

A INFLUÊNCIA DA PIN-UP AMERICANA NO ESTEREÓTIPO FEMININO DA REVISTA “O CRUZEIRO”

Azevedo, Paola Z; Designer de Moda; Centro Universitário Metodista do IPA; paola.designermoda@yahoo.com

Giuliano, Carla P; PhD em Design; Centro Universitário Metodista do IPA; carlapgiuliano@uol.com.br

Resumo

A presente pesquisa teve como contexto histórico a década de 1950 no Brasil, e aprofundou-se na questão da imagem da mulher na revista “O Cruzeiro”, onde se procurou a relação entre a modernidade, o estereótipo feminino e a influência destes com a mulher representada nos desenhos em estilo *Pin-Up*.

Palavras Chave: *pin-up*; estereótipo da mulher brasileira; revista “O Cruzeiro”.

Abstract

The present study was set in the historical context of the 1950s in Brazil, and studied comprehensively the woman’s image on the “O Cruzeiro” magazine, where the relation between modernity, feminine stereotype and the influence from these woman represented on these drawings in the *Pin-up* style was sought.

Keywords: *pin-up*; brazilian woman stereotype; “O Cruzeiro” magazine.

Introdução

Este trabalho busca tratar da relação do feminino nos desenhos em estilo *Pin-up* e na revista “O Cruzeiro”, seja na coluna “As Garotas” desenvolvida por Alceu Penna, em propagandas, em reportagens sobre moda, em colunas sociais e de cinema e em capas da revista. O trabalho apresenta como recorte temporal a década de 1950, período em que o referido magazine e as imagens de *Pin-ups* estavam no auge.

A revista “O Cruzeiro”, no período dos anos cinquenta, pretende passar uma imagem de modernidade a seus leitores, mostrando que o Brasil acompanhava outros países, como os Estados Unidos, que estavam em plena ascensão. O

“*american way of life*”, que é o estilo de vida americano, após a Segunda Guerra Mundial, traz muitas influências para o Brasil.

A arte *Pin-up* trata da imagem de uma mulher moderna, que tem atitudes sedutoras e que estimula o *voyeurismo*¹ do observador. Partindo deste princípio, as figuras que retratam o feminino na revista “O Cruzeiro” são comparadas às *Pin-ups*. Em sua maior parte, a revista publicava imagens que eram associadas à mulher moderna, mas também se voltava às posturas da mulher conservadora. Esta era uma questão na qual os editores da revista preocupavam-se, a fim de passar às suas leitoras este novo ar de modernidade.

A pesquisa apresenta análises comparativas de ambas as fontes – *Pin-ups* e revista “O Cruzeiro” – buscando identificar relações entre a imagem da mulher brasileira no magazine, com a *Pin-up* americana.

1. A imagem da mulher na revista “O Cruzeiro”

Nenhuma outra revista brasileira, em todo o período estudado, aguçou tanto o imaginário dos leitores com as figuras femininas como o fez “O Cruzeiro”. Desde a sua primeira edição, a revista caracterizou-se por capas com belas figuras de mulheres e priorizou em suas páginas a beleza e o *glamour* feminino em detrimento de um conteúdo mais informativo e interpretativo sobre a realidade da época. Suas figuras, por trás de todo o colorido e dos belos traços desenhados pelos melhores ilustradores do país, possuíam uma grande carga de signos e de representações, não somente do imaginário feminino do período, como também de toda uma época. (SERPA, 2003).

Entre as diversas seções contidas na revista “O Cruzeiro”, durante a fase estudada, compreendida entre 1950 a 1959, alguns compartimentos destacam-se por apresentarem em efusão imagens femininas, representando o estereótipo da mulher a ser alcançado, um padrão estético de beleza e de comportamento para a sociedade. Entre estas seções, encontra-se “As Garotas”, as Propagandas, as Capas e as Reportagens de Moda, Cinema e Colunas Sociais.

¹ *Voyeurismo* é uma prática que consiste em um indivíduo obter prazer sexual através da observação de outras pessoas. Essas pessoas podem estar envolvidas em atos sexuais, nuas, em roupa interior, ou com qualquer vestuário que seja apelativo para o indivíduo em questão, o *voyeur*.

1.1 “As Garotas”

Não há como desvincular “O Cruzeiro”, a revista mais importante do país dos anos 1930 aos 1950, de uma encantadora dupla de páginas exibidas ali semanalmente: a inesquecível seção “As Garotas”. [...] O Sucesso de “As Garotas” confirmava a importância que a ilustração havia adquirido nas publicações brasileiras já no século XIX. O aproveitamento do desenho tem sido desde então ilimitado, para reforçar comentários políticos, ornamentar textos literários, adicionar informações às reportagens [...], ou simplesmente divertir o leitor, como faziam “As Garotas”. (A Revista no Brasil). (BONADIO, 2007, p. 2).

