria a única marcha realizada por mulheres no país. Elas se uniriam para marchar em outros momentos ainda no ano de 1913, assim como em busca de reivindicações dos anos seguintes que compõem o século XX. Isso demonstraria o início de uma busca de união entre as mulheres e a evolução do movimento feminista no país e sua disseminação pelo mundo.

Nos Estados Unidos da América, nesse mesmo período, algumas das reivindicações femininas estavam sendo, aos poucos, atendidas pelo governo. Pedidos como uma educação de qualidade; acesso às profissões; diminuição das restrições dos direitos de propriedade e até mesmo o direito ao voto para as mulheres foram sendo agregadas às Constituições de alguns estados da federação, mas de forma regional e não nacionalmente. A Constituição dos EUA foi promulgada em 1787 e é a mais antiga do mundo, mas quanto à questão de se estender o voto para as mulheres, Christine Stansell (2010) salienta que a Constituição desse país não toca no assunto até 1919, quando definiu o direito de voto para as mulheres através da Emenda de número dezenove. Antes disso não havia nada que descrevesse a base masculina da comunidade política. Na verdade, a palavra "homem" não foi mencionada até a 14ª Emenda em 1868. No entanto, as mulheres não tinham direitos políticos e mesmo seus direitos civis eram limitados, exceto pelo direito consuetudinário de petição. Elas também eram impedidas de votar, fazer contratos, recuperar dívidas, comprar, possuir ou vender propriedades. (KARAWCZYK, 2013 – p. 3)

Gerando uma onda de polêmicas para a época em questão, a luta feminina pelo direito ao voto e pelo direito de participação na vida política foi motivo de chacota para muitos políticos que procuravam denegrir o movimento utilizando-se de calúnias e até mesmo de imagens, consideradas fortes – de modo a atingir prejudicialmente o movimento. Estereótipos de mulheres velhas, mal amadas, cheias de rancor ou até mesmo mulheres masculinizadas eram utilizados para descrever as sufragistas. Com isso, charges foram surgindo para ridicularizá-las, como a imagem a seguir, que as retrata como mulheres de idade seguidas da legenda “Girls I didn’ marry – the suffragette”<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> KARAWCZYK, 2013 – p. 2

Figura 1 – Charge contra as sufragetes nos EUA



Autor desconhecido. Disponível em

<<http://theedwardians.blogspot.com.br/2011/03/suffragettes-home-poster-about-1912.html>>

A aceitação do movimento das sufragistas conseguiu bons resultados – como o direito ao voto em 1920 - a partir do momento em que, segundo afirma Karawejczyk (2013 – p. 4) elas passaram a modificar a maneira como levavam o direcionamento do movimento e comandariam novas formas, mais organizadas, de se portarem frente ao povo e principalmente novas formas de abordarem os discursos acerca de seus direitos, que seriam então ressaltados a partir da busca por democracia e direitos humanos, tornando-se assim mais moderadas e elevando os índices de aceitação entre governantes. “Assim as mulheres que participavam desses movimentos passaram a focar seus esforços em influenciar as decisões do Parlamento e em sensibilizar seus participantes para reformar a lei em benefício das mulheres.” (KARAWEJCZYK, 2013 – p. 06) Contudo, a decisão tomada pela primeira fase liderada pelas sufragistas garantia que elas não vinculassem suas estratégias a partidos políticos, sendo então apartidárias em suas reivindicações.

### 1.3 As mulheres *públicas* estadunidenses

Ao longo do tempo, lentas mudanças podem ser percebidas quando se aborda o domínio que os controles patriarcais<sup>28</sup> e puritanos exerciam sobre as mulheres e seus corpos, sendo assim “a força particular da sociodicéia masculina lhe vem do fato de ela acumular e condensar duas operações: ela legitima uma relação de dominação inscrevendo-a em uma natureza biológica que é, por sua vez, ela própria uma construção social naturalizada.”<sup>29</sup>

De acordo com Maria E. Buszek em *Pin-Up Grrrls: feminism, sexuality and popular culture* (2006) a expressão garota *cheesecake* é originada da frase: “Girls better than cheesecake” - de autoria desconhecida e bastante popular nos Estados Unidos – utilizada para caracterizar as mulheres que causariam polêmicas ao colocarem o ideal de mulher passiva e recatada de lado. Tal expressão seria cunhada antes mesmo do termo pin-up ser utilizado para retratá-las.

O início do que hoje se conhece como rompimento com os costumes rígidos e a submissão feminina pode ser abordado de diversas maneiras, todavia é no século XX, especificamente no pré e pós Segunda Guerra, período de abalo e construção de outros valores, como os citados anteriormente, que as garotas *cheesecake* desempenharam um papel essencial para colocar em xeque o puritanismo estadunidense, assim como, influenciar na busca da liberdade sexual e de uma concepção do corpo como mercadoria, este período, entretanto, também foi marcado pela Grande Depressão de 1929, que pode ser considerada um ponto de virada para esta sociedade

---

<sup>28</sup> THOMPSON, 2002, p. 25-85.

<sup>29</sup> É importante ressaltar que, segundo afirma MIGUEL & BIROLI (2014 – p. 18) “o uso do termo patriarcado é controverso dentro da própria teoria feminista. Para algumas autoras, trata-se do conceito capaz de ‘capturar a profundidade, penetração ampla e interconectividade dos diferentes aspectos da subordinação das mulheres’. De maneira similar, Carole Pateman julga ser necessário dar um nome unificador às múltiplas facetas da dominação masculina. ‘Se o problema não tem nome, o patriarcado pode facilmente deslizar de novo para a obscuridade, sob as categorias convencionais da análise política’. Para outras percepções dentro do próprio feminismo, porém, o patriarcado é entendido como sendo apenas uma das manifestações históricas da dominação masculina. Ele corresponde a uma forma específica de organização política, vinculada ao absolutismo, bem diferente das sociedades democráticas concorrenciais atuais. Os arranjos matrimoniais contemporâneos também não se ajustam ao figurino do patriarcado, sendo mais entendidos como parceria desigual, marcada pela vulnerabilidade maior das mulheres. Em suma, instituições patriarcais foram transformadas, mas a dominação masculina permanece.” Para os autores, o termo mais correto a ser utilizado, então, seria dominação masculina, ao invés de patriarcado, por seu contexto generalizador.

Os Estados Unidos tinham experimentado o maior desenvolvimento da sua história; parecia que os norte-americanos estavam se tornando cada vez mais ricos e parecia também não haver fim para as riquezas acumuladas para eles. Essas riquezas desapareceram rapidamente, e milhões mergulharam, de situação comparativamente próspera, para a pobreza. A maior parte do povo, sem qualquer aviso, foi precipitada num abismo sem fundo. O choque foi traumático e a reação extrema. Se a primeira emoção sentida foi espanto, a seguinte foi raiva.<sup>30</sup>

Para Thompson (2002 – p. 25), o termo paternalismo e patriarcal "tende a apresentar um modelo da ordem social visto de cima". Tem implicações de calor humano e relações próximas que subentendem noções de valor. Confunde o real e o ideal. Isso não significa que o termo deva ser abandonado por ser totalmente inútil. Tem tanto ou tão pouco valor quanto outros termos generalizantes - autoritário, democrático, igualitário - que, em si e sem adições substanciais, não podem ser empregados para caracterizar um sistema de relações sociais. Nenhum historiador sensato deve caracterizar toda uma sociedade como paternalista ou patriarcal. Mas o paternalismo pode ser, como na Rússia czarista, no Japão do período Meiji ou em certas sociedades escravocratas, um componente profundamente importante, não só da ideologia, mas da real mediação institucional das relações sociais.

Uma das medidas de Franklin Delano Roosevelt, que na década de 1930 aprovaria várias medidas para sair da fase negra da Depressão, seria o apoio dado aos artistas estadunidenses, sobretudo às mulheres, até então ignoradas artisticamente pelo governo, isto porque, neste momento elas serviram de uma maneira única para dar ênfase à publicidade e sociedade de consumo do país. O que o então presidente não imaginaria é que esta medida acarretaria mudanças no universo popular e cultural dos Estados Unidos a longo prazo, dando lugar a uma cultura nacional amparada pelas mulheres, que a cada dia mais integrar-se-iam ao mercado utilizando-se de suas imagens.

As pin-ups foram um dos primeiros apelos da chamada cultura pop. Eram exibidas em calendários, páginas de revistas, cartões postais, cromolitografias, caixinhas de fósforo, maços de cigarro e em vários meios de veiculação de informações, até mesmo nas fuselagens dos aviões nos *fronts* de batalha. O que se viu naquele período foi uma explosão de imagens como uma fonte provocativa de humor e inocência. As fotografias foram muito usadas na publicidade para despertar o consumo e vender quase tudo<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> ALLEN, 1972 - p. 212.

<sup>31</sup> SOUZA, 2010 - p. 123

De início um interesse público, as garotas *cheesecake* se tornariam um dos principais fomentadores da integração nacional dos Estados Unidos, a partir dos anos de 1930, momento em que “os indivíduos são submetidos a modelos publicitários nos quais se deveriam espelhar”<sup>32</sup>. A identidade nacional estadunidense, até então, intermediada por preceitos e valores puritanos, seria norteada, através do imaginário a seguir o mercado de consumo dominante, passando a integrar e a fazer parte das estratégias de controle e dominação não só do governo, mas também do interesse privado.<sup>33</sup> Tais mudanças foram derrubando barreiras da sociedade para com as mulheres e seus valores, no entanto, uma última barreira, a sexual, demoraria a desaparecer, causando contradições e impasses até mesmo entre as mulheres que serviam de modelos para pintores e fotógrafos.<sup>34</sup>

É fundamental o papel desempenhado pela fotografia na constituição do imaginário de consumo [...]. A sociedade de consumo encontra-se no desejo e este, foi encontrado na busca do objeto erotizado: o corpo feminino. [...]. A pin-up faz bicos como garota propaganda [...] e bem como suas antecessoras, posiciona-se na movediça fronteira entre o permitido e o interdito.<sup>35</sup>

A garota *cheesecake*, mesmo exibindo-se para pintores e fotógrafos – como é o caso de Alberto Vargas, um dos mais famosos pintores destas mulheres – é vista como uma garota de família e possui preceitos que caracterizariam a sua imagem perante todo o país.<sup>36</sup> A ambiguidade foi o cerne da imagem que estas mulheres carregavam consigo, isto devido a diferente apreciação dessa figura pelo público feminino e masculino.

Entre o universo feminino, as ilustrações das *cheesecake* abarcavam a autenticidade, um tipo de valorização das mulheres e por isso o desejo íntimo de se parecerem com elas; já pelos homens, as garotas *cheesecake* foram consideradas provocantes, exibicionistas, mesmo que preservassem um certo ar de recato, que parecia se remeter a uma timidez, por isso foram consideradas como parte do que era o paradoxismo fundamental existente nas fantasias masculinas.<sup>37</sup> Diante da complexidade deste cenário, que envolvia e modificava o imaginário da sociedade estadunidense, já no final dos anos de 1930, Burbage (1973) afirma que “nem as mães de família, nem as ligas ou bem-pensantes ofuscados marchariam sobre a Casa Branca porque ela ousara despir alguns seios femininos, adotando o princípio de que uma foto desnuda é frequentemente muito mais decente do que uma foto de alguém vestida.”<sup>38</sup>

<sup>32</sup> BAUMAN, 2008 - p. 50.

<sup>33</sup> BAUMAN, 2008 - p. 52

<sup>34</sup> BURBAGE, 1973 - p. 93.

<sup>35</sup> SAGGESE, 2008 - p. 01.

<sup>36</sup> Ibid., p 02.

<sup>37</sup> Ibid., p. 07.

<sup>38</sup> BURBAGE, 1973 - p. 92.

O registro químico da imagem fotográfica foi rapidamente incorporado socialmente e apresentou ao mundo possibilidades de transformações. As belíssimas ilustrações de papel foram então encarnadas por mulheres reais, *sexy symbols* como Elizabeth Ruth Grable. Uma das primeiras pin-ups, fotografada por Frank Powolny com seu maiô branco recatado e pose comedida; Norma Jean a exuberante e loiríssima Marilyn Monroe; a cantora e atriz Carmem Miranda, Debra Paget, Barbara Lange, Diana Lewis, Jayne Mansfield, Greta Garbo, Betty Brosmer, Toby Wing, Dolores Moran, Bettie Page, entre muitos outros grandes nomes da época.<sup>39</sup>

É importante salientar que a perpetuação destas mulheres no imaginário nacional, tanto feminino quanto masculino, foi primordialmente marcada pelo despertar de uma verdadeira construção de valores, até então não articulado pelos estadunidenses, tendo este universo popular uma função imprescindível: a de dar base à criação de uma cultura, o *American Way of Culture* que seria amplamente difundido, e considerado, sobretudo, como uma promessa de esperança para o futuro. Para Buszek (2006) “this new openness toward sexual representations would be reined in by the film industry to simultaneously serve the public good and the capitalism machine” (BUSZEK, 2006 - p. 138)<sup>40</sup>

As mulheres, mais precisamente as consideradas garotas *chessecake*, se tornaram ícones nos Estados Unidos e se popularizaram como garotas propagandas. A frase “*girls better than cheesecake*”, traduzida para o português como garotas melhores que cheesecake – uma sobremesa favorita dos estadunidenses – foi um dos nomes utilizados como nomenclatura para essa manifestação que se transformaria em espetáculo de publicidade e romperia pelo país como uma particularidade que não se subordinaria a apenas uma estrutura, imposta verticalmente, mas que ultrapassou as intenções estratégicas elaboradas pelo então presidente dos Estados Unidos, Franklin Roosevelt, se transformando assim em uma invasão cultural.

O fato de termos consciência da invasão cultural não nos livra absolutamente dela. Aliás, quando passamos a ter noção de sua existência, nossos hábitos, valores e preferências em geral estão tão solidificados que, mesmo querendo, custa muito até que nos descartemos, se é que nos descartamos. Em sua maior parte nos foram impostos por um sistema ideológico veiculado pelos meios modernos de comunicação de massa bem como pelos artigos consumidos após a estimulação publicitária de algumas de nossas necessidades materiais ou psicológicas mais básicas. (ALVES, 1988 – p. 16)

A utilização das mulheres na publicidade se tornou comum, sendo fator essencial para o aumento do faturamento das indústrias de consumo. Contudo, a influência econômica – com

---

<sup>39</sup> SOUZA, 2010 - p. 127.

<sup>40</sup> Esta nova abertura para representações sexuais seria refreada pela indústria cinematográfica para servir simultaneamente o bem público e a máquina capitalismo (tradução pessoal) (BUSZEK de 2006 -. P 138)

o aumento da vendagem de produtos - e política – devido a possibilidade de distração populacional e recuperação da crise - que elas causariam não acabaria por ai e transformariam culturalmente algo considerado imobilizado culturalmente: as mulheres como símbolos de excelência e de posicionamento perante a sociedade.

O glamour se liberta do ritual cerimonial, põe-se em festa numa fantasia deliberada de referências e evocações múltiplas. Através do enfeite e da maquiagem, a mulher brinca de vampe, de estrela, de egéria da moda, de mulher-mulher; reapropria-se, à vontade, dos estilos, dos ares, dos mitos, das épocas; a sedução se diverte consigo mesma e com o espetáculo que oferece, acreditando nele só parcialmente. A exemplo do destino das mensagens na sociedade de consumo, a moda e a sedução abandonaram sua gravidade anterior, funcionando doravante em grande parte por humor, por prazer, por espetáculo lúdico. (LIPOVETSKY, 2001 – p. 158)

Contudo, é imprescindível salientar que essa transformação da mulher como pública também transformaria sua maneira de perceber e lidar com o corpo, com a beleza, sendo um fator contribuinte para emancipar as mulheres dos estatutos e identidades unitárias referentes aos padrões estéticos, iniciando-se assim uma busca pelo cuidado consigo. Sendo que “nem a misoginia dos costumes, nem o dogma do pecado cristão impediram as mulheres de ser coquetes, de querer parecer belas e agradar”. (LIPOVETSKY, 2001 – p. 161)

Por isso, as sociedades modernas repousam não apenas no princípio de igualdade entre os sexos, mas também no princípio não igualitário do belo sexo: a beleza permanece um atributo particular do feminino; é admirada, encorajada, exibida em profusão entre as mulheres, pouco entre os homens. A marcha democrática das sociedades parece impotente para deter essa vocação de agradar, essa celebração não igualitária da beleza feminina, assim como os meios ancestrais de realça-la. (LIPOVETSKY, 2001 – p. 162)

Pouco a pouco, foi se transformando a valorização do corpo feminino, assim como a aparência que cada um dos sexos dava a este, indo na contramão de uma perpetuação igualitária, de padrões que se aproximam. A proliferação das indústrias de consumo, da publicidade e da mídia, na modernidade estadunidense, foram essenciais para separar os valores e celebrar a desigualdade da individualidade estética.

## CAPÍTULO II – O MEIO PUBLICITÁRIO E O CINEMA HOLLYWOODIANO NO PROCESSO DE REPRESENTAÇÃO DA MULHER CHEESECAKE

Vigarello (2006 – p. 144) em sua obra *História da Beleza* defende que o século XX é um momento de metamorfose e de mudança, iniciado na década de 1910. É notável a mudança da silhueta das mulheres, assim como a graça com que se portam e se exibem, através de gestos aligeirados e uma imposição até mesmo da altura. Tais transformações não são consideradas como mera formalidades e ilustram sua alteração, sua autonomia com as linhas corporais. Os casacos deram lugar à seda e suas ondas, assim como o acréscimo da maquiagem e dos cuidados estéticos – como retirar os pelos extras da sobrancelha - ou até mesmo alisar os cabelos, deram a essas mulheres uma aparência mais jovem e delicada.

Vigarello (2006 – p. 145) ainda ressalta: “o corte de cabelo: progressivamente adotado por grande número, ‘uma mulher em três, em 1925’, alterando a imagem além das linhas do corpo. Sua vertente prática simplificou o cuidado com a cabeleira, trocou o pesado e o embaraçador pela fluidez e a leveza. O gesto marcou a época, tanto mais revelador que era ostensivo, sempre destacado, começando mesmo a ser “um cumprimento para a mulher”.

Com a consolidação da supremacia dos Estados Unidos perante o mundo, elas se impuseram com um alcance muito maior, aliadas a um sentimento próprio que demonstrava patriotismo e força. Além disso, a imprensa e a indústria cultural de consumo beneficiar-se-iam de uma grande liberdade de manobra e mostrariam o elemento fundamental para a implantação de uma cultura nacional fomentada pelas garotas *cheesecake*. Para Roger Chartier, “de uma imagem, pintada em uma tela ou feita literatura, será possível detectar os hábitos e práticas daqueles que se espelhavam nestas representações” (CHARTIER, 1988 – p. 141). Para o autor são essas pessoas comuns, “de carne e osso que povoam o país comum”. (CHARTIER, 1988 – p. 141). Cabe ressaltar que os grupos vinculadores destes meios de comunicação possuíam grande interesse na manipulação do imaginário da sociedade consumista, cujo objetivo principal é o de se dirigir a todos.

As revistas americanas se acham em qualquer lugar e afetam de uma maneira ou de outra, a vida de todo cidadão dos Estados Unidos [...]Uma revista penetra, em cada

semana, em mais de metade dos lares americanos; considera-se que esta imprensa seja lida por cerca de 60% da população americana<sup>41</sup>

Com o passar dos anos, os meios de comunicação se disseminam, nos Estados Unidos, como um meio de liberdade de qualquer efeito sombrio que pairava sobre o país neste momento. Tal liberdade se dá, até mesmo no fato que seu desenvolvimento e aceitação era considerado contrastante com os meios de outros países e seus controles autoritários ou de olhares severos e patriarcais. O desenvolvimento das artes gráficas nas revistas se torna – neste momento – essencial para fazer com que elas fossem consideradas um produto de fácil vendagem. A explosão na tiragem de revistas e seu caráter agradável, auxiliaria na transformação do mercado de consumo, assim como na transição do papel de editor à empresário.

