

DANILO RIBEIRO GIROTO

PIN-UP: A GUERRA E A ARTE PUBLICITÁRIA

DANILO RIBEIRO GIROTO

PIN-UP: A GUERRA E A ARTE PUBLICITÁRIA

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social, com Habilitação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, como requisito da Graduação.

Orientando: Danilo Ribeiro Giroto

Orientadora: Dra. Márcia Valéria S. Carbone

FICHA CATALOGRÁFICA

GIROTO, Danilo R.

Pin'up: a guerra e a arte publicitária / Danilo Ribeiro Giroto. . Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA - Assis, 2012.

78p.

Orientadora: Márcia Valéria S. Carbone.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1. Publicidade. 2. Pop-arte. 3. Pin'up.

CDD:659.1 Biblioteca da FEMA

PIN-UP: A GUERRA E A ARTE PUBLICITÁRIA

DANILO RIBEIRO GIROTO

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social, com Habilitação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, como requisito da Graduação.

Orientadora: Márcia Valéria Seródio Carbone

Analisadora (1): Eliane Aparecida Galvão

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus e minha família por ter me dado condições necessárias o suficiente para que eu pudesse estudar.

À minha orientadora, Márcia Carbone, por sempre ter me dado apoio em minhas escolhas, no auxílio de material, em nossa amizade e sua orientação de grade valia.

À minha namorada, por entender minhas ausências e noites em que não dormi para ler e escrever, garantindo que esse trabalho fosse realizado com qualidade.

Aos meus colegas de curso, sempre compartilhando conhecimento e experiências do dia-a-dia.

Meus amigos Marllon Polsaque, Matheus Castilho, Fernando Cristovão, Sérgio Lucas, Rafael Castilho, Natália Castro, Giovanna Biondo e Jaqueline Proquença que foram essenciais em todas as fazes do curso e sempre estiveram do meu lado e ajudaram muito com a produção deste e realização do trabalho prático. Os conhecimentos sobre fotografia, cinema e música tiveram mais importância em todas nossas conversas.

Às minhas colegas e amigas que se fizeram de modelos fotográficos para o trabalho prático: Anelisa Succi, Érika Dantas, Érika Vitorete, Giovanna Biondo, Izadora Camargo, Janaína Soares, Jaqueline Proença, Juliana Furlan, Natália Castro, Rafaela Santana, Roberta Donega, Thaiane Sassaki e Thais Donega.

E a todos os grandes professores, que me inspiravam a cada aula.

DEDICATÓRIA

Ao meu pai Cláudio, a minha mãe Roseli e meu irmão Diogo, pelo apoio e consideração e por constituir a base da minha formação, tanto na minha vida, na família quanto nos estudos. Aos meus amigos, namorada e professores que me deram grande apoio e ensino.

"A curva mais linda de uma mulher é o seu **sorriso**"

*Bob Marley

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a influência da arte Pin-up no âmbito político-social e como instrumento publicitário no século 20, usando a imagem feminina para venda de produtos e serviços em anúncios publicitários e publicações de revistas, jornais, calendários e outros meios que fizeram crescer a economia americana, além de criar o conceito de mulher perfeita para a sociedade da época.

Palavras-chave: Pin-up; Guerras; Garotas de papel; Ilustração; Arte pop.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of art Pin-up in the political-social and advertising as an instrument in the 20th century, using the feminine image to sell products and services in advertisements and publications of magazines, newspapers, calendars and other media what did the U.S. economy grow and create the concept of the perfect woman for society at the time.

Keywords: Pin-up; War; Girls Paper, Illustration; Pop Art.

SUMÁRIO

NTRODUÇÃO	11
CAPITULOS	
1. A ARTE <i>PIN-UP</i>	12
1.1 – A HISTÓRIA DA ARTE <i>PIN-UP</i>	13
1.2. – O ESTILO PIN-UP: DO DESENHO À FOTOGRAFIA DIGITALIZADA	30
1.3 – A ARTE <i>PIN-UP</i> NO BRASIL	35
2 - ARTE POP	42
3 - O MUNDO PIN-UP NO SÉCULO XXI	52
4 - TRABALHO PRÁTICO – ENSAIO FOTOGRÁFICO	60
5 - CONCLUSÃO	75
5 - CONCLOSAO	13
6 - REFERÊNCIAS	76

INTRODUÇÃO

Com o presente trabalho, temos por finalidade demonstrar a importância do estilo *pin-up* para a publicidade atual, vez que tal ideologia tem-se se mostrado bastante viva em nossos dias. Noutros termos, o mundo *pin-up* tem passado por um processo de releitura contemporânea dentro das artes em geral e, sobretudo, na publicidade.

A área da publicidade, com todo o seu teor mercadológico e artístico, não poderia ficar alheia ao estilo pin-up, que pode ser evidenciado nos filmes publicitários, na moda, nas novelas, nos filmes, nas revistas, na cabeça das pessoas, enfim.

Constantemente nos indagamos (e também nos indagam!): Por que trabalhar com pin-up? O que a publicidade tem a ver com isso. Basta olharmos ao nosso redor e observarmos as nuances de sensualidade com que a mídia pode vir a trabalhar: indo desde uma tonalidade artística até a pornográfica. Talvez isto é que nos estimulou a vasculhar o mundo pin-up, a partir da constatação desse *revival* do estilo, em pleno século XXI.