No dia 5 de abril de 1938, os jornais cariocas e paulistas da rede Diários Associados noticiaram uma novidade que prometia atrair mais leitores para “O Cruzeiro”: a coluna “As Garotas”. Anunciadas como “a expressão da vida moderna, inquietas e endiabradas”, eram desenhadas por Alceu Penna, com traços que permeavam entre o sensual e o lúdico, sempre vestidas com a última moda, frequentavam praias, bailes, cinema, ou seja, o que de melhor havia na vida social do Rio de Janeiro. Permaneceram por 26 anos nas páginas de “O Cruzeiro”, desde 1938 até 1964, povoando o imaginário de moças e de rapazes, despertando a fantasia juvenil masculina e servindo como referência de moda e de beleza para as jovens. (BONADIO, 2007).

Conforme Junior (2004), Alceu fazia parte de uma revolução dos costumes que ganhou força em todo o mundo ocidental após a Segunda Guerra Mundial. Sua seção se iniciava no período em que o corpo feminino foi “dividido”, na praia de Copacabana, pela introdução do maiô de duas peças. Ao mesmo tempo em que os tecidos foram diminuindo, o novo maiô surgiu e se transformou em adereço para a imaginação do artista. Alceu procurou moldar a mulher carioca e, também, a brasileira no geral, aos novos tempos, estimulando-a a dirigir, a estudar línguas, a trocar a saia pela calça comprida e a adotar o *baby-doll* como ferramenta de sedução feminina. A principal referência do artista vinha da *Pin-up* americana, uma vez que ao conceber “As Garotas”, sua referência essencial foi a arte de Charles Dana Gibson.

A partir de 1945, “As Garotas” do Alceu transformaram-se também em folhinhas. Suas *Pin-ups* eram distribuídas, gratuitamente, em todo o Brasil pelos representantes dos produtos da S.A. Moinho Santista Indústrias Gerais. A revista “O Cruzeiro” também adotou a ideia das folhinhas, trazendo edições especiais de final

de ano com “As Garotas”, estampando calendários que vinham anexados às revistas. (JUNIOR, 2004).

A temática e o traço dos desenhos representados nas folhinhas de Alceu Penna podem ser relacionados fortemente com a arte *Pin-up*. A Figura 1 apresenta duas imagens, sendo à esquerda, um Calendário anexado na Revista “O Cruzeiro”, de 1952; e a direita um calendário criado pelo ilustrador de *Pin-ups*, George Petty, de 1947. Ambas as imagens possuem como temática a Páscoa, e é incrível a identificação de um mesmo padrão e ideias de construção da imagem do calendário das “Garotas”. Os dois ilustradores travestiram suas belas garotas de coelhinhos meigas e, ao mesmo tempo, provocantes, sendo visível a nítida influência da *Pin-up* americana nos desenhos de Alceu Penna e de suas “Garotas”.



Figura 1 – À esquerda: “Calendário das Garotas” criado por Alceu Penna, em 1952. Fonte: “O Cruzeiro”, 6 dez 1952. À direita: Calendário criado por George Petty, em 1947. Fonte: SANFER, 2009.

1.2 Capas

A partir do momento em que “O Cruzeiro” lançou sua primeira edição, lá estava estampada, em sua capa, a primeira de muitas beldades que por ali passariam em toda a história do magazine. A revista contava semanalmente, com exceção de edições especiais que tinham capas alternativas, com belas fotografias ou ilustrações de lindas mulheres no estilo *Pin-up Hollywoodianas*. Alceu Penna foi um dos principais ilustradores das capas de “O Cruzeiro” a partir de 1933. (JUNIOR, 2004).

De acordo com Piper (1976), a imprensa sempre encontrou uma oportunidade para colocar o retrato de uma bela jovem, a fim de revigorar o interesse dos leitores. Desta forma, dificilmente algum meio de comunicação deixaria de utilizar o sexo, em maior ou em menor intensidade na sua programação, nas capas ou na publicidade em geral, expondo belos corpos femininos que correspondiam os seus atrativos com os do produto anunciado. Consoante Junior (2004), “O Cruzeiro” seguiu essa tendência, provinda, principalmente, da imprensa americana e francesa de apresentar em suas capas garotas com belas formas, com a intenção de atrair mais leitores e, conseqüentemente, aumentar o número de vendas.

A Figura 2, à esquerda, apresenta a fotografia de uma modelo de feições e de beleza ímpar, simbolizando o ideal em voga nos anos 1950, como os cabelos ondulados, sobrancelhas arqueadas, boca vermelha e provocante, olhos bem delineados, assim como um busto acentuado e um colo despido. Esta descrição é observada da mesma forma na imagem à direita, de uma *Pin-up* do mesmo período da revista analisada. Ambas possuem um olhar forte, conectado com o observador, porém com uma carga erótica mais leve e tênue. Mesmo assim, a capa de “O Cruzeiro” possui uma forte referência da arte *Pin-up*, assim como pode ser relacionada com os padrões de beleza das atrizes de Hollywood que seriam as *Pin-ups* reais, de “carne e osso”, como Marilyn Monroe e Lana Turner.