A publicidade não apenas significava a substância vital que fazia as revistas progredirem e melhorarem sua apresentação e conteúdo, mas também, como os publicadores e anunciantes constantemente lembravam aos críticos) ajudou a elevar a qualidade material da vida numa América cada vez mais abundante, quando os consumidores escolhiam diante de uma imensa mesa posta diante deles. Eram ajudados nessa escolha por inúmeros departamentos de serviços domésticos nas revistas e pela atenção departamental dispensada virtualmente a todo aspecto da vida diária – todos refletidos nas colunas de anúncios. (TEBBEL, 1978 – p. 400)

Paralelo ao sucesso no mercado consumidor, fotografias são inseridas como uma nova dimensão das revistas que trouxeram excitação, mas não excluíram as ilustrações e desenhos que caracterizavam as páginas das revistas femininas. Na década de 1930 que o empresário David Smart lança no mercado a Revista *Esquire*, com valor de cinquenta centavos, considerado para os padrões da época, o dobro do valor de uma revista comum e que traria em suas páginas uma infinidade de garotas *cheesecake* que viriam a atender as necessidades tanto do público feminino quanto masculino.

Outro grande meio de comunicação a ser explorado pela indústria de consumo, através do cinema, é o corpo e suas possibilidades. Como considera Ana de Carli (2009), em sua obra *O Corpo no cinema*, desde fins biológicos, até para estéticos, comportamentais, digitais, o corpo e todas as suas variações, limites e potencialidades tem sido utilizados em diversos experimentos e quebrando recordes tecnológicos e de alcance de aprimoramento. Os limites

---

<sup>41</sup> Pesquisa feita pela Presse féminine aux. États Unis ET em Europe Occidentale. N° 3775, de 24/03/1959. Disponível em: BURBAGE, R; CAZEMAJOU, J; KASPI, A. **Os meios de comunicação nos Estados Unidos**. RJ: Editora e Livraria Agir, 1973.

que a séculos atrás sequer se pensava em alcançar, estão sendo transpostos e mostrando que os desafios da comunidade intelectual e científica não são mais apenas exclusivas da natureza e dos ciclos da vida.<sup>42</sup>

Contudo, nem sempre foi assim, e é na transgressão e nas emergências do século XIX para o século XX que se destacam um interesse cada vez mais crescente no corpo e nas maneiras com as quais ele poderia ser representado visualmente. O surgimento do cinema, por exemplo, surge em um momento em que é necessária a distração da população considerada mais carente, novas formas de diversão e entretenimento deveriam ser alimentadas de modo a garantir que a população periférica que aumentava nas grandes cidades industriais, tivessem uma forma de trabalhar com o imaginário. Ao contrário do que muitos podem pensar, antes o cinema não era controlado pela censura ou pelas autoridades, desfrutando de uma liberdade em detrimento de atuar como uma válvula de escape ao homem que trabalhava por extensas horas em meio ao capitalismo crescente e ao trabalho repetitivo, todavia, uma mudança era necessária.<sup>43</sup>

Foi nos Estados Unidos que os industriais que investiam no setor cinematográfico e a pequena burguesia que ocupava os postos de fotógrafos, cenógrafos, roteiristas e diretores sentiram que o cinema precisava mudar. Ele precisava ascender social e comercialmente, adquirir status de produto da indústria cultural, para a classe média americana emergente. Esse público, diferentemente do trabalhador da periferia, dispunha de mais tempo e mais dinheiro para o lazer; por isso, foi considerado pelos visionários o mais promissor para os destinos do cinema. (CARLI, 2009 – p. 57)

Essa transgressão do cinema vulgar para o domesticado acontece na primeira metade do século XX, momento de grandes emergências e transformações recorrentes nos Estados Unidos da América. Tendo em vista a necessidade de ampliar seu alcance e cultivar suas práticas, o capitalismo crescente começa a predominar e buscar nos romances uma maior naturalidade e diminuição de quaisquer vulgaridades, de modo a se tornar muito mais apropriado a um novo público considerado mais civilizado, além de agregar valores como informação e entretenimento de qualidade. “A fotografia e o cinema juntos representariam o grande boom cultural que socializou, humanizou e trouxe para a vida cotidiana questões das ciências humanas e da arte, no decorrer do século XX” (CARLI, 2009 – p. 58)

---

<sup>42</sup>CARLI, 2009 – p. 12

<sup>43</sup>Op. Cit. p. 56

## 2. 1 A importância do uso da fotografia e da ilustração como recurso

Com seu surgimento, a fotografia atuou por muito tempo como um instrumento dominante que retratava momentos familiares e produzia um meio particular da visualidade. Esses registros, muitas vezes para álbuns de família, compartilhavam dos mesmos ideais das pinturas renascentistas e medievais, que serviriam para transmitir a imagem do indivíduo fotografado, assim como todo o mistério que permeava a imagem.

A fotografia, contemporaneamente, conta com uma visão diferente pela qual foi criada, no século XIX, voltada a reproduzir mecanicamente a realidade visual existente. Martins cita que “das formas de expressão visual da realidade social, a fotografia é aquela que ainda procura o seu lugar na sociabilidade contemporânea. Talvez porque tenha sido, por muito tempo, a mais popular de todas, ao alcance de um leque amplo de usuários e instrumentalizada por uma variedade significativa de imaginários. A que se deve agregar, em consequência, a diversidade de suas funções: das puramente técnicas às puramente artísticas, passando pelas relativas ao lazer e à memória do homem comum”. (MARTINS, 2016 – p. 33)

Teóricos que trabalham o olhar fotográfico e cinematográfico, como Silas de Paula e Kadma Marques afirmam que o mesmo, desde sempre, consistiu em um processo de autoconhecimento do outro e representatividade. Suas posturas defendem que nos anos oitenta e noventa do século XX, mudanças aconteceram na relação entre a mídia fotográfica, o cinema e o mundo, dando-se início à era digital. A intenção desse olhar “pós-modernista” que individualizava neste momento o artista como um ser autônomo, proporcionou debates teóricos e uma preocupação maior com o sentido de imagem e sua relação com a cultura visual e políticas de representação. (MARQUES, 2010 – p. 20)

Uma foto não se transforma em arte, simplesmente, pelo ato fotográfico e a materialidade do objeto ao ser percebido; ela tem que ser associada a um conceito, a uma poética, que pode ser tácita, ou um processo, coisas com as quais o mundo artístico concorde sem a necessidade de muito ser dito; embora, o aprofundamento conceitual dessas questões continue a tomar forma de textos. (MARQUES, 2010 – p. 18)

A proposta desta dissertação então é que se realize uma imersão no campo de possibilidades e experimentações que são possíveis a partir de uma análise sociológica da arte, e principalmente da fotografia. Ao imergir nesse meio, ultrapassamos a clássica oposição entre individual e sociedade, dando valor ao papel desempenhado por tais imagens

que representavam mulheres e seriam disseminadas durante a primeira parte do século XX pelos Estados Unidos da América. Rompendo com a visão puramente racional e buscando uma visão ampla.

José de Souza Martins (2016) em seu livro *Sociologia da fotografia e da imagem* demonstra como tais elementos e objetos tem se tornado documentos essenciais para uma abordagem sociológica dos fenômenos sociais, visto que os documentos utilizados já tradicionalmente para pesquisa, não alcançam a dimensão que as imagens podem ter. Com a progressão da Sociologia, seus fenômenos e temporalidades, o meio visual se tornou cada vez mais um instrumento indispensável para a leitura de uma sociedade, de seus fatos e principalmente de seus registros. A entrada do visual no pensamento sociológico ampliaria o terreno das indagações, das dúvidas e experimentações, que ao invés de menosprezar, enriquecem ainda mais o conhecimento produzido e diminuem com as limitações. (MARTINS, 2016 – p. 10)

Bourdieu, em suas pesquisas, demonstrou interesse profundo na utilização destas fotografias populares e vernaculares. Ressalta também que elas são assimiladas como uma peça de afirmação, de valores, normas e instituições tradicionais. Ao se atentar ao uso de fotografias pelos populares, como no caso, os camponeses, ela passa a documentar a força social existente na pré-modernidade visual, além de ser tomada na pesquisa sociológica, assim como pelo homem comum como um objeto que expressa mentalidades e perspectivas distintas, refletindo na fotografia e em sua composição vivências e experiências dessas classes sociais. (MARTINS, 2016 – p. 18)

Esse conhecimento popular, não raro desqualificado pela Sociologia clássica e por algumas correntes sociológicas que a sucederam, é o que engloba e situa o visual e, sobretudo, a fotografia no âmbito propriamente social. É, portanto, no terreno da ficção social e cotidiana, do conhecimento que da fotografia tem o seu usuário, o que usa a fotografia como instrumento de autoidentificação e de conhecimento de sua visualidade na sociedade em que vive, que se pode encontrar o material de referência para uma Sociologia da fotografia e da imagem no que se interpreta, e não simples e mecanicamente no que se vê. Nesse sentido é impensável uma Sociologia que tenha a imagem como objeto e referência, mas que não dialogue criticamente com o imaginário sociológico que prevaleceu e prevalece na definição dos temas e problemas dessa ciência. (MARTINS, 2016 – p. 18)

Entretanto, algumas situações devem ser levadas em considerações, pois são condições de rupturas e interrupções das vidas cotidianas nos quais perdem-se o controle do cenário e dos atores envolvidos, como é o caso de guerra, tragédias e revoluções, por exemplo. Tais momentos possibilitam ao pesquisador uma observação sociológica que se atente ao método comparativo, que realize os panoramas e estudos sobre os ângulos de paz e

calmaria versus o de guerra e conflitos. Possibilidades como essa, somadas a levantamentos históricos e antropológicos, permitem que as situações sejam averiguadas sem disfarces ou ângulos forçados, mostrando, na realidade, as condições humanas como elas se encontram de fato. Com isso, torna-se um desafio para o pesquisador procurar compreender o imaginário documentado na fotografia feita pelo fotógrafo, ou dirigidas em um filme, assim como quem a fez, em quais momentos, circunstâncias, motivos, dias e horas, analisando assim todas as ocorrências e pontos que se interligam com a imagem que a compõem.

Ao sociólogo da imagem fotográfica põe-se o fato adicional de que a fotografia não é apenas documento para ilustrar nem apenas dado para confirmar. Não é nem mesmo e tão somente instrumento para pesquisar. Ela é constitutiva da realidade contemporânea e, nesse sentido, é, de certo modo, objeto e também sujeito. São amplas e numerosas as situações em que a imagem fotográfica e suas variantes, no filme e no vídeo, antecipam ou mesmo substituem a própria pessoa na reprodução das relações sociais e até na inovação imaginária. A fotografia é uma das grandes expressões da desumanização do homem contemporâneo, sobretudo porque permitiu a separação cotidiana da pessoa em relação à sua imagem. (MARTINS, 2016 – p. 23)

Martins (2016 – p. 28) acredita que aquilo que o fotógrafo registra, não é apenas o que está presente naquele momento, mas abre um leque para coisas que não são visíveis mas que fazem parte do acontecimento, do que está sendo retratado. Nesse ponto, a fotografia também tem o papel de agente revelador do que está ausente, dando credibilidade e visibilidade a algo incerto e que pode muitas vezes ser considerado irreal ou fictício. Com isso, “a fotografia aprisiona e mata o fotografado, pessoas e coisas. E ao mesmo tempo torna-se coisa viva nos usos substitutivos que adquire”. (MARTINS, 2016 – p. 29) A partir desse ponto de vista, Martins teoriza que a contradição existente na fotografia entre verdade e ilusão possibilita uma leitura sociológica, no entanto, referências teóricas apropriadas são fundamentais para que o aprofundamento realizado não se torne uma vazia ilustração.

Ainda procurando seu lugar na sociedade contemporânea, a imagem tem, a muito tempo, sido vista como algo popular e com facilidade de acesso, podendo até ser agregada a ela uma diversidade de funções relacionadas a arte, lazer ou puramente para a memória. Da mesma maneira, este objeto também procura por seu lugar do campo sociológico, seja como um meio de expressar o imaginário da sociedade, seja como um meio da própria Sociologia compreendê-la. (MARTINS, 2016 – p. 33). Todavia, a cada ano tem se tornado mais evidente a sua utilidade como um recurso nas pesquisas das Ciências Sociais. Ressalta-se que a imagem deve ser utilizada como um recurso, porém, ela ainda não se encaixa como um promissor campo na metodologia sociológica visto que é leviano afirmar que a “câmera possa

ser considerada uma máquina de produção de informações sociológicas sem erros nem tergiversações”. (MARTINS, 2016 – p. 36)

Neste sentido, a fotografia é um dos componentes do funcionamento desta sociedade intensamente visual e intensamente dependente da imagem. Mas, obviamente, não é ela o melhor retrato da sociedade. É nessa perspectiva que se pode encontrar o elo entre a cotidianidade e a fotografia, a fotografia como representação social e memória do fragmentário, que é o modo próprio de ser da sociedade contemporânea. Mesmo que tenha tido uma origem difusa e funções inespecíficas, a fotografia vai se definindo, no contemporâneo, como suporte da necessidade de vínculos entre os momentos desencontrados do todo impossível, como documento da tensão entre ocultação e revelação, tão característica da cotidianidade. (MARTINS, 2016 – p. 36)

Martins (2016) nega o ponto de vista de alguns teóricos que dizem que a imagem congela um momento do processo social, pelo contrário, ele acredita que a mesma atua como um meio de entrosamento dinâmico neste processo da sociedade, a qual está sendo retratada. A imagem fotográfica torna-se, então, necessária como um apontamento da memória.

Martins defende a fotografia vista como conjunto narrativo de histórias, e não como mero fragmento imagético, se propõe como memória dos dilaceramentos, das rupturas, dos abismos e distanciamentos, como recordação do impossível, do que não ficou e não retornará. Memórias das perdas. Memórias desejada e indesejada. Memória do que opõe a sociedade moderna à sociedade tradicional, memória do comunitário que não dura, que não permanece. Memória de uma sociedade de rupturas, e não de coesões e permanências. Memória de uma sociedade de perdas sociais contínuas e constitutivas, de uma sociedade que precisa ser recriada todos os dias, de uma sociedade mais de estranhamentos do que de afetos. (MARTINS – 2016 – p. 45)

Um recurso que une fragmentos visuais e que permitem enriquecer a interpretação dos cotidianos e das vivências em sociedade. “Mesmo quando não temos uma fotografia para cada situação, o imaginário cria a imagem em nós e para nós. De certo modo, em boa parte, hoje, pensamentos fotograficamente”. (MARTINS, 2016- p. 43) A utilização da imagem como um meio de comunicação e conseqüentemente como um objeto do campo de pesquisa sociológico permite que se apreendam sentidos, suscitados pela mesma, que não se tornariam possível com a sua ausência. A imagem presentifica – trazendo forma, intenção e sentido – a um discurso que legitima e posterga para o futuro. Para Martins (2016), quando o sociólogo se preocupa em trabalhar com a imagem transformando-a em um conjunto narrativo de histórias, ele se preocupa também em diminuir possíveis distanciamentos, perdas e abismos, restabelecendo a memória de uma sociedade até então habituada a perdas sociais não só contínuas, mas constitutivas e que necessita ser criada todos os dias, permitindo assim uma

visão destinada a compreender realmente o mundo externo e as suas facetas. (MARTINS, 2016 – p. 45)

Com isso, deve ser vista como um método que enriquece quantitativamente a investigação sociológica. Martins (2016) afirma ainda que se existe em algum momento um sentido, sociologicamente falando, da vida, ela encontra sua evidência na fotografia e em sua dimensão estética. (MARTINS, 2016 – p. 61) “A estética fotográfica propõe uma perspectiva crítica sociologicamente desafiadora ao registro fotográfico documental, ao expor suas insuficiências e sua cinzenta banalidade” (MARTINS, 2016 – p. 62) Sendo assim, cabe ao sociólogo esgotar suas funções cognitivas desafiando seu modo de ver, que vai além do simples ato de olhar uma imagem, ou até mesmo fazê-la.

Segundo Entler (2008) a memória humana é algo falho e muitas vezes imprecisa, sendo assim, a fotografia tem, como um de seus vários papéis, preencher as lacunas e atuarem como meios de preservar momentos, garantindo-lhe confiança. <sup>44</sup>Para ele “nós a guardamos e catalogamos na esperança de que um dia ela possa entregar efetivamente aquilo que tem a dizer”.(ENTLER, 2008 – p. 7). Para a imagem não deve ser creditado apenas o título de resposta para se avaliar e interrogar o passado, mas também deve ser vista como um elemento que o move e o torna possível mensurar. O seu processo de análise ideal deve visar resgatar a singularidade de seus fragmentos, estes sim, ao analisado, se tornam mais fortes que os métodos buscados, dando-lhes um sentido abstrato.

O passado não é algo resolvido, pronto para ser recuperado por uma fotografia bem feita e um olhar bem instrumentalizado. Apesar disso, a fotografia nos convida sempre a encontrar o vínculo com uma realidade que a originou, mesmo que pouco tenha a dizer sobre ela (apenas que “isso foi”). Mas o pouco que diz, diz intensamente. Portanto, todas essas dúvidas não pretendem afirmar um caráter absolutamente ficcional da imagem, mas dar uma medida mais honesta ao seu realismo. (ENTLER, 2008 – p. 9)

Com isso, busca-se afirmar que as imagens possibilitam uma itinerância, conectando fatos que podem ser testemunhados em lugares e tempos diferentes – e muitas vezes distantes – no mundo e que permitem que ocorram distintas interações. Se permitida a vinculação da fotografia à algo, seria a de sua migração do que era apenas útil, para o território da cultura e

---

<sup>44</sup> Complementando, Martins afirma que “o recurso à chamada história oral não é imune a essas distorções, em narrativas em que não há como refazer a história vivida senão fazendo de conta que o que é impressionista é o preciso registro do ocorrido. A maior parte das imagens cotidianas que retemos na memória é imprecisa, fruto da visão fugaz. São manchas e borrões que desenham formas informes e cores e cenários do nosso viver diário. Não é raro que a fotografia seja o socorro das memórias frágeis, nas tentativas de reconstruir e narrar coisas do passado, depois de decorrido muito tempo”. (MARTINS, 2016 – p. 165)

da arte. No campo de pesquisa sociológica, das teorizações e dos textos, ela ainda pode ser considerada um objeto novo e de reconhecimento cultural recente – contemporâneo. Talvez por conta disso, as fotografias ainda se encontram, muitas vezes, ignoradas e inexploradas ou julgadas.

A fotografia é, antes de tudo, uma categoria da qual se devem extrair as leis gerais – não consiste nem em um conjunto de práticas, variáveis segundo suas determinações particulares, nem em um corpus de obras singulares. Essa recusa das singularidades e dos contextos, essa atenção exclusiva para com a essência, traz como consequência reduzir “a” fotografia ao funcionamento elementar de seu dispositivo, à sua mera expressão de impressão luminosa, de índice, de mecanismo de registro. Assim, a fotografia tem seu paradigma construído a partir do grau zero, do seu princípio técnico, muitas vezes confundido com um simples automatismo. (ROUILLE, 2009 – 18)

Dentro das Ciências Sociais, o uso da imagem como um instrumento de informação deve estar vinculada a precisões e limites que as tornem verdadeiramente analisáveis. Ela deverá ser usada muito mais que um documento, mas como uma representação da estrutura social daquilo que procura retratar. No entanto, as mesmas Ciências Sociais que se propuseram a incorporar a fotografia ao seus interesses de pesquisa científica, ainda não superaram a perspectiva dela como um elemento apenas de objeto, documento.

Martins (2016) crítica que em muitas ocasiões ela ainda é destituída e utilizada como mero complemento, seja de questionário, formulário, uma entrevista ou um levantamento realizado em diário de campo. “No entanto, toda fotografia contém um ver a mais, já que nenhum fotógrafo, mesmo o amador da fotografia ingênua, é passivo copista do que está fotografando”. (MARTINS, 2016 – p. 154)

A imagem se tornou um aspecto de contrafação humana e uma análise sociológica que não a tome como algo a se considerar perde em relevância de informações que integram as relações sociais. É essencial utilizar-se da fotografia e em uma primeira percepção analisar sua composição: se é de cunho profissional ou popular, se contém qualquer presença de conteúdos impressionistas que serão importantíssimos para sua interpretação sociológica.