Figura 2 – À esquerda: Capa “O Cruzeiro” de 1950. Fonte: Revista “O Cruzeiro”, 11 fev 1950, p. 1. À direita: *Pin-up* de Gil Elvgren, década de 50. Fonte: MARTIGNETTE; MEISEL, 2008, p. 111.

1.3 Propagandas

Na intensificação dos métodos da propaganda publicitária pela qual passava a sociedade e, principalmente, os meios de comunicação, “O Cruzeiro” viu uma das suas maiores fontes de renda. Não que as assinaturas não contribuíssem; mas, certamente, foi através dos variados anúncios de produtos brasileiros e estrangeiros que a revista sobreviveu por um bom período. (SERPA, 2003).

Consoante Bologne (1990), a mulher servia, muito naturalmente, de isca para os espetáculos que a revelavam e depressa se compreendeu o impacto que ela poderia ter na promoção de qualquer produto:

O vínculo, metaforicamente, criado entre a volúpia sexual e a posse de um objeto completamente diferente, constitui o único argumento publicitário, com exclusão, por vezes, de qualquer informação sobre as qualidades intrínsecas do produto. (BOLOGNE, 1990, p. 344-345).

A propaganda vista na revista “O Cruzeiro” foi modificando-se com o passar dos anos, onde, já nos anos 1940, percebia-se uma maior agressividade vinda das modelos, as quais se mostravam mais a vontade e não tinham maiores constrangimentos em apresentar imagens com roupas mais ousadas. Conforme Serpa (2003), as mudanças processaram-se gradativamente e a sociedade acompanhava esse ritmo, especialmente, nos padrões de comportamento e nas tendências de moda. A imagem da mulher no magazine representava sua modernização, muito difundida nas propagandas, onde transmitiam, por exemplo, os benefícios de novos produtos que auxiliavam as donas de casa ou, então, a facilidade dos novos produtos de higiene, dos cosméticos e das novas *lingeries*.

A influência dos padrões norte-americanos e do cinema *Hollywoodiano* eram uma constante nas propagandas da revista, observada em muitos anúncios e colunas. A mulher moderna é representada também por esse novo padrão de estética e de comportamento. A beleza é o tema mais abordado na publicidade do período em estudo, na qual a instigação ao culto da beleza faz parte de várias colunas e propagandas, além da promoção dos concursos que premiavam as mais belas garotas. (SERPA, 2003).

Entre as publicidades analisadas, a imagem feminina com características *voyeurs* é encontrada, com maior frequência, em propagandas voltadas para o público feminino e relacionadas, geralmente, ao embelezamento da mulher, como higiene, cosméticos e moda. De acordo com Sant’Anna (1995), os anos 1950 representaram uma época de transformações aceleradas para a história do

embelezamento no Brasil, com a modernização das técnicas de produção de perfumes e de cosméticos, e a ampliação do mercado de produtos industrializados relacionados ao conforto e aos cuidados corporais.

O que se torna uma constante nas propagandas é a exaltação do prazer de se embelezar, sem desconforto ou esforço, como as antigas técnicas prosaicas exigiam. A Figura 3 expõe, na imagem à esquerda, a propaganda da marca de *Lingerie* “Valisère”, mostrando exatamente este enaltecimento da mulher em deleitar-se com produtos confortáveis, como a delicada camisola representada na ilustração. A imagem possui uma grande carga *voyeur*, já que a jovem mulher está sendo observada em um momento de intimidade, com uma peça de baixo, sua *lingerie*. A propaganda possui relação direta com as imagens de *Pin-ups*, como a exposta na imagem à direita, em que ela está vestindo igualmente um traje íntimo, com a aparência sedosa e transparente. A linguagem corporal das imagens possui muitas semelhanças, ao estarem sentadas e com as pernas levemente dobradas e, ao mesmo tempo, passando uma sensação de leveza, de bem-estar e de conforto. O busto pronunciado, assim como as pernas, possui destaque na imagem e acentua as curvas sensuais dos corpos femininos.



Figura 3 – À esquerda: Propaganda *Lingerie* Valisère, 1950. Fonte: “O Cruzeiro”, 12 abr 1958. À direita: *Pin-up* de Bill Medcalf. Fonte: MARTIGNETTE; MEISEL, 1996, p. 206.