As fotografias constituem, no fundo, imagens de uma realidade social cuja compreensão depende de informações que não estão nelas expressamente contidas, para que aquilo que contém possa ser compreendido de maneira apropriada e para que o conjunto da foto possa dizer alguma coisa sociológica e antropológicamente. É na tensão do ponto, como ponto de impacto visual, e a coadjuvação dos componentes complementares da imagem, residuais e imprecisos, que se pode fazer a leitura não só da imagem, mas do imaginado que a situa e define. (MARTINS, 2016 – p. 173)

. Ela nos possibilita entender diferentes valores, regras e até mesmo concepções que existem nas diferentes sociedades. É uma sociedade invisível que se apresenta ali, aos seus

olhos, sendo capaz até mesmo de auxiliar o pesquisador sociológico em seus variados desafios teóricos. Com isso, a fotografia deve ser reconhecida como um documento capaz de entender e compreender o imaginário social e não apenas como um objeto que retrata fatos sociais. (MARTINS, 2016 – p. 174) Entretanto, por mais que se mostrasse como uma transformação da intimidade de suma importância para o mercado de consumo e principalmente para a cultura da mídia de até então, a fotografia das garotas *cheesecake* perderiam em graciosidade e em essência para as ilustrações – desenhos feitos das mulheres – sendo relegadas em maior parte as estrelas de cinema e cantoras, que associadas ao cinema hollywoodiano glorificariam – mas não representariam – o novo, o atual, apenas o lucrativo.

## 2. 2 O cinema hollywoodiano e o mito da mulher fatal

Em meados da década de 1960, Marcel Martin (1963) autor da obra *A linguagem cinematográfica*, considerava irracional que a sociedade continuasse a negligenciar o cinema como uma arte de grande importância e influência para o momento em que estavam vivendo. (MARTIN. 1963 – p. 13) Todavia, o mesmo autor que indica sua importância para o mercado de consumo, também reconhece as armas que podem ser utilizadas contra a rede cinematográfica, considerando-o: frágil fútil e fácil, sendo estes três características prejudiciais para o seu desabrochar estético.

Ele é fragilidade, por estar preso a um suporte material extremamente delicado e suscetível aos estragos dos anos; por ser objeto de registro legal somente há pouco tempo, e porque, o direito moral de seus criadores é mal reconhecido; por ser considerado antes de tudo uma mercadoria, e porque o proprietário tem o direito de destruir os filmes como bem lhe aprouver; por submeter-se aos imperativos dos capitalistas, e porque em nenhuma outra arte, as contingências materiais têm tanta influência sobre a liberdade sobre os criadores.

Ele é futilidade, por ser a mais jovem de todas as artes, nascida de uma técnica comum de reprodução mecânica da realidade; por ser considerado pela imensa maioria do público uma simples diversão que se frequenta sem cerimônia, porque a censura, os produtores, os distribuidores e os exploradores podem cortar os filmes à vontade [...]

Ele é facilidade, por apresentar-se geralmente sob a capa do melodrama, do erotismo ou da violência; por consagrar, numa parte de sua produção, o triunfo da estupidez; porque é, nas mãos dos poderosos do dinheiro que o dominam, um instrumento de imbecilização, fábrica de sonhos. (MARTIN – 1963 – p. 14)

Com isso, Martin considera um pecado os caminhos percorridos pela indústria cinematográfica. De caráter industrial e principalmente financeiro, o cinema necessita destes investimentos para deslanchar e atingir todos os públicos – mesmo que essa seja uma crítica levantada veemente pelo autor – alcançando assim alta rentabilidade e sucesso de bilheterias ao oferecer nas telas um momento de bel-prazer e de mulheres que poderiam ser espelhos a

se seguir, modelos de conduta para as damas que assistiam a tais filmes, quanto para os homens que viam nelas um padrão que já estava sendo mostrado nas tiragens de revistas. Resumindo, “o caráter quase mágico da imagem cinematográfica aparece então com toda a clareza: a câmera cria algo mais que uma simples duplicação da realidade” (MARTIN – 1963 – p. 15)

Os valores que permeavam o pensamento de muitas mulheres foram por muitos séculos relacionados a conceitos religiosos, passando então a ser algo voltado à beleza, aos valores estéticos, e o cinema, com seus filmes e estrelas de cinema cada vez mais famosas, vai se tornando aos poucos uma linguagem específica deste mundo capaz de conduzir e disseminar ideias. É imprescindível admitir, que a indústria cinematográfica, ao abordarmos o século XX, mais precisamente as décadas de 1960 e 1970, não ultrapassa diversas barreiras, sobretudo a barreira sexual. Martin (1963 – p. 17) classifica os filmes lançados até o momento como “onomatopeias visuais e sonoras, das primitivas evocações diretas”. Por conta disso, e por seu aspecto pouco sistemático, que por mais que alcançasse sucesso e altas bilheteria, o cinema por muito tempo foi classificado pelo autor como outros conjuntos significativos em meios de demais artes de grande expressão cultural.

Entretanto, o cinema se distingue positivamente dos outros meios de arte, sobretudo da fotografia, abordada neste trabalho, por sua condição excepcional de sua linguagem conseguir reproduzir fotograficamente a realidade. São pessoas que falam aparecem, interagem, despertam sentidos e imaginação nos telespectadores, atingindo um grau de representatividade que veicula um conceito, um significado.<sup>45</sup>

O sucesso cinematográfico alcançado por Hollywood das décadas de 1940 e 1950 alavancariam ainda mais com a prova de que as mulheres estavam alcançando um lugar no mercado consumidor e principalmente artístico. Elas não seriam apenas relegadas a papéis de coadjuvantes com papéis secundários, mas também seriam consideradas com uma onipotência figurativa e evocadora, não apenas dos homens, mas também das mulheres que como espectadoras-críticas não as consideravam apenas pelo ponto de vista estético, mas também seus posicionamentos e persuasão, tirando das telas de cinema e das capas de revista um espetáculo que o cotidiano poderia sim, ser capaz de oferecer.

A imagem fílmica proporciona, portanto, uma reprodução do real cujo realismo aparente é, na verdade, dinamizado pela visão artística do diretor. A percepção do espectador torna-se aos poucos afetiva, na medida em que o cinema lhe oferece uma imagem subjetiva, densa e, portanto, passional da

---

<sup>45</sup> MARTIN, 1963 – p.18

realidade: no cinema, o público verte lágrimas diante de cenas que, ao vivo, não o tocariam senão mediocrementemente. A imagem encontra-se, pois, afetada de um coeficiente sensorial e emotivo que nasce das próprias condições com que ela transcreve a realidade. Sob esse aspecto, apela ao juízo de valor e não o de fato; na verdade, ela é algo mais que uma simples representação. (MARTIN, 1963 – p. 26)

Com isso, se pode afirmar que o cinema e a fotogenia são portadores de um caráter mágico e de valor mais eficaz do que uma simples imagem exposta. Martin (1963) ao abordar as imagens e como elas eram tidas, confere a elas um valor carregado de ambiguidade, pela possibilidade de agradar públicos distintos assim como demonstrar percepções contraditórias,<sup>46</sup> ou seja, “a imagem reproduz o real, para em seguida, em segundo grau e eventualmente, afetar nossos sentimentos e, por fim, em terceiro grau e sempre facultativamente, adquirir uma significação ideológica e moral”.(MARTIN, 1963 – p. 28)

Ao questionar o papel da mulher na mídia, principalmente no cinema, é possível perceber uma seleção cada vez constante de mulheres em personagens principais, ou secundários que relegaram as Goldwyn Girls - atrizes e dançarinas da Metro-Goldwyn-Mayer fundada por Samuel Goldwyn – o *status* de fama e principalmente de garotas *pin-ups*, sendo Betty Grable a atriz principal da filmografia *Pin-Up Girl*, traduzida para o português como “A preferida” a alcançar grande ascensão, tendo suas pernas asseguradas por uma seguradora pela icônica série fotográfica em que aparece de maiô.

Dirigido por Bruce Humberstone e tendo por escritores Robert Elilis e Helen Logan, o filme se trata de uma comédia musical no qual a atriz principal se apaixona por um marinheiro, mas esconde deste o ofício de secretaria, arrecadando uma bilheteria de U\$1.615.000,00. Todavia, no filme, lançado pela 20th Century Fox Studios em 1944, conta com mulheres vestidas de maneira casual, com roupas parecidas umas com as outras, toques de maquiagem leves, mas penteados similares, mostrando o peculiar gosto da época por cosméticos e uso de acessórios para cabelos.

Greta Garbo e Rita Hayworth eram algumas das atrizes conhecidas por participarem de uma tipologia dominante do período: o de mulheres fatais. Os filmes estrelados por elas não mostram mulheres em situações submissas, mas sim jovens maduras e independentes, como é o caso do filme *Gilda* e da perpetuação dessas mulheres consideradas ícones da independência como *pin-ups*.<sup>47</sup>

---

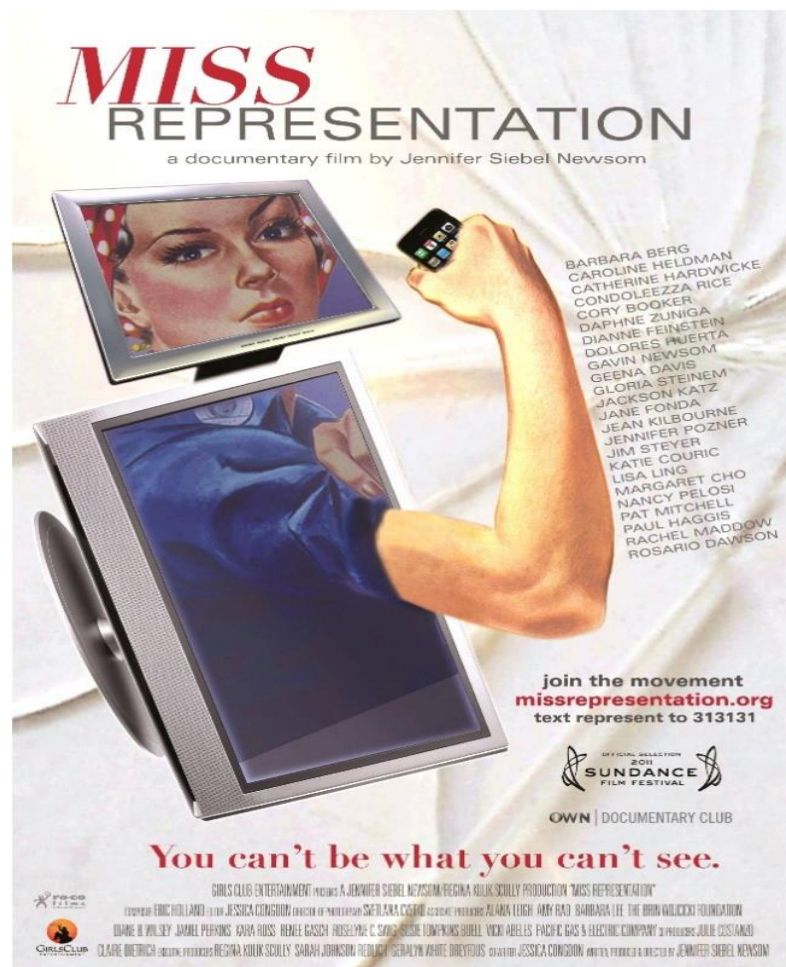
<sup>46</sup> MARTIN, 1963 – p. 27

<sup>47</sup> CARLI, 2009 – p. 92

Os gestos individuais das protagonistas são tidos como aquisições sociais, frutos de ideias, sentimentos, hábitos do seu tempo ou do tempo do filme que interpretam, acrescidos com o realce de expressão pertinente Às artes da representação. Existe na protagonista, a influência gestual assimilada do meio, mimetismos formais ou inconscientes, mas primordialmente sua arte de desempenhar um papel. É difícil dissociar a atriz da personagem, quando trata-se das estrelas; vários autores dedicaram-se a esse estudo, mas essa discussão não será aprofundada aqui. (CARLI, 2009 – p.93)

Em Janeiro de 2011, dirigido e produzido por Jennifer Siebel Newsom, com roteiro escrito por Jessica Congdon, Claire Dietrich e música de Eric Holland, foi lançado o documentário *Miss Representation*, Miss Representação, tendo por elenco Katie Couric, Nancy Pelosi, Condoleezza Rice, Gloria Steinem e Rachel Maddow, além de inúmeras atrizes, líderes e talentosas apresentadoras de televisão dos Estados Unidos da América. O intuito do documentário visa criticar a exploração depreciativa da mulher, iniciada justamente com a excessiva exposição midiática e seu uso para a venda de ideais de juventude, beleza e sexualidade.

Figura 3 – Capa do documentário Miss Representation.



Capa do Documentário. 2011

É retomada a ideia inicial de Franklin Roosevelt, de utilizar-se das mulheres sim como entretenimento, mas como detentoras de uma posição no mercado artístico, assim como a luta destas por salários que fossem minimamente equiparados aos dos homens. Assistindo aos filmes lançados nas décadas de 1940 e 1950 por Hollywood, percebe-se que a imagem feminina era voltada a delicadeza, uso de cosméticos, uma sensualidade não exagerada, mas presente, sendo um espelho para as mulheres visto que as Goldwyn Girls – Garotas Goldwyn – não possuíam um padrão estético firmado. Cada uma continha um diferencial de beleza e de corpo.

Figura 4 - Betty Grable (Elizabeth Ruble Grable) – 1945<sup>48</sup>



Getty Images. (Copyright © Betty Grable. All rights reserved.)

No século XXI, momento em que o documentário procura se basear, é afirmado que o intelecto feminino não é mais apreciado, visto que toda a mídia é relacionada ao corpo. Seja em imagens de capas de revista e outdoors, no qual um programa de computador pode manipular um corpo transformando-o em algo que ele não é, alcançando assim um padrão impossível de se atingir. Essa objetificação das mulheres iniciada ainda no século XX alcança

<sup>48</sup> Conhecida na década de 40 por ser a pin-up das pernas de um milhão de dólares.

um novo patamar no qual estereótipos são sempre repetidos, as mulheres são sempre condicionadas a um papel em que se relacionam com homens ou em casos de liderança e um posicionamento elevado, possuem problemas com os mesmos. A mídia tem ensinado as mulheres a imitar, a se inspirar no que se vê e no que é vendido e essa relação é diferente daquela relação de poder que dever-se-ia persistir, de uma mulher segura de si. Perdendo-se assim, ao longo dos anos, o mito da mulher fatal.<sup>49</sup>

### **2.3 A ilustração como o lado reverso do meio publicitário: o início da representação como *pin-up***

Mesmo com a existência da fotografia e disseminação de galerias de fotos das atrizes de cinema durante as décadas de 1940 e 1950, consideradas então as garotas *cheesecake*, desejadas pelos homens e admiradas pelas mulheres por esbanjarem simpatia, sensualidade e acima de tudo, não estimularem um padrão estético e corporal unificado, foi através das ilustrações que o meio publicitário atingiria e traria questionamentos sobre como esses ilustradores alcançariam os lares de grande parcela da população estadunidense.<sup>50</sup>

Descobri que praticamente todos os artistas que criaram aquilo a que chamamos pin-ups entre as décadas de 1920 e 1970, estavam mais próximos do lado criativo do espectro – um artista cujo trabalho foi aproveitado por terceiros em diferentes meios comerciais. É claro que alguns artistas do gênero eram melhores do que outros, mas todos adoravam seu trabalho. Todos partilhavam a mesma inspiração e comunicavam as mesmas verdades acerca do seu tempo e espaço, tal como os artistas sempre fizeram. As raparigas e mulheres que retratavam estavam livres da influência deturpadora do mundo da moda ou de um feminismo distorcido. Tinham o aspecto que a maioria das mulheres da altura queria ter e certamente que a maioria dos homens (particularmente os que regressavam da Segunda Guerra Mundial) queria que tivessem: sensuais mas castas e absolutamente americanas. (MARTIGNETTE & MEISEL, 2008 – p. 15)

As ilustrações das décadas de 1930 – 1940 tinham prazos consideravelmente grandes, quando realizadas por artistas renomados, como é o caso de Alberto Vargas. Eles eram contratados por empresas publicitárias e poderiam levar meses para entregar um protótipo final de suas obras ilustradas, muitas vezes até em tamanhos consideravelmente grandes (com cerca de 1 metro de altura). As artes ilustrativas feitas para as revistas eram mais rápidas e menos complexas, todavia elas eram processadas e pensadas da mesma forma que as outras. O olhar periférico e a maneira como as mulheres eram retratadas demonstram que os

<sup>49</sup> Miss Representation. Documentário 2011. Análise pessoal

<sup>50</sup> MARTIGNETTE & MEISEL, 2008 - p.15

ilustradores refletiam em muito o seu ponto de vista em suas peças editoriais, ou seja, para eles o resultado alcançado eram gratificantes mas não contavam com a neutralidade e com o desejo expresso do contratante.

Inicialmente, as ilustrações contavam com a tiragem de fotografias das mulheres que iriam ser retratadas, ou situação, logo após as fotografias os ilustradores passavam a esboçar seus desenhos usando papel e lápis. Eram muitos os esboços feitos antes de iniciados os trabalhos convencional, com aerógrafo. As fotografias davam a oportunidade dos artistas não esquecerem – devido ao tempo dedicado aos esboços – as formas originais e feições da pessoa retratada, de modo que eles pudessem realizar as mudanças e acrescentar texturas sem fugir da realidade, dando liberdade para trabalhar por horas a fio em uma obra, ou até mesmo por alguns minutos diários.

As cores das ilustrações garantiam também que as mensagens fossem recebidas de maneira visceral, mas que também não perdessem a personalidade de cada artista. Sejam em tons pastéis, ou em cores mais vibrantes, a tonalidade utilizada era também uma ferramenta poderosa e maneira como um a mensagem fosse passada.

As ilustrações – marcantes para o sucesso da era *pin-up* e de seu estopim seriam então, a extensão da personalidade e da marca de cada artista, que levavam a profissão pelo prazer de desenharem e a coragem de se permitirem desenvolver grandes trabalhos. Todavia é importante ressaltar que as mensagens transmitidas – mesmo que indiretas - através dos anúncios publicitários e materiais ilustrados tinham o objetivo maior de estarem diretamente relacionadas a um modo que os leitores e receptores fossem tocados de modo impactante. Assim, as ilustrações se tornaram uma arma poderosa em meio ao capitalismo e aos desejos das indústrias que ansiavam aumentar suas vendas. O efeito era imediato e as revistas ilustradas, além dos calendários, eram rapidamente vendidos e tinham suas tiragens esgotadas rapidamente.

Pode-se considerar que os ilustradores dos tempos de ouro são grandes leitores de seus públicos. Sabiam como agradar e como melhor escolher as metáforas utilizadas de acordo com o momento a ser vivido. Durante as tiragens da revista *Esquire* em meio a Segunda Guerra Mundial, por exemplo, era evidente a percepção dos ilustradores e a maneira como eles melhor usariam a guerra e seu contexto para somarem à mensagem a ser passada.

A facilidade do uso da fotografia faria com que parte do espaço e sucesso alcançado pelas ilustrações fossem reinventados e contextualizados pela busca de maiores tiragens, maior leque de alcance e atualização das tecnologias. Pode-se afirmar que as ilustrações da década de 1930, contudo, foram uma tentativa de trazerem novamente os ares e formas suaves

da *Belle Epoque*. Os traços e ilustrações se tornam mais femininos e consideravelmente mais suaves, garantindo a permanência do sucesso das ilustrações e do seu uso – principalmente na indústria da moda e consumo.

Durante a década de 1940, considerada o ponto alto das ilustrações, os Estados Unidos da América e seus artistas ilustradores se tornam um fenômeno mundial, e até mesmo um epicentro da arte ilustrativa. Mas com o avanço das tecnologias e novas maneiras de se trabalhar a arte alinhada com o capitalismo, as ilustrações começaram a decair. Esse momento seria o da década de 1950, momento este também do grande sucesso das fotografias e início do declínio das *pin-ups* como figuras centrais das propagandas e do cotidiano das donas de casa estadunidenses de classe média.