1.4 Seções de Moda, Cinema e Colunas Sociais

“O Cruzeiro” dedicava mais de 50% de suas páginas ao público feminino, em colunas especializadas e de publicidade, ou em espaços que mostravam as

mulheres da alta sociedade, em reportagens como desfiles de moda e concursos de beleza. A imagem feminina, durante o período em estudo, era construída em um universo glamoroso e espelhava-se nas atrizes de Hollywood, portanto usavam cosméticos, sonhavam em ser famosas e em ganhar concursos de beleza. Além das famosas do cinema, a revista também expunha estrelas do rádio, do teatro e do cinema nacional. As belas mulheres preenchiam as páginas com fotos, revelando suas intimidades e mostrando presença em eventos sociais. Essa é a representação das mulheres brasileiras entrando em uma nova fase, despedindo-se das saias longas para adaptar-se ao maiô e banhar-se nas praias tropicais, excitando a imaginação dos leitores. (SERPA, 2003).

Quanto às seções de moda, de reportagens e de editorias sobre o assunto, todos eram utilizados por “O Cruzeiro”, como forma de representar a imagem da mulher no período. A moda tratada na revista era sempre acompanhada de termos como moderna, nova e novidade, o que demonstrava que o magazine pretendia estar de acordo com os quesitos de uma publicação moderna, e a moda seria um dos símbolos da modernidade. (LIMA, 2009).

As seções de moda, de cinema e de colunas sociais foram reunidas durante a pesquisa, em um mesmo grupo, por apresentarem, sem exceção, mulheres reais, de “carne e osso”, com o apelo da ilustração *Pin-up*. Entre as reportagens estudadas, destacam-se as que exaltam a beleza das atrizes de Hollywood, confirmando a relação que as mesmas possuíam com as ilustrações de *Pin-ups*, assim como a exaltação da beleza nacional, com os afamados concursos de *Miss*. É interessante observar que a revista utilizava-se do termo *Pin-up* para designar as sensuais estrelas do cinema, ou, então, para retratar como o principal desenhista da revista, Alceu Penna, desenhava suas garotas, da mesma forma que importantes artistas o faziam, com modelos vivos, ou melhor, bem “vivas”.

Conclusão

A presente pesquisa auxiliou em uma maior compreensão do imaginário feminino no Brasil dos anos 1950, ao desvendar em parte as mudanças vividas na sociedade do país, no âmbito feminino, ao ter as *Pin-ups* como uma forma de disseminar conceitos de modernidade, de emancipação, de feminilidade e de liberdade. A arte *Pin-up* contribuiu na construção de uma nova mentalidade da

mulher, uma mulher que passou a ter uma relação mais saudável com o seu corpo e com a sua sexualidade. Essa referida mentalidade, em que “O Cruzeiro” auxiliou a difundir no Brasil, é confirmada ao observar que no final dos anos 1950 e, principalmente, na década de 1960, é marcado o início de uma revolução no comportamento feminino, revolução essa, que as *Pin-ups* podem ter corroborado para existir.

A mulher bonita sempre teve espaço garantido nas páginas da revista, através dos corpos esculpidos, das atitudes e das poses sensuais, assim como dos belos rostos que, com esses elementos citados, auxiliavam na construção do imaginário popular, criando estereótipos e moldando os desejos e os modismos da mulher brasileira.

Referências

BOLOGNE, Jean Claude. **História do pudor**. Rio de Janeiro: Elfos, 1990, 445 p.

BONADIO, Maria Cláudia. Brasil na ponta do lápis: Alceu Penna, modas e figurinos (1939-1945). In: PROJETO FIGURINOS ALCEU PENNA, 1, 2007, São Paulo. **Brasil na ponta do lápis**: Alceu Penna, modas e figurinos (1939-1945). São Paulo: Senac, 2007. 21 p.

JUNIOR, Gonçalo. **Alceu Penna**: moda e imprensa – 1933/1980. São Paulo: CLUQ, 2004. 144 p.

LIMA, Laura Ferrazza de. **Vestida de frivolidades**: a moda feminina em suas visões estrangeira e nacional na revista O Cruzeiro de 1929-1948. 2009. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

MARTIGNETTE, Charles G.; MEISEL, Louis K. **Gil Elvgren**: the complete pin-up. Alemanha: Taschen, 2008, 272 p.

MARTIGNETTE, Charles G.; MEISEL, Louis K. **The great american pin-up**. Alemanha: Taschen, 1996, 380 p.

PIPER, Rudolf. **Garotas de papel**: história da pinup brasileira em 170 ilustrações. Global: São Paulo, 1976.

SANFER, Willian. **Pin-ups por George Petty**. 2009. Disponível em: < <http://criacao-criativos.blogspot.com/2009/08/george-petty-curvey-pin-up-600x814jpg.html>>
Acessado em 15 nov 2011.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (Org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. 192 p.

SERPA, Leoní Teresinha Vieira. **A máscara da modernidade**: a mulher na revista O Cruzeiro (1928-1945). 2003. 182f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2003.