Na década de 1960, a ilustração acaba por perder grande parte do seu espaço para o mercado fotográfico e o olhar recatado e até mesmo contido buscado pelos ilustradores deu espaço as provocações e ao dinamismo das fotos – agora posadas – demonstrando assim a mudança da cultura da moda para um espaço mais jovial e despreocupado com referências que fossem consideradas tradicionalistas.

Controversa é a ausência destes ilustradores – que tinham suas artes expostas em revistas e meios de comunicação – serem rejeitados e sequer expostos em galerias ou museus devido a rejeição preconceituosa que sofriam pelo fato de serem considerados apenas ilustradores. Para Martignette & Meisel (2008) “defender que o comércio não deve ter qualquer lugar na esfera artística é encetar, a meu ver, num discurso hipócrita.” (2008 – p. 15) Com isso, termina por afirmar que “a arte *pin-up* atrai muita atenção e transmite muito prazer – certamente muito mais do que a maior parte da bela arte produzida ao longo dos últimos vinte e cinco anos em um mundo cada vez mais distorcido da arte contemporânea.” (2008 – p. 17)

### **2.3.1 As garotas do calendário de Gil Elvgren**

Gillette A. Elvgren, iniciou a vida profissional na arquitetura mas após um curso de verão no *Minneapolis Art Institute* optou por se tornar um artista e também frequentar a *American Academy of Art*. Sucesso nos Estados Unidos da América como Gil Elvgren, o artista foi contratado pela primeira vez pela *Brown and Bigelow* – que faziam calendários – assim como pela companhia Louis F. Dow, iniciando uma tarefa de confecção de calendários

e cartões que se perduraria até o final da Segunda Guerra Mundial.<sup>51</sup> Mesmo antes do início da guerra, uma de suas *pin-ups*, encomenda da *Royal Crown Soda* – empresa de refrigerantes – foi reproduzida em 6500 cartazes com a ilustração em tamanho real. A partir de então, tornou-se o célebre ilustrador da marca Coca-Cola, o que traria grande sucesso para a empresa e também para o artista.

A decisão de Elvgren de aceitar o convite da Brown and Bigelow marcou o início de uma relação de quase trinta anos que marcou a história da arte para calendários. [...] Para além de fazer regularmente *pin-ups* para a Brown and Bigelow (cerca de vinte e quatro por ano a uma média de 2500 dólares cada), aceitou vários trabalhos de publicidade durante os anos 1950 para clientes como Schlitz Beer, Ovaltine, General Tire, General Electric, Serta Perfect Sleep e Red Top Beer. (MARTIGNETTE & MEISEL, 2008 – p. 136)

O público era fascinado pelas *pin-ups* desenhadas por Elvgren e seus gestos, assim como seus traços, demonstravam todo seu cuidado e particularidade em querer que seu trabalho fosse cada vez mais real. Escolhia criteriosamente as modelos que desenhava, procurando sempre dar-lhes o tom de inocência, mas sem perder a malícia – sendo então a ambiguidade que por muito tempo foi designada às *pin-ups*: de viverem na fronteira movediça do permitido e do interdito.

Eram criaturas ternas, mas travessas, demonstrando a personalidade feminina. Antes de iniciar as pinturas, quase sempre em óleo sobre tela com medidas de 76,2x61 centímetros, ele escolhia os penteados, cenários, a melhor iluminação e fotografava a cena com sua câmera Rollei e passava horas em seus estudos feitos a lápis, sendo considerado um dos artistas de maior sinceridade e honestidade.<sup>52</sup>

Gillete Elvgren seria então um dos ícones a perpetuarem as ilustrações das garotas *pin-ups* e disseminarem seu sucesso nacionalmente e mundo afora. Seus retratos seriam considerados de grande potencial em meio a década de 1920 e se tornaria o mentor de muitos artistas que o sucederiam. Trabalharia exclusivamente, durante sua vida, como um ilustrador da indústria de consumo e não se importava de ser visto como tal. Os desenhos feitos por ele de mulheres consideradas travessas é conhecido como o pontapé inicial da leveza e sentimento de espontaneidade com a qual as garotas *pin-ups* seriam caracterizadas.

---

<sup>51</sup> MARTIGNETTE & MEISEL, 2008 – p. 136

<sup>52</sup> MARTIGNETTE & MEISEL, 2008 - p.137.

Figura 5. "Photographer", por Gil Elvgren.



Calendário *Brown & Bigelow* 1939.

Figura 6. "It's Up To You" por Gil Elvgren.



Calendário *Brown & Bigelow*. 1958

É considerado o primeiro, da tríade de artistas que capturariam a essência da beleza feminina, assim como o seu espírito. A tríade de ilustradores conhecidas por Elvgren, Petty e Vargas seria considerada insuperável e de grande encantamento, sobretudo das mulheres que desejavam serem vistas e retratadas pelos mesmos. Se as garotas pin-ups alcançaram o sucesso nacional e invadiriam a indústria do consumo sendo desenhadas desde de caixinhas de fósforos até fuselagens de avião – para enaltecer o sentimento de força e autenticidade – seria por obra e capacidade desses três grandes artistas, por muito tempo considerados simplesmente ilustradores, mas que captavam a essência das mulheres e principalmente a maneira como a qual elas desejavam serem vistas e abordadas: autênticas e reais.

Para Gil Elvgren, por exemplo, o rosto da garota que retratava era a grande jóia de seus trabalhos. Era em sua face que se encontrariam as expressões e a jovialidade, assim como o interesse que lhe atrairia para retratar tal mulher. Com isso, sua preferência por mulheres que estavam fora do mundo da moda, ou da indústria cinematográfica, se tornou sua marca principal. Avesso ao uso de uma mulher que sabia posar para as lentes de experientes fotógrafos, ao usar garotas simplesmente consideradas normais, ele garantiria que sua leveza e personalidade ainda não tivesse sido alterada, retratando assim a maneira como a qual ela realmente era, assim como sua timidez, recato e beleza – algo que mais o encantava.

Conforme aperfeiçoava sua técnica, ia cada vez mais dando preferência a garotas com idade de 15 a 20 anos, consideradas pelo mesmo as que mais facilmente lhe criavam a sensação de feitiço devido a travessura e gama de expressões que poderiam adicionar ao seu trabalho. Isso faria com que as *pin-ups* desenhadas por Elvgren fossem consideradas a mais reais – desde fatores físicos como também os sentimentos que representavam – eram consideradas símbolos de entusiasmo e alegria, começando assim a encantar os homens mas acima de tudo as mulheres que as viam cheias de alegria e por elas tinham um sentimento de amizade – e principalmente identidade. No momento em que viam uma *pin-up* do artista, elas poderiam facilmente afirmar se sentirem representadas simbolicamente pelo mesmo.

### **2.3.2 Petty girl e a Revista *Esquire***

Considerada uma das melhores revistas literárias e de opinião, a revista *Esquire* é fundada no ano de 1933 e seria inicialmente utilizada pelo público feminino como um complemento vinculado a outras revistas de moda, com propagandas e divulgações de cosméticos.

A Depressão assegurou-lhe a colaboração de escritores como Fitzgerald, Ezra Pound, Thomas Mann Hemingway. Durante a Segunda Guerra Mundial, perdeu seu conteúdo literário, voltou-se para o western, o policial e encheu-se de pin-up girls. Nos anos que se seguiram, deparou-se com grandes dificuldades financeiras e, a partir de 1953 sofreu a concorrência da Playboy. (BURBAGE, 1973 – p. 104)

A *Petty Girl* – garota Petty – desenhadas e ilustradas por George Petty, se tornaram ícones de vendagem, atingindo milhões de calendários e se tornando um grande filme. Sua estreia se deu na Revista *Esquire*, em 1933, ilustrando suas capas com suas *pin-ups* e em menos de 7 anos havia se tornado uma celebridade nacional contribuindo para o legado da história das *pin-ups*. Suas modelos eram garotas comuns, tendo ilustrado em algumas de suas artes sua esposa e depois a filha, quando esta atingiu a adolescência. Costumava demorar semanas em uma ilustração, por conta do perfeccionismo com suas obras, dividindo por conta disso, as capas da Revista *Esquire* por muito tempo com Alberto Vargas.<sup>53</sup>

George Petty era americano, oriundo de Louisiana e aprendera o ofício da fotografia e arte com seu pai, nos momentos em que passava em seu estúdio. Se tornou arrimo da família muito cedo, logo após a Primeira Guerra Mundial com a morte de seu pai, todavia preferiria trabalhar para uma agência de publicidade ao invés de fotografar – como aprendera. Era um exemplo de habilidade com aerógrafos e seu destaque fez com que se tornasse um prodígio, invadindo assim o mundo das ilustrações. Ao utilizar da técnica que aprendera, venceria um concurso de pôsteres em 1933, de categoria mundial.

Com o sucesso de suas ilustrações e das capas que participava, começou a trabalhar com mulheres que considerava belas – independente do tipo físico – sendo a sua filha sua modelo preferida. Marjorie Jule seria retratada sempre em vários anúncios, tendo seu corpo preservado sempre pela utilização de roupas – algo que obviamente é considerado a proteção de um pai por sua estimada filha. Por muitos anos ele usaria sua destreza técnica para realizar as ilustrações da revista *Esquire*, que em sua primeira edição como ilustrador de capa já esgotaria rapidamente a sua tiragem de 100.000 exemplares, algo considerado um sucesso para o mercado da comunicação.

Os anúncios e capas feitos por George Petty foram rapidamente considerados um sucesso nacional, sendo hoje considerado um dos grandes gênios que enalteceriam as garotas pin-ups e que com sua técnica e assinatura dariam as suas impressões de leveza e atitude para essas mulheres que buscava retratar, sejam elas em cartoons ou até mesmo nos anúncios

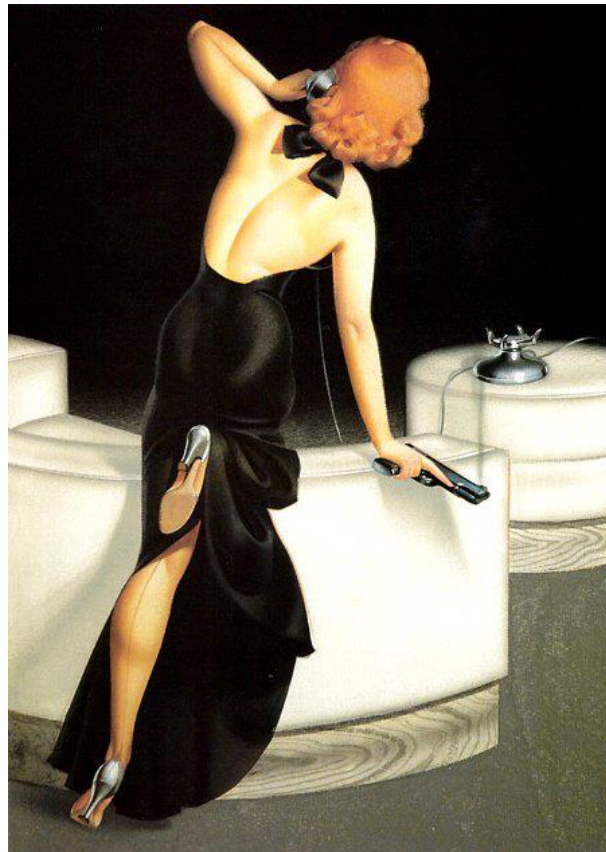
---

<sup>53</sup> MARTIGNETTE & MEISEL, 2008 - p. 198

publicitários: George Petty cunharia a arte do Petty Girl e ela seria utilizada na indústria de consumo para aumentar a vendagem de maiôs e produtos femininos.

Em meio ao auge de sua carreira, o artista que elevaria o nível das vendagens da revista *Esquire* encerraria com a mesma o seu contrato e em meados da década de 1940 continuaria a ser considerado um artista de alto nível e destreza técnica. Conhecendo o sucesso que alcançara e o crescimento da vendagem dos produtos que ilustraria com seus anúncios, George Petty buscou se garantir como um homem de negócios buscando sempre garantir que obtivesse os direitos secundários de qualquer item que por ele fosse criado.

Figura 7. Petty Girl



Revista *Esquire*. Abril de 1935

### 2.3.3 Vargas e o sinônimo de *pin-up girl*

Peruano, Alberto Vargas se apresentou em 1940 para a Revista *Esquire* e se tornou o grande ilustrador de garotas *pin-ups* conhecidos na história dos Estados Unidos da América. Esteve na *Esquire* por apenas 6 anos, mas para cada ilustração preparava cerca de quatro estudos antes de apresentar um trabalho final. Devido ao grande conhecimento técnico, foi contratado pelas

empresas cinematográficas *Paramount Pictures*, *20th Century Fox* e *M.G.M.* Todavia, seus trabalhos são proibidos de serem apresentados em qualquer mídia, com exceção daqueles que são feitos sem a permissão prévia da família do artista ou da Revista *Esquire*.<sup>54</sup>

Figura 8 – Alberto Vargas e Mary Mallory



Fotógrafo desconhecido. Getty Images

Todavia, o que raramente se aborda em relação ao destacado pintor peruano que perpetuaria nas ilustrações as mulheres de corpo de formato violão, seria o processo enfrentado pela revista *Esquire* em meados de 1943, processo este que consideravam obscenas a maneira como o ilustrador representava as mulheres. O argumento utilizado para tal processo era que as mulheres poder-se-iam se sentir humilhadas por tal ilustração, argumento considerado puritano e até mesmo ultrapassado. Claramente a revista *Esquire* venceria o processo e retornaria a utilizar-se das figuras em suas revistas e até mesmo aumentar suas tiragens pelo excesso de propaganda que o rebuliço do processo causou, mas o peruano Vargas, que levava seu trabalho com seriedade, se insultaria com tamanho ultraje a algo que

<sup>54</sup> MARTIGNETTE, Charles G.; MEISEL, Louis K. *The great American pin-up*. Nova York: Taschen, 2008.p. 225

ele colocaria como o seu grande trabalho. Anos depois, ele seria considerado pela escritora Andrea Dworkin como um ilustrador pornográfico, algo que cairia ainda mais em seu desgosto e que provavelmente seria mais um dos motivos para que suas obras fossem consideradas direitos de família e proibidas de serem reproduzidas. O renomado autor e gênio das *pin-ups*, na década de 1970 encontrava-se cada vez mais decepcionado com a maneira com a qual lidavam com sua arte.

Atualmente, quando passamos a refletir o conteúdo representado nas ilustrações que enfeitavam as páginas das revistas e os outdoors das cidades, claramente vemos que as representações feitas por ele – assim como a maneira pela qual ele escolhia as mulheres – estão longe de serem consideradas algo promiscuo. Mulheres consideravam um prazer serem retratadas por Alberto Vargas, ou até mesmo serem escolhidas para fazer parte de uma propaganda vinculada por ele, mesmo que em segredo, sem seu nome ser revelado para os demais. Se contentavam em ser uma *Varga Girl* e representarem os ideais de sensualidade, provocação, beleza e autenticidade que o pintor buscava destacar.

Os Anos Dourados das *pin-ups*, elevada por Alberto Vargas, nunca poderia ser vinculada a algo que não beirasse a esmero e a pudor, pois o mesmo preferia sempre utilizar-se de figuras vestidas – mesmo que com baby-dolls até mesmo quando mulheres já despiam as roupas em outras revistas, como o caso da *Playboy* em 1950 – e sua preferência em utilizar-se sempre de cores mais neutras e pasteis demonstra que o artista ainda buscava representar as mulheres como dignas de cuidado e zelo.

Suas ilustrações ajudaram o mundo a considerarem as *pin-ups* como fenômenos americanos, fizeram com que o *American Way of Culture*, permeado pela indústria de consumo, se incumbisse de levar essas mulheres a estarem retratadas desde panfletos, até mesmo calendários e anúncios publicitários. Era raro um anúncio retratado durante a Idade do Ouro Americana que não viesse estampado com uma garota *pin-up*. Alberto Vargas era considerado o senhor das *pin-ups*, e o que realmente reconheceria e conseguiria passar para o papel a espontaneidade das mulheres.

Em suas viagens pelo mundo e em suas entrevistas, costumava afirmar que as mulheres estadunidenses se diferenciavam daquelas que conheceria pela Europa – ambiente no qual a sensualidade era aflorada e mais promíscua. Ele se apaixonara pela alegria e animação das mulheres estadunidenses, gostava de retratar seus corpos volumosos e repletos de curvas e principalmente sua maneira saudável, independente e sensual. Seria ele, então, um dos percursores do estilo *pin-up* de ser vinculado estreitamente a mulheres determinadas e confiantes em si.

Anna Mae Clif, antes mesmo de se tornar esposa de Alberto Vargas, seria conhecida como o protótipo de garota *pin-up* destemida, oriunda de uma cidade pequena, resolveu concordar em servir de modelo para um homem que a conhecera na rua e em quem confiara. Sua leveza e sensualidade maravilhava Vargas e se tornaria inspiração para suas obras e a maneira como a qual tratava as mulheres, sendo assim, é compreensível a mágoa do estimado pintor com as provocações que sofreu em vida, assim como o processo enfrentado.

Por muitos, Alberto Vargas era considerado um gênio, que conseguiria emocionar com suas ilustrações, mas que traria em seus traços a ingenuidade e o respeito por sua mulher que faleceria precocemente, mas que continuaria a ser sua inspiração. Disputado por seguimentos da indústria de comunicação, poderia muito bem viver apenas de suas ilustrações – ao qual se dedicava extensivamente – mas era recorrentemente convidado para contratos de grandes proporções salariais.

Fenômeno do universo *pin-up*, as mulheres se tornavam famosas – mesmo que sem a identidade revelada – simplesmente por posarem para ele e serem retratadas em seus calendários que sumiam das prateleiras em piscar de olhos. Considerá-lo um mero ilustrador, foi por muito tempo visto como um preconceito contra a arte que ele ajudara a cunhar no cotidiano das pessoas. Arte esta que as pessoas aprenderam a respeitar e a admirar.

Indeed, as the above examples suggest, feminine images dominated popular artwork of this era. These pictures conveyed ideas about women-s nature and roles, but they also stood for societal values. The face and figures of women had served this purpose in American Culture long before the arrival of mass media. In early public art such as statues, flags, and coins, “the female body recurs more frequently than any other: men often appear as themselves, as individuals, but women attest to the identity and value of someone or something else” writes Marina Warner. American itself has traditionally been depicted as a woman, in forms from Indian princess to greek goddess. (KITCH, 2001 – p. 6)<sup>55</sup>

Cultura e consumo passam então a andarem juntas e a serem simbolicamente representadas exclusivamente por essas mulheres consideradas garotas *pin-ups*. Como representantes de uma cultura em construção, visto que os Estados Unidos da América até então não poderia ser caracterizado como nacionalmente representado por uma cultura única,

---

<sup>55</sup> Tradução pessoal: De fato, como os exemplos acima sugerem, imagens femininas dominaram a arte popular da época. Essas imagens transmitiam idéias sobre a natureza e os papéis das mulheres, mas também representavam valores sociais. O rosto e as figuras das mulheres serviram a esse propósito na cultura americana muito antes da chegada da Cultura de massa. No início da arte pública, como estátuas, bandeiras e moedas, "o corpo feminino recorre com mais frequência do que qualquer outro: os homens geralmente aparecem como indivíduos, mas as mulheres atestam a identidade e o valor de alguém ou de alguma outra coisa", escreve Marina Warner. . O próprio americano tem sido tradicionalmente descrito como uma mulher, em formas de princesa indiana à divindade grega. (KITCH, 2001 - p. 6)

elas possibilitavam oportunidades de mudanças sociais e transformações econômicas, algo estritamente visado pelos economistas que ansiavam sair dos desesperos causados por momentos de escassez de dinheiro como a Grande Depressão.

It's the woman's movement – it's the furthering of the interests of women – it's the revolt of the women – it's the assertion of woman's right to individual development – it's the doctrine of freedom for women – it's woman's struggle for the liberation of her personality. Yet what distinguishes the contribution of the times on the subject is the really synthetic effort back of all the definitions, the effort to get "the woman question" assembled on a broader base than any from which it has as yet been projected. Higher education for women, economic opportunity for women, rights of person and property for women, political enfranchisement for women – all begin to be placed as parts of something greater, vaster. And for this something we seek the larger term. (KITCH, 2001 – p. 9)<sup>56</sup>

A garota da capa – nacionalmente vinculada como pin-up e que ganharia os holofotes do mercado publicitário – seria também símbolo feminino da busca por uma identidade própria. As garotas pin-ups se tornariam a “menina dos olhos” das mulheres que gostariam de levar sua autenticidade e ultrapassar as barreiras patriarcais que eram estabelecidas para elas até então.

---

<sup>56</sup> Tradução pessoal: É o movimento da mulher - é a promoção dos interesses das mulheres - é a revolta das mulheres - é a afirmação do direito da mulher ao desenvolvimento individual - é a doutrina da liberdade para as mulheres - é a luta das mulheres pela libertação da sua personalidade . No entanto, o que distingue a contribuição dos tempos sobre o assunto é o esforço realmente sintético de todas as definições, o esforço para obter “a questão da mulher” reunida em uma base mais ampla do que qualquer outra que já tenha sido projetada. A educação superior para as mulheres, a oportunidade econômica para as mulheres, os direitos da pessoa e da propriedade para as mulheres, a emancipação política das mulheres - todas começam a ser colocadas como partes de algo maior, mais vasto. E para isso, buscamos o termo maior. (KITCH, 2001 – p. 9)

### CAPITULO III – A GAROTA *CHEESECAKE*: DAS CAPAS DE REVISTA AOS FRONTES DE GUERRA E CONVÍVIO FAMILIAR

A palavra *pin-up*<sup>57</sup>, segundo Saggese, em *Imaginando a mulher: Pin-up, da chérette à playmate* (2008, p. 11) foi pela primeira vez constituída como objeto para reflexão pelo artigo de Bazin, publicado pela Revista *Écran Français* em 17 de fevereiro de 1946. O termo é utilizado para designar as imagens e fotografias de mulheres que seriam penduradas na parede pelos soldados estadunidenses - fazendo então referência à *pin-up* (pendurado, tradução pessoal).

Figura 9 - Soldado estadunidense da Tenth Mountain Division cercado por fotografias de pin-ups na parede



Segunda Guerra Mundial (1945). Coleção de Henry Moscow Blizzard

O termo teria sido criado durante a Segunda Guerra Mundial, momento em que estas mulheres alcançam um patamar ainda maior e são consideradas a efervescência artístico-cultural dos Estados Unidos nos anos de 1940. É válido ressaltar que a origem do termo precede

<sup>57</sup> Utilizaria-se também o termo *Bombshell*, para designar as pin-ups. Sabe-se que na bomba que detonou Hiroshima estava colada uma foto de Rita Hayworth. (SAGGESE, 2008 – p. 11)

em muito o seu batismo como pin-ups, visto que aquelas eram designadas até então como garotas cheesecake, no entanto, ambas as denominações continuaram em uso corrente.

Buszek afirma que que viria a ser conhecido nos Estados Unidos como a burlasca "mostra de pernas" no século XIX, é uma performance teatral geralmente baseada textualmente em cima (ou parodiando) um drama histórico ou fantasia romântica. Nela, o enfoque do show não foi o próprio drama, mas as performances de atrizes e coreógrafas escandalosamente seminuas. (BUSZEK de 2006 -. P 35)

Os Estados Unidos e seu mercado consumidor continuaram a dar distinção valorativa as pin-ups que eram consideradas a cultura autenticamente popular e nacional do país. Teriam alcance mundial através dos meios de comunicação de massa, e geralmente são lembradas, principalmente pela historiografia<sup>58</sup>, pela Idade do Ouro, que data dos anos de 1930 a 1970 contemplando desde a sua transformação em ícones do *American Way of Culture* ao seu declínio nos conceitos e valores iniciais que tinham perante a sociedade. Segundo Buszek “they might be used and defendef as instructive in a cultural climate where such displays of sexuality in popular entertainment and creasingly heterosocial public settings of these very entertainments had come to be viewed as and inevitable part of modern life”.<sup>59</sup> (BUSZEK, 2006 - p. 137-138)

É no fluxo da cultura de massa que se desfeca esse erotismo: pernas levantadas, peitos estufados, cabeleiras escorridas, lábios entreabertos, nos convidam a consumir cigarros, dentifrícios, sabões, bebidas gasosas, toda uma gama de mercadorias cuja finalidade não é, propriamente falando, erótica [...] Ao mesmo tempo a pin-up se torna símbolo estético da qualidade, indica que, em seu domínio, o produto dispõe das virtudes encantadoras das beldades [...] se acrescenta a nova estética da oferta vendável.<sup>60</sup>

Todavia, a partir do final da década de 1920, as transformações nas ideias consideradas femininas e masculinas passaram por uma constante reviravolta – no sentido comercial – do que seria uma família americana considerada ideal. As pin-ups seriam abraçadas como os modelos da nova mulher, da mulher pública que invadiria o privado das casas de família de

<sup>58</sup> Como nos mostrará Lipovetsky em suas obras **A Terceira Mulher: Permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. Assim como em **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia da Letras, 2001.

<sup>59</sup> Elas podem ser usadas e defendidas como instrutivas em um clima cultural em que tais manifestações de sexualidade em entretenimento popular e locais públicos são cada vez mais heterossociais, o entretenimento passou a ser visto como e parte inevitável da vida moderna (tradução pessoal) (BUSZEK, 2006 - p 137-. 138)

<sup>60</sup> MORIN, 2009 - p. 127.

classe média e das mulheres que passariam a se tornar profissionais e adentrar ao meio trabalhista.

This triple act of looking – the reader’s view of na image in wich the servant admired the Society woman, and the Society woman looked out of the reader – created a class continuum full of possibilities. It also was na extremely early example of evidence supporting the theoretical notion that there is a “female gaze” that can transform the meaning of a seemingly traditional image.<sup>61</sup> (KITCH, 2001 – p. 26)

As ilustrações, inicialmente de natureza comercial – seriam utilizadas por homens que as retiravam dos calendários e revistas e as colocariam nas paredes, ou pelas mulheres que ansiavam cada vez mais serem parecidas com as mesmas. Tendo assim, ampla porta de entrada na vida das pessoas, tanto pelo universo masculino, quanto feminino.

Long before there were mass media, artists and novelists depicted women as either “good” or “bad”, a dichotomy in which good women made men stronger and bad women destroyed them. The opposition of the virgin and the vamp has been a theme of media, and media criticism, throughout the twentieth century. In its second decade – the time when the world “vamp” was first applied to women – the image of the bad woman prevailed in American popular culture, emerging simultaneously in magazine art and the new médium of film. (KITCH, 2001 – p. 56)<sup>62</sup>

O que antes poderia ser considerado um escândalo em meio a uma sociedade moralista, passou a ser motivo de mudanças e reavivamento do estilo de vida de mulheres. Todavia, as jovens mulheres ainda não estavam preparadas para se vestirem abertamente como as pin-ups das capas de revistas, é claro, mas se abriam a cada dia mais para as metáforas e experiências que se sentirem como uma delas poderia causar.

Os maridos que simpatizavam pelas ilustrações – e seu cunho apelativo – aprovavam a maneira como as jovens mulheres passavam a se comportar e até mesmo defendiam que as mulheres deveriam ser leves e ousadas. Todas essas mudanças da Nova Mulher aconteciam em paralelo com a psicologia freudiana, assim como o movimento sufragista, pelo qual

---

<sup>61</sup> Tradução: Esse tríptico ato de olhar - a visão do leitor de uma imagem na qual a criada admirava a mulher da Sociedade, e a mulher da Sociedade olhou para fora do leitor - criou um contínuo de classes repleto de possibilidades. Também foi um exemplo extremamente recente de evidências que sustentam a noção teórica de que existe um “olhar feminino” que pode transformar o significado de uma imagem aparentemente tradicional. (KITCH, 2001 – p. 26)

<sup>62</sup> Tradução: Muito antes de haver meios de comunicação de massa, artistas e romancistas mostravam as mulheres como "boas" ou "ruins", uma dicotomia em que as mulheres boas tornavam os homens mais fortes e as mulheres más as destruíam. A oposição da virgem e do vampiro tem sido um tema da mídia e da crítica da mídia ao longo do século XX. Em sua segunda década - época em que o mundo “vamp” foi aplicado pela primeira vez às mulheres - a imagem da mulher má prevaleceu na cultura popular americana, emergindo simultaneamente na revista de arte e no novo meio de cinema. (KITCH, 2001 - p. 56)

mulheres lutavam por seus direitos. Com isso, relações entre homens e mulheres ganham agora novas estruturas e envolvimento.

Todavia, ser uma “boa mulher” e manter-se superior a qualquer ato que fosse considerado escandaloso ou amoral, era uma premissa que as donas de casa não deixavam de incorporar, tornando-se assim, reféns da domesticação da feminilidade. Nesse mesmo contexto, algumas artistas e estrelas trabalhavam para que o imaginário das mulheres não perdesse o rumo das mudanças, e que a figura das sufragistas fosse vista como natural e correta, como é o caso da atriz Marilyn Monroe e suas constantes discussões acerca do valor do trabalho feminino e o quanto uma mulher deveria ganhar ou até mesmo como deveria se portar.

Em meio a escândalos e casos de romances perturbados, a atriz de feições consideradas dóceis e femininas, passaria a representar em meio a figuras como Betty Grable, a busca por justiça e direitos em meio a um mundo de domínios masculinos. Essas mulheres demonstravam a recusa de serem influenciadas por homens, assim como o seu sucesso não poderia ser parado por um deles.

Essas mulheres se somariam as mulheres ilustradas da capa. O sucesso das atrizes do cinema e seus posicionamentos perante a uma sociedade fariam com que as mulheres se identificassem com as reais garotas da capa, que trariam consigo a confirmação que uma mulher poderia ser, além de leve e sensual, uma trabalhadora e ter uma ocupação fora de casa.

A aceitação dessas mulheres públicas e a maneira como eram retratadas pela mídia dariam a identidade pin-up um realismo ainda maior. Como ressalta Kitch (2001 – p. 138) os trabalhos com a capa de revistas dariam aos artistas ilustradores a possibilidade de trabalharem os contextos retratando desde jovens anônimas a até mesmo ícones que se tornavam famosas em meio a uma infinidade de representações que fascinavam e encantavam não apenas o público masculino, mas sobretudo o feminino.

Para a autora, não é coincidência que os tempos dourados estadunidenses encontrem-se em paralelo com a difusão cada vez mais maciça de ilustrações que trariam em suas capas de revistas a figura de uma mulher<sup>63</sup>. Sucesso esse que era oriundo de artistas ilustradores exclusivos e de seus olhares cada vez mais certos e dedicados a retratarem nos editoriais os seus trabalhos.

Contudo, a representação dessas mulheres – agora tidas como reais – deixariam o campo das histórias fictícias, romantizadas e dos anúncios publicitários. A adaptação as

---

<sup>63</sup> KITCH, 2001 – p. 160

necessidades do mercado consumidor se faziam necessárias, aumentando assim a procura por representar e escrever acerca da realidade feminina. A efervescência dos tempos de ouro, outrora conhecido como Idade do Ouro das *pin-ups*, encontra na década de 1940 o seu esplendor. Em meio a um contexto político e de guerra, a cultura popular ilustrada se alia as revistas na maneira de influenciar e persuadir as mulheres a unirem-se em prol das necessidades de sua nação, dando novos modelos de mulheres a serem seguidos e enaltecidos: a mulher em meio a Segunda Guerra Mundial.

### **3. 1 A imprensa periódica: *the Reader's Digest***

Sucesso absoluto nos Estados Unidos da América, as revistas estadunidenses ultrapassavam em quantidade de tiragens e vendas a de outros países do mundo.<sup>64</sup> Fundada em 1922, sua proposta surge como uma seleção de artigos já escritos por outras revistas mas com a facilidade de ser considerado um periódico de bolso. “O primeiro número de Reader’s Digest teve a tiragem de 5.000 exemplares, dez anos mais tarde atinge a cifra de 1 milhão, depois duplicada em 1937. Em 1940, as tiragens sobem a 3 milhões. Foi em 1938 que se lançou a primeira edição internacional do Reader’s Digest.” (BURBAGE, 1973 – p. 95)

Segundo levantamentos realizados por Burbage (1973), calcula-se que a média de leitores dessa revista seja de 5.169.00 mensais, a partir da década de 1940, repartindo-se da seguinte maneira: homens – 2.735.000; mulheres – 2.434.000. A maior parte dos textos publicados, principalmente os voltados ao público feminino, ressaltam a força da mulher e seu papel de destaque dentro do país. Dentre sua publicidade, estavam proibidas a veiculação de materiais publicitários que incitassem o uso de bebidas alcóolicas, fumos e artigos farmacêuticos, o que não impedia a grande quantidade de receitas publicitárias. Tais medidas seriam utilizadas devido a grande quantidade de leitores com idade de 15 a 24 anos, sendo estes uma média mensal de 1.371.000.<sup>65</sup>

#### **3.1.1 As mulheres de armas da América – edição de Junho de 1943**

Escrito por Peggy McEvoy, sendo publicada inicialmente na revista *The Week*, o texto ressalta o papel das mulheres, sobretudo das operárias do WOW – Women Ordnance Worker

---

<sup>64</sup> BURBAGE, 1973 - p. 73

<sup>65</sup> Op. Cit. – p. 101

(Operárias da Intendência de Armamentos) – nos terrenos de Maryland, efetuando disparos de canhões pesados, assim como dirigindo os tanques e até mesmo manejando explosivos como se fossem veteranas de guerra.

Ali temos nós a senhora Ruby Barnett, a quem uns meninos chamam com razão de vovó, e que pede meças com uma metralhadora na mão. E a Michey Leppert, azougada moça de 18 anos? Essa então é louca por guindastes! Manobrando um guindaste elétrico de 15 toneladas, com três complicados jogos de comando [...] Jack Weber, especialista em material de guerra emitiu por entre dentes um assobio de respeito quando pela primeira vez a viu trabalhar. (McEVOY, 1943 – p. 71)

Manobrando desde carabinas até canhões de 90 milímetros, as mulheres não ficaram apenas sujeitas as capas de revista, influenciando os homens e mostrando-se favoráveis a força e autenticidade. Elas estavam inseridas dentro das Intendências de Armamentos e como ressalta McEvoy “o que é certo é que estas patroas resolveram sacudir fora o fantasma do sexo fraco que as perseguia.” (McEVOY, 1943 – p. 72)

O campo de prova de Maryland era considerado o mais importante de linha de montagem de armas de guerra dos Estados Unidos. As moças que para lá eram encaminhadas chegavam de cidades fabris ou até mesmo de zonas rurais de uma grande quantidade de estados. A maioria não sabia manejar uma arma, mas em questões de dias adquiriam uma pontaria que causava inveja a muitos dos tenentes que até ali iam. “A primeira ideia fora dar apenas às mulheres os trabalhos de segunda ordem; mas não pouco surpresos ficaram os homens, ao vê-las atirar-se às tarefas pesadas ou altamente especializadas” (McEVOY, 1973 – p. 72)

Aos poucos, as mulheres foram não apenas executando as atividades monótonas – como pesagem de pólvora – mas também atuando na montagem de canhões, ou carregando granadas com uma habilidade que preenchia 80 por cento de todas as tarefas executadas no período de guerra.<sup>66</sup>

### 3.1.2 Mulheres em passo de marcha – Agosto de 1943

Conhecidas como Women’s Army Auxiliary Corps – Corpo Feminino Auxiliar do Exército – as mulheres estadunidenses mais uma vez, compõem um artigo da revista Reader’s Digest, escrito por Blake Clark, que ressalta seu posicionamento feminino, mas acima de tudo

---

<sup>66</sup> McEVOY, Peggy. Mulheres em Armas da América. *The Reader’s Digest Association, Inc.* Pleasantville, Nova York. Junho de 1943. Tomo III, nº 17 p. 72.

como dispostas a entrar em combate formando uma das primeiras companhias a entrar em posicionamento de guerra. A única concessão dada a elas em meio ao campo do exército, seria a de manter janelas em suas casernas, de modo a garantir sua privacidade em meio a um ambiente com tantos homens.<sup>67</sup>

Elas podem desempenhar, na Aviação Militar, as funções de eletricistas de avião, especialistas em instrumentos ou em hélices, armadoras de paraquedas, mecânicas de rádio, meteorologistas, instrutoras de planador, e mecânicas especializadas em alça de lança-bomba. Das 625 ocupações que existem dentro do exército, as mulheres estão sendo treinadas para mais de cem, e talvez mais tarde se possam candidatar a mais de 400. Nos campos de treinamento, as WAACs têm mostrado uma capacidade surpreendente para adaptar-se à vida militar, um gênero de existência totalmente diferente de tudo o que conheceram até então. E a nova disciplina é incarnada no comandante – um homem com quem não podem nunca discutir. Nem tão pouco lhes é lícito largar o emprego quando ficam zangadas, ou contar com favores especiais. (CLARK, 1943 – p. 55)

Algo que demonstra surpresa naqueles que visitam o campo de treinamento é a persistência destas mulheres de pedirem para treinar marcha inclusive em suas horas de folga, mostrando tanto entusiasmo quanto os soldados. Suas casernas são também tidas como locais impecáveis de organização e de respeito as normas, com cobertores esticados e sapatos alinhados abaixo da cama, assim como as demais ordens que lhes são dadas durante a permanência no local. São 11 horas e meia diárias, entre trabalho, treinamento, refeições, aulas e instruções cumpridas a risca. “Muitas delas deixaram empregos bem pagos, ou abandonaram profissões, para servir ao Exército durante a guerra e grande maioria quando questionadas não pretendem abandoná-lo caso ela se finde”. (CLARK, 1943 – p. 56)

### **3.1.3 Mulheres da América ao serviço da vitória – Abril de 1944**

Eleanor Roosevelt escreve com estima sobre as milhares de mulheres que estão servindo o país de diferentes maneiras e em diversas linhas de frente, pela nação estadunidense. Ela ressalta que o sentimento que elas transmitem é de respeito e admiração pelo serviço prestado. “São verdadeiros soldados, pela energia que dão mostras – guardando para si os dissabores. Sentem saudades de casa, são obrigadas a enfrentar os mais duros climas e os perigos da guerra – mas não perdem a alegria.” (ROOSEVELT, 1944 – p. 39)

---

<sup>67</sup> CLARK, Blake. Mulheres em passo de Marcha. *The Reader's Digest Association, Inc.* Pleasantville, Nova York. Agosto de 1943. Tomo IV, nº 19 – p. 54

Além das que hoje envergam os uniformes das nossas forças armadas, cerca de 2.300.000 mulheres estão agora empregadas em indústrias de guerra; e trabalhando regularmente em fábricas 1.900.000. Muitas dessas operárias são mulheres casadas que têm que manter a casa, ao mesmo tempo. Cuidar dos filhos, fazer as compras necessárias, cozinhar as refeições da família, fora das horas de trabalho – eis um penoso programa, e é admirável que consigam cumpri-lo. [...] Só se sentem felizes ao saber que estão concorrendo de algum modo para apressar o fim da guerra, e fazer com que os homens a quem dedicam seu afeto venham a conhecer melhores dias amanhã. (ROOSEVELT, 1944 – p. 40)

Sendo assim, para a autora do pequeno artigo, as mulheres tem demonstrado que o falso cavalheirismo – que consiste em manter as mulheres protegidas da guerra – está se dissolvendo e dando lugar a um ponto mais justo, de iniciativa das próprias mulheres de partilharem de mais perto as experiências e servirem sua pátria, mostrando acima de tudo sua força, perseverança e dedicação.

Figura 7 - Mulheres trabalhando na construção de um porta-aviões.



Fotografia: Margaret Bourke-White — Time & Life Pictures/Getty Images

### 3.2. O convívio familiar e a aceitação das *pin-ups*

Brown (1971) teórico que aborda em sua obra *Técnicas da Persuasão* nos ajuda a compreender o processo de aceitação e da mudança de opiniões que aconteceriam com a disseminação das ilustrações, fotografias e imagens de mulheres consideradas como *pin-ups*.

Ele considera que a persuasão de outra pessoa é algo mais antigo que até mesmo a própria escrita, sendo algo que não necessita de força física para se firmar, surgindo do poder de manipular opiniões e preceitos. Na publicidade estadunidense elas foram utilizadas com o auxílio de ilustrações consideradas agradáveis e amigáveis aos olhares de mulheres e seu contexto familiar, sendo considerado uma manipulação impessoal das massas.

O dicionário de Oxford define propaganda como “uma associação ou projeto para propagar uma doutrina ou prática” e a palavra origina-se do latim *propagare*, que significa a técnica do jardineiro de cravar no solo os rebentos novos das plantas a fim de reproduzir novas plantas que depois passarão a ter vida própria. Por isso, uma implicação do termo, ao ser pela primeira vez empregado na acepção sociológica pela Igreja Católica Romana, foi que a difusão de ideias assim provocada não tomaria o lugar dela mesma, mas antes seria uma geração artificial e cultivada. (BROWN, 1971 – p. 12)

No século XX, a imagem popularizada da propaganda sofreria transformações radicais na tentativa de influir desfechos e até mesmo manipular. Fundamental para o sucesso de uma propaganda seria a sugestão de uma alteração, induzida a partir da tentativa de induzir outrem a uma crença determinada sem dar razões específicas para tal.

Meios de comunicação tais como cinema, rádio e posteriormente a televisão seriam amplamente abraçados e utilizados devido a sua capacidade de aumentar o controle das ideias que seriam divulgadas, principalmente pelo estado, garantindo o maior alcance possível.

Atitudes e estilos de vida de famílias de classe média seriam, então, estudadas de modo que a influência da propaganda fosse bem sucedida e garantindo que as mudanças de atitudes fossem aceitas.<sup>68</sup> Como é o caso do uso do corpo nas propagandas.

O corpo, parcialmente vestido, despido, ou desmembrado, é frequentemente usado na propaganda para vender todos os tipos de produtos, desde roupas a seguros de vida. Mas não se trata de qualquer corpo – há um uso desproporcional do corpo feminino. Estes corpos são mas expostos, isto é, menos cobertos por vestimenta comparado ao corpo masculino. Embora haja um crescimento do uso comercial deste, a incorporação de sua vista parcial ainda não é uma prática muito comum. O posicionamento do corpo feminino frequentemente ocupa espaços e papeis sociais tradicionais, embora esta prática seja bem menos visível nos anúncios em revistas especializadas para leitoras femininas. (SHAW, 2003 – p. 193)

---

<sup>68</sup> BROWN (1971 – p. 67) ainda explica que “experiências durante a última guerra demonstraram que as palestras para mães acerca da importância de alimentar os filhos com suco de laranja deram fracos resultados e, após alguns meses, só reduzido número continuava seguindo aquela prática. Pelo contrário, quando elas foram reunidas em um grupo e convidadas a debater o problema, com o médico participando apenas como fonte de informações quando desejado, a grande maioria aceitou e continuou a adotar a prática indefinidamente.”

Como pode-se perceber na utilização do corpo feminino na revista masculina *Esquire*, ou até mesmo *Reader's Digest*, ao qual o público alvo era preponderantemente masculino. Ines Shaw afirma que a representação feita na propaganda é essencialmente homóloga aquela construída na sociedade, levando-se em consideração a maneira como o real é compreendido e expressado. Ela explica que “um grupo de pessoas constroem anúncios influenciados inconscientemente pela cultura, isto é, a escolha consciente e as partes conscientes da construção também são influenciadas pelos valores e estórias culturais internalizados”.<sup>69</sup>

Os criadores das propagandas, no caso dos anúncios publicitários dos tempos dourados feitos por ilustradores – possuem visões estereotipadas de sua realidade e realizam uma espécie de junção com o objetivo que deve construir para realizar um produto final de qualidade com base no que imagina e idealiza de seu público alvo. Com isso, o papel central para o sucesso destes anúncios seria o corpo e as imagens que o mesmo projeta. “Essas representações e estórias culturais são articuladas por sua vez dentro das dimensões morais, sexuais, e sociais das ideologias de gênero que organizam a visão dos agentes criadores.”<sup>70</sup>

Na década dos 30 (século vinte) a propaganda já produzia anúncios com imagens eróticas e estereotipadas da sexualidade feminina para comunicar a ideia antiga de caça e conquista das mulheres pelos homens, uma lição sobre comportamento ainda considerado padrão. Em 1938, por exemplo, um anúncio *Petty Girl* consistia da imagem de uma mulher jovem praticamente nua, com braços e pernas cobrindo as partes do corpo que poderiam ser censuradas. Este anúncio apareceu na revista *Esquire*, construído deliberadamente como um indicador de sexualidade masculina, e portanto se prestando a uma análise de representação sociocultural. (SHAW, 2003 -p. 194)

Rosalind Coward acredita que esta relação feita entre corpo feminino com um anúncio apelativo reproduzem certas atividades e atividades, considerando a feminilidade como passivo de posicionamento perante a uma situação de sempre servir a outrem visto que “embora o alvo do anúncio seja a venda de um produto, a venda está ligada a mensagens culturais e valores ideológicos”.<sup>71</sup>

Com isso, a propaganda passa a convencer o público feminino a ter as mensagens projetadas como um padrão a ser seguido e desejado, tornando-se assim um potencial fator para que a imagem, assim como a identidade das receptoras, pudessem ser influenciados e manipulados em conjunto com tendências culturais e a maneira como elas lidavam psicologicamente com as mudanças e transformações que ocorriam.

---

<sup>69</sup> SHAW, 2003 – p. 193

<sup>70</sup> Op. Cit – p. 193

<sup>71</sup> SHAW, 2003 – p. 196.

Importante ressaltar que o contexto e o uso da propaganda, além da maneira como eram veiculadas, estão diretamente relacionados a espera capitalista e as novas esferas culturais, visto que o controle midiático, como afirma Shaw, está regulamentado por corporações.

Eles têm um peso crítico na orientação e valores culturais expressos pela mídia. O sistema de propaganda é portanto governado por esse tipo de poder distinto (cujo alcance é sociocultural) e pela orientação tradicional masculina, seja ela concretizada por homens ou mulheres. Esse controle se realiza em grande parte através de ideais visuais. (SHAW, 2003 – p. 197)

O corpo feminino, até então controlado pela família, preceitos religiosos e pelo próprio estado, passa então a ser utilizado amplamente pelo meio visual e a ausência de protestos quanto a seu uso, e forma de uso, pode ser compreendido através dos seguintes apontamentos.

Sartre (1958 – p. 221) teoriza que em virtude do outro nos ver como um objeto, nos julgamos um objeto. Para ele, o outro existe separado e independente do Eu. A propaganda funciona quando se vê o próprio corpo como se pensa que é visto pelo outro. À medida que apreendemos o que achamos que é o julgamento do outro, nos vemos como o julgamento nos faz ser. Em outras palavras, o outro me revela como um objeto na imagem ou o julgamento de mim que apreendo, e passo a me ver como um objeto. Além disso, como o corpo ideal é um ideal, a mulher ou homem, porque não tem um corpo ideal, se sentirá errada/o, inadequada/o, ou não atraente. Essa diferença pode resultar num sentimento de vergonha. Por outro lado, Bartky difere de Sartre pois postula que uma vez que essa revelação se concretiza, o outro passa a ser o Eu, ao passo que para Sartre, o outro é distinto do Eu. É daí que o olhar do outro passa a ser o olhar do Eu. O corpo da modelo, por exemplo, é visto como um objeto de arte, e a reconciliação da dissonância entre o Eu-sujeito e o Eu-objeto ocorre quando a modelo vê seu corpo como objeto de arte também. (SHAW, 2003 – p. 198)

A visão do público feminino da propaganda e da mulher retratada na mesma, deixa então de ser neutra ou até mesmo passiva e adentra as casas de família. Esse público passa então a aceitar o que vem sendo imposto a ele, passando a ser concebido como valores necessários ao seu estilo e até mesmo aparência. Deste modo, passa a ter para si valores que passam a se tornar identidade do seu Eu. “Para uma grande maioria de mulheres, a aparência, definida em quão atraente se é, passa a estar intimamente ligada ao valor próprio e a confiança em si mesmo.”<sup>72</sup>

Quando abordado o público masculino e sua larga aceitação do uso de mulheres como porta-vozes de propagandas, o uso das mesmas como meio de obtenção de prazer não deve ser descartado. Um exemplo disto seria a entrega de exemplares da revista *Esquire* para soldados que estavam fora do país durante a Segunda Guerra Mundial, a serviço das forças

---

<sup>72</sup> SHAW, 2003 – p. 200

militares. O próprio termo *pin-up* foi cunhado pelo significado do ato de pendurar nas paredes as ilustrações e fotografias destas mulheres.

A mudança de atitudes seriam então, bem aceitas. Com exceção de grupos de mulheres consideradas por Brown como introvertidas. De acordo com sua linha de pensamento, a intensificação e aceitação das emoções causadas pela propaganda – e o uso do corpo em sua persuasão – começou a fazer com que o público até então desorganizado e individualizado, se converte-se em pessoas organizadas e estimuladas a seguirem seus sentimentos e convertê-los em ações.<sup>73</sup>

O que ocorreria seria a projeção do que já existia no interior destas mulheres – seus desejos e epifanias – fazendo com que se sentissem acolhidas e até mesmo representadas pelo conteúdo propagandista. A partir de então, elas passam a se identificarem e a se projetarem nas mesmas situações, fazendo com que se sintam pertencentes a este momento e/ou situação e realizem em suas vidas as ações sugeridas pela propaganda: como usar determinado perfume, comprar certos alimentos, efetuar mudanças no vestuário e assim por diante.

Deste modo, Brown teoriza que as sugestões efetuadas pela propaganda são, antes de mais nada, a liberação de uma conduta já existente para o indivíduo, fazendo com que ele passe para o externo aquilo que traz dentro de si, assim como os seus desejos. Deste modo, não seria criado um novo padrão ou transformação das mulheres pertencentes a classe média estadunidense, mas sim uma libertação dos ideais que as maiorias já detinham dentro de si, seus desejos íntimos.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> BROWN, 1971 – p. 67

<sup>74</sup> BROWN, 1971 – p. 74

## **CAPÍTULO IV: A PERMANÊNCIA DA BARREIRA SEXUAL: O EROTISMO E O DECLÍNIO DA IDADE DO OURO**

Com o passar das décadas, novos fatores poderiam ser percebidos no cotidiano dos estadunidenses em conformidade com a quantidade de inovações tecnológicas, assim como a visão ampliada dos consumidores, provocando mudanças de sensibilidade e uma acentuada supervalorização do olhar com a crescente técnicas publicitárias que tomavam revistas, jornais e televisão. “Nesse novo mundo em aceleração, sempre crescente, o grande ganho adaptativo, em termos sensoriais e culturais, consiste exatamente em estabelecer nexos imediatos com os fluxos dinâmicos.” (SEVCENKO, 2001 – p. 65)

Durante a chamada Idade do Ouro, ou Tempos Dourados, “grandes fortunas se fizeram explorando esse anseio pelas emoções baratas” (SEVCENKO, 2001 – p. 71) causadas pelas revistas, televisão e principalmente pelo filmes com as estrelas de Hollywood, relacionadas ao universo pin-up. Sevcenko (2001 – p. 77) afirma que essa conjunção emergente configurou um novo fenômeno cultural, que um historiador denominou como “a revolução do entretenimento” e um outro teórico anunciou como “a sociedade do espetáculo”.

A década de 1950 é marcada como o início do declínio da Idade do Ouro para as garotas pin-ups no meio publicitário e que teria ser fim marcado em 1970. As transformações do vestuário, as novas tendências da moda dos cem anos, o uso da maquiagem, a abertura da tendência do jeans e de roupas consideradas mais despojadas para o universo feminino, além da abertura para o universo do cinema hollywoodiano com o uso constante de mulheres como protagonistas em posições até então não inferiores não foram motivos, ou sequer consideradas no momento em que o erotismo passou a ser utilizado como ferramenta.

Tendo a acreditar que com o lançamento da revista Playboy, a perda de identidade e de espelho para com as garotas consideradas como pin-ups – sobretudo as atrizes de cinema – se tornou algo revolucionário e profundo. Em um mundo de constantes transformações para as mulheres, elas podem ser consideradas “pioneiras que se movem através de um território não delimitado, que traçam alterações na auto identidade à medida que se confrontam e são confrontadas com mudanças na natureza do casamento, da família e do trabalho.” <sup>75</sup>O paradoxo de uma busca da autonomia do corpo encontra-se com a barreira sexual – a qual considero a última que deveria ser ultrapassada.

---

<sup>75</sup> GIDDENS, 1993 – p. 67)

Sempre houve um abismo entre os sexos em termos da experiência, da criação e da educação. “Essas mulheres impossíveis! Como circulam em torno de nós! O poeta estava certo: não se pode viver com elas ou sem elas” (Aristófanes). Entretanto, no final do século XIX, por razões já discutidas, as mulheres tornaram-se, numa nova acepção, obscuras aos homens. Tornaram-se misteriosas, segundo Foucault, devido aos próprios discursos que buscavam conhecê-las, que fizeram da sexualidade feminina um “problema” e tratavam as suas doenças como forma de desqualificação social originárias das profundezas sombrias. Mas também tornaram-se desconcertantes em virtude das próprias mudanças que estavam ajudando a introduzir. (GIDDENS – 1993 – p. 71)

Todavia, na prática, a busca por mulheres que posassem para fotografos nuas em troca de remuneração geraria implicações do relacionamento até então puro – e principalmente de identidade – que as mulheres pudessem ter com a associação que faziam das que representavam as pin-ups como um valor de auto identidade e autonomia pessoal. O ato de posar nua ofereceria alterações que afetavam os valores que até então eram remetidos a elas e aos quais as constituíam como detentoras de um caráter essencialmente prático de liberdade das mulheres como indivíduos, assim como das influências que as libertavam de condutas patriarcais e lhes davam novas formas de interação com a sociedade.<sup>76</sup> O florescer de mulheres completamente nuas, passou a produzir um ciclo de desespero e principalmente de desilusão daquelas que refletiam nas mesmas as suas próprias experiências e anseios, encontrando assim a quebra de um vício e dependência.

O feminino ainda transita na sociedade como inferior, frágil, pouco racional; é o “outro” do universal masculino, como a reflexão feminista aponta desde Simone de Beauvoir. A ruptura com esse estatuto subalterno exige a revisão dos privilégios masculinos. Ainda que muitos homens sejam solidários às demandas femininas – há um conflito entre a emancipação delas e a manutenção do papel social privilegiado deles. (MIGUEL & BIROLI, 2014 – p. 102)

Como ressalta Giddens, os “indivíduos co-dependentes estão acostumados a encontrar a sua identidade através das ações ou das necessidades dos outros; mas em qualquer relacionamento viciado o eu tende a fundir-se com o outro, porque o vício é uma fonte primária de segurança ontológica”<sup>77</sup>. A pessoa tende a renunciar e a se libertar do que vem a

---

<sup>76</sup> Isso pode ser explicado, conforme ressaltado por Giddens: De modo algum surpreende o quanto é difícil para as mulheres enfrentar as mudanças que elas ajudaram a produzir. A compulsividade no comportamento sexual, assim como em outras áreas, é o embotamento da autonomia. Dada as orientações sexuais preexistentes, este fato tem implicações diferentes para a maioria das mulheres, comparadas à maioria dos homens. (GIDDENS – 1993 – p. 91)

<sup>77</sup> Op. Cit – p. 105

ser um “contrato não explicitado” a partir dos limites pessoais que impõem. Limites esses que são baseados na maneira com que são criados, educados e nos valores que seus atos refletem. Sendo assim, “o equilíbrio da abertura, da vulnerabilidade e da confiança, desenvolvido em um relacionamento, determina se os limites pessoais transformam-se ou não em divergências que, em vez de estimular, obstruem tal comunicação”.<sup>78</sup>

Figura 11 – Primeira capa da revista Playboy – Marilyn Monroe



Fotógrafo Desconhecido. Playboy – 1953

O próprio idealista da revista Playboy, Hugh Hefner, traria à tona edições que não trariam em sua capa seus respectivos números de edições pelo receio da aceitação da revista de cunho erótico. A atriz Marilyn Monroe era considerada uma *pin-up* e sucesso hollywoodiano, o que faria com que muitas donas de casa se sentissem impactadas com sua ousadia e transição de poses sensuais, para fotografias de completa nudez.

<sup>78</sup> Op. Cit. – p. 106

Alexandra Kolontai, em sua obra *A nova mulher e a moral sexual* tende a criticar o posicionamento dessas mulheres em meio a nova fase em que vivem. A autora acredita que a mulher que denominasse como moderna, nada mais é que uma criação do sistema econômico capitalista. Com isso, podemos passar a refletir que as mudanças que encaramos no universo feminino até então, estão intrinsecamente ligadas ao grau de desenvolvimento econômico vivido até então.

A realidade capitalista contemporânea parece esforçar-se em criar um tipo de mulher que, pela formação de seu espírito, se encontra incomparavelmente mais próxima do homem do que da mulher do passado. Esse tipo de mulher é uma consequência natural e inevitável da participação da mulher na corrente da vida econômica e social. (KOLONTAI, 2011 – p. 16)

Essas mulheres, consideradas pela autora como um novo tipo, ao se deixar levar por novos valores morais – e sexuais – passam a destruir princípios enraizados na alma das demais mulheres que não se permitiram ainda seguir por um novo caminho. As novas mulheres se tornam então aquelas que rompem com todos os dogmas e barreiras até então impostas a elas e entram assim, em conflito com aquelas que ainda defendem as estruturas morais.

A literatura contemporânea é rica, sobretudo em mulheres do tipo transitório. É rica em heroínas que têm simultaneamente as características da mulher antiga e da mulher nova. Por outro lado, ainda nas mulheres do tipo celibatário já formado, observa-se um processo de transformação dos novos valores, que podem ser abafados pela tradição e por uma série de pensamentos superados. A força dos séculos é demasiado grande e pesa muito sobre a alma da mulher do novo tipo. Os sentimentos atávicos perturbam e debilitam as novas sensações. As velhas concepções da vida prendem ainda o espírito da mulher que busca sua libertação. O antigo e o novo se encontram em contínua hostilidade na alma da mulher. Logo, as heroínas contemporâneas têm que lutar contra um inimigo que apresenta duas frentes: o mundo exterior e suas próprias tendências, herdadas de suas mães e avós. (KOLONTAI - 2011, p. 23)

Pode-se dizer então, que conflitos passam a inundar os pensamentos dessas mulheres que buscavam até então se separar de pensamentos e doutrinas tipicamente masculinas e patriarcais. A nova mulher, considerada celibatária, deve ser considerada de longe um eco do marido ou o reflexo de um homem. Ela deve possuir um novo mundo interior e novos interesses, sendo assim independente, mas ainda na década de 1950 a aceitação total desta maneira de viver não encontrava quadros simples e definidos, ou até mesmo compreensíveis.

Todavia, o que percebe-se é uma acomodação das mulheres, na maioria donas de casa e trabalhadoras de classe média, de acomodação com o que é definido institucionalmente e associando aos padrões que anteriormente buscavam superar. “O problema que permanece,

no entanto, é em que medida a pornografia promoveria uma representação da mulher que a reduz a seu sexo e, como tal, a objeto para o usufruto masculino.”<sup>79</sup>

John Gangnon (2006), todavia, acredita que a nudez abriria portas para outras mudanças que ocorreriam na sociedade estadunidense nas décadas que se seguiriam ao estouro da revista Playboy (nos anos de 1960), tais como os métodos contraceptivos e as discussões sobre o aborto. Ele afirma que esses posicionamentos sociais permitem que os pesquisadores da sexualidade esclareçam pontos de vista e debates ideológicos sobre o que seria certo e o que era considerado errado, dando novos significados ao estudo do comportamento e dos indicadores da sensibilidade social.<sup>80</sup>

As crenças culturais se esbarravam e somavam-se com os ideais da elite que insistiam em moldar as vidas de maneira convencional, no qual a sexualidade aberta era considerada algo fora da ordem social. De um lado, revolucionários da sexualidade viam a liberação da sexualidade como um meio de libertação das estruturas capitalistas nos quais os corpos estavam conectados, assim como liberação dos conceitos familiares, dando luz a uma consciência humana.

De outro lado, essa liberdade sexual despida de roupas e configurada a cada dia era considerada pela grande maioria das mulheres como perda da moral, agora exposta, se afastando cada dia mais do convencional sendo “vista como um potencial de liberação da besta sexual, que produziria o colapso da família, das instituições religiosas e até da própria sociedade.” (GANGNON, 2006 – p. 76)

Não há dúvida de que, no período de 1920 a 1950 (e continuando até hoje, sob formas diferentes), havia uma falta de condições de aprendizagem em que uma pessoa pudesse descobrir, julgar e desenvolver seus interesses sexuais, as informações existentes eram amiúde falsas e enganosas, e o que prevalecia no campo da sexualidade era uma situação de ignorância generalizada. (GANGNON, 2006 – p. 84)

O desgaste das normas convencionais encontrava problemáticas ainda maiores com o aumento das circunstâncias externas oriundas de novas crenças e de novas ideias do real papel que a sexualidade poderia ter na vida humana.

Se a vida das pessoas convencionais vinha se tornando cada vez mais complicada, a situação dos que tinham interesses sexuais pouco convencionais era muito mais difícil. Até uma prática tão generalizada quanto a masturbação masculina permanecia, na melhor das hipóteses, como uma mácula pessoal ou uma fraqueza de caráter e, na

---

<sup>79</sup> MIGUEL & BIROLI, 2014 -p. 135

<sup>80</sup> GANGNON, 2006 – p. 66

pior delas, era tida como fisicamente debilitante e, talvez, mentalmente enfraquecedora. (GANGNON, 2006 – p. 85)

Retrocesso ainda maior seria visto com a postura de boa parte das mulheres dessa sociedade que desejava manter a sexualidade como algo moralmente errado no qual o interesse e compra da pornografia seria considerado uma perversão e obscenidade, garantindo assim a virtude da vida pública. Com isso, a linguagem difundida seria a de não interação com a manifestação explícita de uma atividade sexual.

Gangnon (2006 – p. 88) acredita que essa atividade sexual ostensiva encontraria na barreira moral uma perturbação das ações da sociedade e de seus sentimentos, sendo algo temido. “É interessante observar que, nas décadas de 1960 e 1970, algumas das questões centrais entre os jovens foram os problemas da sexualidade e do prazer, dos estados alterados de consciência e dos problemas da sexualidade e do prazer,”<sup>81</sup> encontrando problemas também nos âmbitos políticos e morais.

Todavia, esse discurso moralista da sexualidade pública era algo que dentre os costumes privados encontrava incongruência. Se para as leis do país, a sexualidade exacerbada era considerada proibida, dentre os costumes, comportamentos considerados desviantes seriam praticados por grande parte da população que costumava considerar tais condutas como criminosas.<sup>82</sup> A legislação considerava, por exemplo, o sexo oral como um ato criminoso, prática que segundo Gangnon era um costume dentre grande parte dos casamentos de classe média.

O coito pré-conjugal, que era uma atividade característica da maioria dos homens e de 50% das mulheres, era um delito criminal, assim como o adultério, que era praticado por metade dos homens e ¼ das mulheres, segundo o levantamento de Kinsey. A homossexualidade de homens e mulheres era um fenômeno minoritário, mas as experiências homossexuais isoladas eram razoavelmente comuns em ambos os sexos. (GANGNON, 2006 – p. 95)

Todavia, eram raras as propostas de reformas legislativas, mesmo com o desuso de muitas leis. “Os conservadores continuam a afirmar que cada rachadura permitida na barreira da explicitação sexual é um desastre potencial para a sociedade”<sup>83</sup> e encontra uma problemática ainda maior com o acesso cada vez maior a materiais de cunho sexual disponíveis nas bancas de revista.

---

<sup>81</sup> GANGNON, 2006 -p. 90

<sup>82</sup> Op. Cit. – p. 95

<sup>83</sup> Op. Cit – p. 100

Para os homens, por um lado, esses materiais já fazem parte de sua vida de fantasia, assim como de sua visão da atividade sexual. As imagens de mulheres europeias nuas era algo de conhecimento e difusão entre a maioria dos homens. Embora a sexualidade tenha presença, no século XXI, na maioria das sociedades Ocidentais através de ideais e de ideologias liberais, quando abordadas as práticas sexuais, ainda se encontram barreiras sexuais de cunho menos benevolentes e até de certo modo restritivos. Ainda hoje, encontra-se uma opinião pública dividida quando o assunto em voga é a sexualidade e a nudez.

Quando retornado ao pensamento público estadunidense em meados do século XX, pode-se assumir a barreira da sexualidade como um ato moral e político que possui em seu meio conceitos que vivenciam entre contextos de liberação e de repressão.

Ao assumirem uma postura de censura – e crítica – trariam consigo a antiga discussão da existência de garotas boas e más e se esqueciam que elas poderiam ser exatamente o mesmo e de muitas discussões que poderiam enaltecer ideias feministas contrárias a dominação masculina.

Thompson acredita que com o passar dos anos, a autoformação da sociedade se tornaria mais aberta e deveras mais reflexiva, no sentido em que os indivíduos recorreriam aos próprios pensamentos e a identidade que assumiriam com a apreensão dos símbolos transmitidos pela mídia. Contudo, o desenvolvimento dessas novas interações não acarretariam no enfraquecimento da tradição e do papel dela no contexto familiar, sendo transmitidas oralmente ano após ano. Assumindo e somando-se a novas formas de interação, mas não perdendo a unidade a qual estava ancorada.<sup>84</sup>

A questão dos fundamentos pode ser colocada quando se pergunta a alguém por que acredita em algo ou por que age de certa maneira;; e estas crenças ou práticas são tradicionalmente fundamentadas se se responde dizendo: “nós sempre acreditamos nisto” ou “nós sempre agimos assim”, ou de alguma outra forma variante. (THOMPSON, 1998 – p. 164)

Sendo assim, é oportuno afirmar que a sociedade tradicional enraíza seus pensamentos no contexto familiar e na rotina de seu cotidiano, todavia é inegável que a mídia e os meios de comunicação trouxeram consigo a capacidade de vivenciar novas experiências e novas possibilidades de interações, conduzindo o indivíduo então a um sentimento de impacto que o desafiaria culturalmente em meio ao mundo moderno. A tradição, seria então alterada pelos meios de comunicação, mas não encontraria neles sua total extinção, mas sim, seu

---

<sup>84</sup> THOMPSON, 1998 – p. 160

reavivamento e manutenção através de práticas simbólicas, cultivo de valores e identidades que garantiriam a sua continuidade através das décadas.

Neste momento, podemos então retomar a discussão acerca do documentário *Miss Representation*, lançado em 2011 – mais de 50 anos após o lançamento da primeira *playboy* e o declínio da representatividade que elas teriam sobre as mulheres estadunidenses. Sua proposta, seria a de lançar todos os impactos que esse uso do estereótipo sensualizado e recatado da mulher, traria para a sua imagem perante a mídia e perante a sociedade como um todo.

As *pin-ups*, foram sem sombra de dúvidas, a efervescência cultural dos Estados Unidos da América durante a primeira metade do século XX. Auxiliariam nos campos econômicos e políticos, com a retomada do capitalismo e de seu sucesso para o país, assim como culturalmente através das ilustrações em revistas de grande alcance popular.

A premissa de se espelhar nas mulheres da capa, conhecidas como *playmattes* da Europa vinha com a proposta de deixar toda a nudez escancarada – principalmente das fotografias e ilustrações francesas. A representação das mulheres estadunidenses deveria – ao máximo, fazer com que elas fossem representadas a partir dos valores e leis do país.

Contudo, isso não deixaria de lado o sentido hipersexualizado com o qual elas seriam vistas pelo público masculino, que as utilizavam para satisfazer as suas fantasias e desejos íntimos, assim pelas mulheres que nelas se espelhavam. O documentário aborda, assim, essa representatividade como limitada, que faria com que essa representação feminina tivesse impacto na vida dessas mulheres ainda no século XXI.

Com isso, a cineasta Jennifer Siebel Newson encarou a possibilidade de escrever, dirigir e fazer toda a produção de um documentário que é visto como obrigatório – mesmo depois de sete anos do seu lançamento – para quem deseja entender os impactos da mídia e dessa sociedade do consumo no país.

Ela traz então, o depoimento de grande número de mulheres que trabalham tanto na política estadunidense, quanto nas mídias de rádio, televisão e cinema. Apresenta estatísticas e números dessa visão representativa com a quais as mulheres foram retratadas desde o século XX e analisa assim a limitação dos papéis para os quais elas foram relegadas: como meio de entretenimento e hipersexualização de seus corpos.

As *pin-ups* emprestaram seus corpos para a sociedade no século XX, sendo alvo de grande sucesso, retomariam os palcos das artes gráficas na década de 1990, período em que as tecnologias e empresas de design se voltariam a uma era digital, além do mais, a indústria da moda voltaria com os padrões e plataformas utilizadas como meio de elevar a indústria de

consumo novamente. Todavia, o papel representado por essas mesmas mulheres pode ser traçado em paralelo com a permanência de leis de dominação masculina que vigoraram nos Estados Unidos da América por muitos anos, assim como a tendência das mulheres serem relegadas a segundo plano no campo político. Elas eram importantes na disseminação do patriotismo? Sim. Elas poderiam ser representadas no cenário político efetivamente? Até então, não.

Newson incita então, uma discussão consciente que teria um impacto por todo o país e culminaria na criação de uma ONG conhecida como *The Representation Project* – ou O Projeto da Representação. Essa organização tem como por objetivo principal a educação feminina e a promoção de ações sociais que façam com que o cenário de segundo plano, para o qual as mulheres são relegadas, seja alterado.

No ano de 2015, a cineasta continuaria seu projeto através do lançamento de mais um documentário que traz como conteúdo principal a discussão do impacto da dominação masculina perante a sociedade como um todo. Chamado de *The Mask You Live In – A máscara em que você vive* – e no ano de 2018 mais um sucesso na discussão de valores chamado *The Great American Lie* – a grande mentira americana – fazendo menção a *The Great American Pin-Up* – como eram conhecidas as pin-ups produzidas pelo famoso artista Gillete Elvgren.

Em ambos os documentários, a cineasta e produtora retoma a discussão e aprofunda a crítica do enraizamento e individualismo no qual os estadunidenses estão configurados. Ela afirma que o poder e o dinheiro do capitalismo e da indústria de consumo foram obtidos a custa de mulheres e premissas femininas. Seu desejo é de que as mulheres pudessem ser tratadas com empatia, deixando de lado a desigualdade com a qual elas ainda são vistas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se torna evidente afirmar, a partir de Thompson (1998 – p. 13) que a utilização do público feminino em meio a sistemas de comunicação implicam em novas interações e novas possibilidades de agir dentro do mundo social, construindo assim novas maneiras de se enxergar e de se relacionar com outros indivíduos. Segundo ele, “o desenvolvimento dos meios de comunicação não somente tornou o poder visível de muitas maneiras, mas o fez numa escala antes nunca experimentada: hoje a visibilidade mediada é efetivamente global em alcance”.<sup>85</sup>

A premissa deste trabalho foi retratar o universo das garotas *pin-ups* e a maneira como as mesmas seriam encaradas como representatividade para as mulheres estadunidenses do século XX – meados dos Anos Dourados – mais precisamente: as donas de casa - consumidoras de itens da indústria de consumo que teriam a massiva quantidade de *pin-ups* – assim como aquelas que começariam a entrar para o mercado de trabalho e a procurar um meio de libertação do controle exercido por seus maridos/familiares.

As mulheres da capa – como seriam também conhecidas – seriam ilustradas por uma série de artistas, sendo os mais famosos: Gillete Elvgren, George Petty e Alberto Vargas. Cada qual daria sua visão do universo feminino para as suas criações e lançariam suas garotas nacionalmente, transformando-se em ícones e sendo os verdadeiros representantes do início de um movimento pessoal dessas donas de casa que teriam as *pin-ups* como modelos de autenticidade, leveza e certa rebeldia na maneira sensualizada de se comportar.

Os calendários criados a partir da parceria entre Herbert Bigelow e Hiram D. Brown a partir de 1896 reconfigurariam o mundo das ilustrações, assim como a maneira com a qual eles entrariam nos lares estadunidenses e em meados da década de 1920 já estava fadada a se tornar uma das mais importantes empresas de criação de calendários de proporções internacionais.

Os decotes, maquiagens, poses levemente sensuais, mas sem deixar de lado a ingenuidade feminina ilustrado nos calendários fizeram com que mulheres reais comessem a admirar o que estava sendo retratado como um conceito de beleza. A inspiração para a criação desses calendários se reconfiguraria após a Primeira Guerra Mundial, momento ao qual soldados estadunidenses retornariam ao país trazendo consigo os pôsteres e fotografias de mulheres europeias nuas. Empresas como Brown & Bigelow caracterizariam assim, as

---

<sup>85</sup> THOMPSON, 1998 – p. 13

mulheres como ilustrações que fossem bem aceitas pela sociedade, deixando de lado a vulgarização da nudez, mas fazendo uso da sensualidade provocativa.

As donas de casa, consumidoras assíduas também dos calendários assinados por eles, se encantariam pela maneira e representatividade dessas mulheres consideradas reais, normais, buscando sempre se parecerem com elas, agirem como uma pin-up e serem cada vez mais consumidoras dos itens da indústria de consumo aos quais elas seriam veiculadas.

A Revista Esquire somaria então - durante os anos de 1930 a 1947 - como mais um dos difusores – de extrema importância - dessas ilustrações de mulheres em poses levemente sensuais, outrora em anúncios publicitários, com tiragem inicial de 100.000 (cem mil) exemplares com o valor de cinquenta centavos de dólar. Logo, a revista masculina se tornaria cada vez mais famosa entre as mulheres, aumentando-se assim as tiragens, seu valor e mercado consumidor para cerca de 500.000 tiragens.

Vendida a um baixo preço (50 centavos de dólar) a revista foi por muito tempo uma válvula de escape da população de classe média que desejava entretenimento, além de fugir de prováveis preocupações com o início de uma nova guerra. As ilustrações, romances e anúncios serviriam então, para disseminar o gosto pelas pin-ups. Na década de 1940, a revista seria considerada então uma referência em toda a América, tendo em seu meio os melhores ilustradores, assim como escritores e artistas.

Na edição de outubro de 1940, a Esquire trazia, na página central, pin-ups de dois artistas. Um deles era George Petty, que obteve a fama como criador da Petty Girl, a primeira imagem moderna de pin-up. A revista ajudou muito na divulgação das ilustrações e do nome de Petty, pois se comprometeu a publicar pelo menos uma de suas imagens por mês durante os próximos anos 30. O outro era Alberto Vargas, que havia se especializado em retratos e arte promocional para a indústria cinematográfica de Hollywood. A aparição da primeira pin-up de Vargas, na Esquire, marcou seu reconhecimento internacional, de modo que, dois meses depois, suas ilustrações ganharam o título de Varga Girl, após a publicação do primeiro calendário do artista. (GIROTO, 2012 – p. 27)

Auge principalmente nas décadas de 1930 e 1940 nos Estados Unidos da América, essa arte ilustrada seria o meio de divulgação utilizado pelas indústrias de consumo. A fotografia passaria a ser utilizada em grande escala no pós Segunda Guerra Mundial, seguindo as novas tecnologias e inovações que o mercado consumidor necessitava para garantir a corrida capitalista e seu sucesso. Todavia, as ilustrações ganham no século XXI um novo estilo e um reavivamento de seu uso, agora na era digital e se utilizando de ferramentas de grande possibilidade de criação e edição.

Contudo, quando paramos para refletir acerca da importância da ilustração para os tempos de ouro das pin-ups, é necessário ressaltar que ela está intrinsecamente relacionada ao artista que confeccionava o trabalho e garantia que sua expressão e seu olhar fosse refletido na imagem de modo a causar impacto inicial e garantir o sucesso da propaganda.

As ilustrações dos renomados artistas citados teriam impacto direto nas mulheres, que se sentiriam representadas pelos métodos com os quais eles utilizavam para escolher as garotas que representariam: jovialidade, não levando em consideração padrões estéticos, autenticidade e sensualidade considerada saudável, que iria na contramão de uma sensualidade e nudez explícita, como as *playmates* da Europa, mais precisamente da França.

A procura da garota considerada perfeita para os três artistas era consideravelmente similar. Os três buscavam sempre garotas em fase juvenil, com curvas volumosas ou até mesmo fora dos padrões de beleza estabelecidos pelo nosso ano, e fora dos meios artísticos. A garota pin-up ideal seria a garota que eles poderiam encontrar nas ruas, sendo consideradas garotas comuns – não famosas. O trabalho dos ilustradores era considerado algo de impacto, sendo necessário em algumas vezes até meses para a entrega de um trabalho finalizado.

Artistas como George Petty costumavam fotografar primeiramente as suas modelos para posteriormente começar os esboços com o aerógrafo. Gil Elvgren, por outro lado, costumava desenhar esboços do tamanho real das mulheres, buscando sempre aquelas que não tivessem, principalmente, familiaridade com o mundo da moda ou da indústria fotográfica. Ele considerava que a timidez e o ar de recato, assim como a personalidade da mulher que estava retratando, ficaria muito mais evidente se esta não soubesse como utilizar-se as artimanhas das estrelas de cinema, por exemplo.

Com isso, as ilustrações dessas mulheres encontraram a aceitação do mercado de consumo. Elas seriam garotas propagandas de famosas marcas de refrigerante, itens de supermercado, calendários, automóveis, itens de higiene pessoal, automóveis e até mesmo seriam desenhadas nas fuselagens de aviões utilizados na Segunda Guerra Mundial.

Neste momento em que os Estados Unidos da América assumem seu papel frente a guerra, as pin-ups assumiriam um caráter ilustrativo que seria porta-voz da mensagem “*we can do it*” – nós podemos fazer isso – alimentando cada vez mais o sentimento de patriotismo e de aceitação da guerra.

Figura 12 – We can do it – Westinghouse



Criação de J. Howard Miller – 1943

A famosa ilustração criada por Miller e propagada até os dias de hoje com finalidades patriotas e de levantamento da moral feminina – sendo até mesmo utilizada por movimentos feministas, é fruto da fotografia feita de uma mulher trabalhadora das fábricas de suprimentos e munições conhecida por Naomi Parker Fraley. Por muitos anos, a mulher de macacão azul, bandana na cabeça e mangas arregaçadas seria modelo de inspiração e de referência de mulheres reais.

Outra curiosidade referente ao universo pin-up, seria o fato que a bomba que destruiu Hiroshima tinha em sua fuselagem a ilustração da pin-up Betty Page, uma das mais famosas da época. Uma cena retratada no filme Pearl Harbor (2001) mostra como os pilotos usariam as pinturas em fuselagens como amuletos e a maneira que realizavam a decoração de seus aviões e aparatos bélicos durante o tempo que tinham livres.

Figura 13 – Arte em fuselagem de avião militar - Sack Happy Pin Up



Autor desconhecido

Figura 14 - Nose art on a B24 Liberator - 1945



Biblioteca do Congresso Norte Americano

Todavia, o papel da mulher na guerra saíria das ilustrações e seria visto pessoalmente como oficiais das armas, trabalhadoras das indústrias bélicas ou até mesmo nos fronts de batalha, através da presença de atrizes de cinema e de modelos que se tornariam famosas após começarem a posar como *pin-ups* ou considerarem-se como tal. Essas mulheres, consideradas

estrelas de Hollywood, passaram a serem aceitas como *pin-ups* a partir da década de 1940 e com o início do trabalho e sucesso da fotografia e do cinema domesticado. Domesticado, pois o mesmo passaria a ser frequentado por donas de casas e seus maridos, assim como por famílias que se encantavam com a maneira com a qual as mulheres eram representadas nos cinemas ou nas fotografias: livres, felizes e belas.

Sendo assim, as *pin-ups* seriam amplamente utilizadas pelo sistema político entre guerras, e pelo sistema capitalista estadunidense, sendo fomentadas pelas indústrias de consumo e largamente utilizadas pelos meios de comunicação que teriam maior alcance nacional para o período, sobretudo das revistas.

O conjunto de interesses – econômico, político e social – que fariam com que Franklin Roosevelt começasse a abrir as portas para uma cultura no momento pós Grande Depressão, seria o pontapé inicial para a desconstrução de alguns valores permeados das mulheres com elas mesmas e a maneira como se viam frente ao mundo público. As mulheres se tornariam assim, instrumentos do mercado público.

Paralelo a esse século de grandes transformações, pode-se observar nos Estados Unidos da América, Reino Unido e em outros lugares, a disseminação e ação política de mulheres que se uniriam para serem agentes transformadores de sua condição perante a sociedade.

O movimento feminista surge para expressar o direito de transformações para as mulheres através de ações coletivas – como as marchas realizadas na cidade de Washington – ou até mesmo individualizadas. Entende-se que o movimento feminista alcança seu auge na década de 1960 visando a libertação feminina, mas seria com as *suffragettes* que o estopim seria dado para a busca por direitos femininos: como o voto.

Neste momento elas lutavam pelos seus direitos como civis e da necessidade de serem reconhecidas perante a sociedade, assim como o seu posicionamento. Bertha Lutz, considerada a líder do movimento sufragista, não deixaria intimidar-se e garantiria que mulheres não deixassem se disseminar as transformações e mudanças em suas condições que poderiam ser vistas a partir do final do século XIX e a entrada do século XX.

Os avanços do feminismo no mundo possibilitaram bem mais que o direito ao voto, mas também a entrada das mulheres no mundo do trabalho, fazendo com que elas deixassem de ser apenas donas de casa que cuidavam de sua família enquanto os maridos trabalhavam. É importante ressaltar que todas as transformações e até mesmo mudanças aconteceriam gradativamente e de muitas maneiras que atingiriam – em pequena ou larga escala – a vida social feminina.

A principal barreira a ser rompida seria a da moral de gênero, e essa seria a principal e mais difícil tarefa, até mesmo para as mulheres consideradas neste trabalho – brancas e de classe média. A inserção de novos valores não seria fácil e faria parte de uma rede de acontecimentos, condições, discussões e novas aceitações.

Pode-se afirmar que neste momento – da aceitação e difusão das *pin-ups* como porta-vozes dessas mulheres e da nação estadunidense – como o momento da junção entre público e privado. Momento em que a vida doméstica se vê amplamente assimilada por aquelas que seriam publicamente utilizadas, seja através de ilustrações, fotografias ou em filmes. Elas abrem caminho para um desenfreado sucesso da máquina do capitalismo associada a essas mulheres públicas.

Essa efervescência artística cultural nos Estados Unidos da América seriam ligados também a aceitação pelos mesmos das armas da sedução e da autonomia do corpo que teriam representatividade por essas imagens. O amparo político e militar aumentariam ainda mais seu alcance, rompendo barreiras nacionais e fazendo com que elas se tornassem mundialmente famosas e modelos de uma publicidade que induzia ao consumo mas que ao mesmo tempo faria com que fossem encaradas como símbolos a serem seguidos.

Todavia, a aceitação da representatividade dessas mulheres tenderiam a diminuir a partir do momento em que as revistas de nudez, sobretudo a Playboy de Hugh Hefner, começaria a se utilizar das estrelas de cinema como ícones de suas capas. Essas atrizes – até então aceitas como *pin-ups* e representadas nomeadamente como tal – ao despirem completamente suas roupas em revistas masculinas – começariam a serem vistas pelas mesmas mulheres que as aceitaram como modelos de autenticidade e recato como algo controverso. A barreira sexual, até então movediça, seria a barreira que faria com que as donas de casa deixassem de consumir o conteúdo publicitário e até mesmo desconstruir o estereótipo e declarar o desinteresse pelas mesmas – algo que aconteceria na década de 1950, período que pode ser considerado como o declínio dos tempos dourados da indústria de consumo e do American Way of Culture.

No século XXI, são constantes os movimentos idealizados por mulheres que desejam colocar-se a frente dos padrões sexualizados que por muitos anos foram impostos nos Estados Unidos da América. Documentários como os idealizados pela diretora Jennifer Siebel Newsom procuram retratar como a mulher e sua imagem eram na realidade explorados pela mídia e pelo mercado de consumo. Sua imagem, em suma, se somaria a uma posição de influência perante aos consumistas, todavia sua representação como cultura seria limitada e depreciativa.

A malícia e a maneira como a qual as pin-ups eram retratadas eram consideradas modelos, contudo, é essencial ressaltar que os modelos provocativos e muitas vezes com mensagens implícitas de oferecimento da imagem tendia a negligenciar a maneira como a qual elas poderiam ser vistas e aceitas no mercado de trabalho. Por muitos anos as mulheres tiveram sucesso com sua imagem, todavia, por muitos anos ainda se consideravam abaixo do público masculino quando abordadas as questões salariais, políticas, educacionais e principalmente de posicionamento negativo ou positivo.

Desde o ano de 2011, o projeto *The Representation Project* se organiza para lutar contra os abusos da utilização da imagem feminina, assim como batalhar por uma equidade entre gêneros. Com isso, eles oferecem ferramentas importantes para os quais as mulheres possam buscar informações e se tornarem atuantes no processo de serem a diferença no mundo e principalmente no meio midiático e em cenários políticos.

Em suma, as *pin-ups* foram importantes para o início de um *American Way of Culture* até então inexistente no país; essenciais para o levantamento do mercado de consumo pós Grande Depressão, além de se tornarem entretenimento para uma população que carecia de filmes, histórias – como as veiculadas nas revistas – e modelos representativos que as possibilitassem construir uma nova mentalidade, assim como uma nova maneira de se portar perante uma sociedade em transformação, transformando assim uma nação economicamente – com o alavancar do capitalismo; politicamente – inserindo-se nos ideais de Franklin Roosevelt e nas manobras estratégicas durante a Segunda Guerra Mundial; assim como culturalmente – se tornando modelos para as mulheres donas de casa e causando a efervescência de filmes, tiragens de revistas e material publicitário.

## REFERÊNCIAS

- ALLEN, Walter. **O sonho americano e o homem moderno**. RJ: Editora Lidador Ltda, 1972.
- ALVES, Júlia Falivene. **A invasão cultural norte-americana**. São Paulo: Moderna, 1988.
- ASSITER, Alison and Avedon Carol, **Bad Girls and Dirty Pictures: The Challenge to Reclaim Feminism**. Boulder, Colo: Pluto Press, 1993.
- ASSUMPÇÃO, Márcia. **As representações da mulher profissional brasileira e norte-americana construídas pela mídia impressa**. Tese de Mestrado. PUC- SP, 2008.
- AYTO, John. **Movers and shakers: a chronology of words that shaped our age**. Oxford University Press, 2006.
- BACZKO, Bronislaw. **A Imaginação Social**. In: Leach, Edmund et Alii. *Anthropos-Homem*. Lisboa, Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.
- BARBOSA, Jorge Luiz. A arte de representar como reconhecimento do mundo: o espaço geográfico, o cinema e o imaginário social. **Revista GEOgraphi**. Ano II. Nº3, 2000. PP. 69-88.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria**. RJ: Zahar, 2008.
- BAZIN, Andre. Ontology of the pin-up girl. In: **What is Cinema**. Vol II. California: Berkeley University, 1971.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 2ªed. RJ: Bertrand Brasil, 2002.
- BORDIEU, Pierre. O camponês e a fotografia. **Revista de Sociologia Política**, nº 26, p. 31-39, junho de 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n26/a04n26.pdf>
- BROWN, J. A. C. **Técnicas de Persuasão – da propaganda à lavagem cerebral**. Inglaterra: Penguin Books Ltd, 1971
- BURBAGE, Robert. **Os meios de comunicação nos Estados Unidos: imprensa, rádio e televisão**. Rio de Janeiro: Agir, 1973.
- BURSTON, Paul. **A Queer Romance: Lesbians, Gay Men, and Popular Culture**. New York: Routledge, 1995.
- BURROWS, Jim. **Cheesecake and the Art of the Pin-up**. Versão Online. Denver, 2008. Disponível em: < <HTTP://homepage.mac.com/brons/Art/cheesecake.html> > Acesso em 08 de Agosto de 2013.
- BUSZEK, Maria Elena. **Pin-Up Grrrls: feminism, sexuality and popular culture**. Duke

University Press, 2006.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. RJ: Civilização Brasileira, 2014.

CARDOSO, Ciro F., MAUAD, Ana Maria. História e Imagem: os exemplos da fotografia e do cinema. In CARDOSO; VAINFAS, R. (orgs.). **Domínios da História: ensaios de teoria e olho da história**, 13ª Reimpressão, Rio de Janeiro: Campus, 1997. P 401-417.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

CARLI, Ana Mery Sehbe de. **O corpo no cinema. Variações do feminino** – Caxias do Sul, RS: Educs, 2009.

CERVO, Amado Luiz. Hegemonia coletiva e equilíbrio: a construção do mundo liberal (1815-1871). In: SARAIVA, José Flavio Sombra (ORG.) **Relações internacionais – dois séculos de história. Entre a preponderância européia e a emergência americano-soviética (1815-1947)** Brasília: IBRI, 2001.

CHARTIER, Roger. **A História Cultural, entre práticas e representações**. Algés – Portugal: Editora DIFEL, 1988.

CLARK, Blake. Mulheres em passo de Marcha. In: **The Reader's Digest Association, Inc.** Pleasantville, Nova York. Agosto de 1943. Tomo IV, nº 19 – p.54 a 56.

CRUNDEN, Robert M. **Uma Breve História da Cultura Americana**. Rio de Janeiro. Nórdica, 1994.

EDWARDS, Elizabeth, HART, Janice (2005). **Photographs, objects, histories: On the materiality of images**. London: Routledge.

ENTLER, Ronaldo. Memórias fixadas, sentidos itinerantes: os arquivos abertos de Chris Marker. **FACOM**, nº19, 1º semestre de 2008. P. 4 - 15

ETHELL, Jeffrey; SIMONSEN, Clarence. **Aircraft nose art: From World War I to today**. Motorbooks International, 2003.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993

GIROTO, Danilo Ribeiro. Pin-up: a guerra e a arte publicitária. Trabalho de Conclusão de Curso Assis: Fundação Educacional do Município de Assis, 2012.

GOUVEA, M. SOIHET, R.; BICALHO, M.F. (Orgs.) **CULTURAS POLÍTICAS: ensaios de história cultural, história política e ensino de história**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

HEINICH, Nathalie. Práticas da arte contemporânea: uma abordagem pragmática a um novo paradigma artístico. **Sociologia & Antropologia**, Rio de Janeiro, v. 04, nº 02, p. 373-390,

outubro de 2014. Disponível em: [http://revistappgsa.ifcs.ufrj.br/wp-content/uploads/2015/05/4-ano4-v04n02\\_nathalie-heinich.pdf](http://revistappgsa.ifcs.ufrj.br/wp-content/uploads/2015/05/4-ano4-v04n02_nathalie-heinich.pdf)

HOBBSAWM, Eric. **Nações e Nacionalismo desde 1780: programa, mito e realidade**. RJ: Paz e terra, 1990

HOBBSAWM, Eric. **Era dos Extremos: O Breve Século XX (1914-1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HORNBY, Albert Sydney. **Oxford advanced learner's dictionary**. Oxford – University Press, 2005.

JUNQUEIRA, Mary A. **Estados Unidos: A consolidação da nação**. SP: Contexto – 2001.

KAKOUDAKI, Despina. Pin-up: The American Secret Weapon in World War II. In: WILLIAMS, Linda. **Porn Studies**. Duke: University Press, 2004

KAPLAN, Ann E. **A mulher e o cinema**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

KARAWAJCZYK, Mônica. *As suffragettes e a luta pelo voto feminino*. Revista História, imagem e narrativas. Nº 17/ outubro de 2013, 24 páginas.

KARNAL, Leandro. **Estados Unidos: a formação da nação**. SP: Contexto 2003  
\_\_\_\_\_. **História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI**. São Paulo: Contexto, 2008

KITCH, Carolyn. **The girl on the magazine cover**. North Carolina: The University of North Carolina Press, 2001.

KOLONTAI, Alexandra. **A nova mulher e a moral sexual**. São Paulo: Expressão Popular, 2011.

KRAUSS, Rosalind. Os espaços discursivos da fotografia. **Revista do Programa de Pós graduação em Artes Visuais**. UFRJ, 2006. P. 155-167. Disponível em:

[http://www.ppgav.eba.ufrj.br/wp-content/uploads/2012/01/ae13\\_rosalind\\_krauss.pdf](http://www.ppgav.eba.ufrj.br/wp-content/uploads/2012/01/ae13_rosalind_krauss.pdf)

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher: Permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia da Letras, 2001.

LISSOVSKY, Mauricio. A fotografia documental no limiar da experiência moderna. In: FATORELLI, A. BRUNO, F. (ORGs). **Limiars da imagem: tecnologia e estética na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. P. 179- 195

MARTIGNETTE, Charles G.; MEISEL, Louis K. **The great American pin-up**. Nova York: Taschen, 2008.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. SP: Braziliense, 1963

- MARTINS, José de Souza. **Sociologia da fotografia e da imagem**. São Paulo: Contexto, 2016.
- MARTINS, Estevão Chaves de Rezende. **Relações internacionais: economia política e globalização**. Brasília: IBRI, 2002
- MARQUES, Adilson. **Teoria Antropológica do Imaginário e a revalorização dos mitos e das imagens noturnas**. USP. 2003 Disponível em: <  
<http://pt.scribd.com/doc/67650180/6385442-Teoria-Antropologica-Do-Imaginario>> Acesso em 20/06/2012.
- MARY, Bertrand. **La pin-up ou La fragile indifferance**. Fayard: Colectors Press, 1983.
- McEVOY, Peggy. Mulheres em Armas da América. In: **The Reader's Digest Association, Inc.** Pleasantville, Nova York. Junho de 1943. Tomo III, nº 17 – p. 71 a 73.
- MEISEL, Louis K. **Jeepers Peepers**. Fayard: Colector Press, 2006.
- MESTRE, Marilza B. Alves. **Mulheres do Século XX: Memórias de trajetórias de vida, suas representações** (1936-2000) Tese de Doutorado, Curitiba, 2004.
- MISS Representation. **Documentário**. Dallas. Film Festival, 2008. 90 min. Disponível em: <http://film.missrepresentation.org>. Acesso em 13 de Setembro de 2017.
- MIGUEL, L. F; BIROLI, F. **Feminismo e política**.SP: Boitempo, 2014
- MORAES, Alex Guedes de. Considerações finais in: **A diplomacia do presidente Abraham Lincoln: a política no período pré-guerra**. ESTUDIOS HISTORICOS – CDHRP- Año II - Noviembre 2010 - Nº 5 – ISSN: 1688 – 5317.
- MORAES, Denis. Notas sobre imaginário social e hegemonia cultural. **Revista Contracampo**. Universidade Federal Fluminense. Ano I. Nº 01, 1997. PP 93-104.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Volume I: Neurose. 9ºed – RJ: Forense Universitária, 2009.
- PAULA, Silas de; MARQUES, Kadma. A imagem fotográfica como objeto da sociologia da arte. **Revista de ciências sociais**. v. 41, n. 1 2010 – páginas 17-26. Disponível em: [http://www.rcs.ufc.br/edicoes/v41n1/rcs\\_v41n1a2.pdf](http://www.rcs.ufc.br/edicoes/v41n1/rcs_v41n1a2.pdf)
- PERROT, Michelle. **Mulheres Públicas**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998
- Pin Up Girl. **Filme**. Direção: H. Bruce Humberstone. Hollywood: Century Fox, 1944. 84 min. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0037175/>> (Acesso em 13 de Setembro de 2017)
- RAMOS, André. Religião civil, destino manifesto e política expansionista estadunidense. *Revista Meríndia*, vol. 4, número 2 – 2007.
- ROSA, João Paulo. A Imagem do Corpo na metade do século XX. **Cadernos de**

**Sexologia**. N.2.jan/jun 2010. 8 páginas.

ROOSEVELT, Eleanor. Mulheres da América ao serviço da vitória. In: **The Reader's Digest Association, Inc.** Pleasantville, Nova York. Abril de 1944. Tomo V, nº 27 – p. 39 a 41.

ROUILLÉ, André. **A fotografia: entre documento e arte contemporânea**. São Paulo – Editora Senac, 2009.

SAGGESE, Antonio Jose. **Imaginando a mulher: Pin-up, da chérette à playmate**. Tese de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Filosofia: USP, 2008

SAMARÃO, Lilianny. O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. **Revista Contemporânea**, Ano 1. Nº 8, 2007. PP. 45-57.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. As Infinitas Descobertas do Corpo. **Cadernos pagu** (14) 2000: pp.235-249.

SANTOS, Marines R. *Mulheres como objeto: Ambigüidades as representações do feminino na arte "POP" de Allen Jones*. Caderno Espaço Feminino. Vol 17. Nº 01. jan/jul, 2007. Pp 175 – 193.

SCHOULTZ, Lars. **Estados Unidos: poder e submissão**. Bauru: EDUSC, 1998.

SCHUSSEL, J. C., e VARANI, Tássia Lorenzini. Pin-Ups: The American Way of Art – PUC/SP **Artigo** para avaliação do curso de Relações Internacionais. 2010. 28 páginas.

SEVCENKO, Nicolau. A corrida para o século XXI – no loop da montanha russa. SP: Companhia das Letras, 2001

SHAW, Ines Senna. O corpo feminino na propaganda. In: LYRA, B; SANTANA, G. (orgs.) **Corpo & Mídia**. SP: Arte & Ciência, 2003 – páginas 193 a 206.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOUZA, Maria Irene Pellegrino de Oliveira, e CARVALHO, Priscilla Afonso. Pin-ups: Fotografias que encantam e seduzem. **Discursos fotográficos**, Londrina. V.6,n. 8, p 119-144, jan/jun. 2010

TEBBEL, John. **Os meios de comunicação nos Estados Unidos**. São Paulo. Editora Cultrix, 1978.

THOMPSON, Edward Palmer. Patrícios e Plebeus. In: **Costumes em comum. Estudos sobre a cultura popular tradicional**. São Paulo: Cia. das Letras, 2002, p. 25-85.

\_\_\_\_\_. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998

TOTA, Antonio Pedro. **O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da segunda guerra**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

\_\_\_\_\_. **Os americanos**. São Paulo: Contexto, 2009, p.17-51.

USTRA, Sandro; RITTER, Leoni. **Representações culturais do corpo na publicidade: uma reflexão sobre gênero, sexualidade e educação.** Disponível em:<

<http://www.esocite.org.br/eventos/tecsoc2011/cd-anais/arquivos/pdfs/artigos/gt021-representacoesulturais.pdf>> Acesso em 05 de Agosto de 2016.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

## GLOSSÁRIO

American Academy of Art – Academia Americana de Arte  
American Way of Culture – Maneira da Cultura Americana  
Belle Epoque – Bela Época  
Brown and Bigelow – Empresa de Publicidade  
Century Fox – também conhecida como Fox, é um estúdio de cinema.  
Cheesecake – Torta-queijo (sobremesa)  
Esquire – Revista Estadunidense  
General Eletric – Indústria de motores, eletricidade  
General Tire – Indústria de pneus  
Girl – Garota  
Goldwyn Girl – Como eram conhecidas as garotas da empresa Goldwyn  
Minneapolis Art Institute – Instituto de Arte de Minneapolis  
New York Times – Hora de Nova Iorque (Jornal estadunidense)  
Ovaltine – Marca de Cereal  
Photographer - Fotógrafo  
Playmate – garota do mês da revista Playboy  
Playboy – Revista Masculina criada por Hugh Hefner  
Petty – George Petty  
Reader's Digest – Revista estadunidense  
Red Top Beer – Indústria de Cervejas  
Royal Crown Soda – Empresa de refrigerante  
Schlitz Beer – Indústria de cerveja.  
Serta perfect Sleep – Empresa de colchões