Como um trabalho científico, a presente pesquisa encontra-se dividida em 4 capítulos. Num primeiro momento, definimos o que é a arte pin-up. Em seguida, tratamos da questão da pop art. Logo mais, enfocamos a pop arte como grande responsável por este momento em que o estilo pin-up revive hoje. Ao final, fazemos um ensaio fotográfico, do qual resultou um calendário impresso de pin-ups, bem ao estilo anos quarenta, mas repaginado, é claro.



1.1 - A HISTÓRIA DA ARTE PIN-UP

Não se sabe exatamente a data do surgimento da primeira *PIN-UP* ou algo referente ao fenômeno, porém, é fato que sua aparição deu-se no final do século dezenove, onde dançarinas e atrizes eram transformadas em estrelas pelas revistas, jornais, cartões e maços de cigarros.

O francês Jules Cheret (1836 – 1932) ficou conhecido na época de 1860 como "o pai do cartaz moderno", vindo de uma família pobre de artesãos. Interessou-se pela pintura logo quando pequeno, e começou a estudar técnicas usadas por artistas do passado e presente, apenas observando as artes expostas no museu de Paris.

Cheret tornou possível a aparição dos primeiros cartazes, onde eram nítidos os traços do corpo feminino em poses suaves, trazendo títulos pequenos. Eram cartazes de tavernas, auditórios e peças teatrais. Devido à sensualidade em grande parte de suas pinturas, elas atraiam o olhar da população instigando o lado emocional, o desejo. Com seu trabalho reconhecido e elogiado por muitos, foi então que Cheret expandiu seu negócio com anúncios para festivais municipais e, em seguida para bebidas e licores, perfumes, sabonetes, cosméticos e produtos farmacêuticos. Sem dúvidas, ele tornou-se a principal referência em propaganda da época.

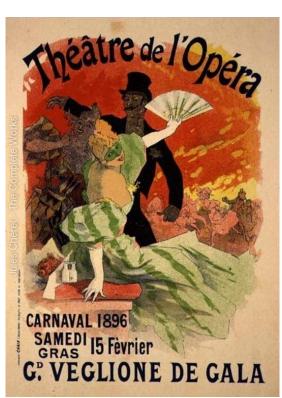
Eis alguns de seus pôsteres:



'Ball at the Moulin Rouge, Place Blanche', 1889



Poster advertising Loie Fuller (1862-1928) at the Folies Bergeres, 1897



Reproduction of a Poster Advertising the 1896 Carnival at the Theatre de l'Opera, 15th February 1896



the 'Taverne Olympia', Paris, 1899

Nos Estados Unidos do final do século 19 até a metade do século 20, muitos americanos não podiam frequentar museus nem comprar livros sobre arte. Paradoxalmente, a ilustração estava à disposição em suas variadas formas e aspectos, tornando-se parte do cotidiano de todas as pessoas, tornando-se assim, uma arte popular.

Com o crescimento e desenvolvimento do país, houve a necessidade de novos meios de comunicação. O avanço na qualidade de impressão do papel também contribuiu para o aumento de jornais e revistas, que serviam para transmitir notícias, ideias e serviços. Artigos de ficção, como romances de aventura, crime, entre outros, eram um chamariz para a ilustração, além de eventos sociais, esportivos e políticos.

Os editores de revistas e jornais da época perceberam que os artigos ou histórias acompanhados por imagens eram mais facilmente vendidos, por direcionar o imaginário do leitor. As mais diversas ilustrações nas capas de revistas e periódicos tornaram a concorrência por leitores cada vez mais acirrada. É preciso entender que, na época, as imagens publicadas nas capas não eram para um público específico, quase todas as imagens eram de homens, mulheres e crianças, que podiam estar sozinhos ou acompanhados.

As ilustrações de então eram definidas das seguintes maneiras:

- a) Estilo *pin-up* imagem que apresenta o modelo de corpo inteiro e com características temáticas, sempre abordando algum tipo de 'história'. Geralmente, a mulher pin-up está vestida com algum tipo de roupa que revela partes do corpo (*lingerie*, roupas de banho, trajes te praia ou vestidos curtos), algumas vezes a modelo poderia estar nua, algo muito raro de acontecer.
- b) O estilo glamour-artístico é a imagem que apresenta apenas a cabeça e ombros da modelo; se de corpo inteiro, usa vestidos de gala ou qualquer tipo de roupa que não revele partes do corpo como as pin-ups. A arte pretty girl é usada, pois, para descrever o glamour-artístico feito por ilustradores tradicionais, que encontraram seu público em revistas populares da época.



As principais revistas a publicar imagens *pin-up* e *glamour* eram **American Weekly, Collier's, Cosmopolitan, Esquire, Judge, Ladies' Home Journal, Liberty, Life, McCall's, Redbook, The Saturday Evening Post, True, Vogue** e **Woman's Home Companion**. A **Time**, que se intitulava como "a revista semanal de notícias da América", também exibiu ilustrações originais em capas de suas publicações. Especificamente, no dia 10 de novembro de 1941, a **Time** reproduziu uma *pin-up* de Rita Hayworth pintada por George Petty, o pai da arte *pin-up* e *glamour* americana.

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.

Dos vários produtos produzidos, com certeza, o calendário foi o mais disseminado no país. Era comum ver as *pin-ups* penduradas em fábricas e outros locais de trabalho, onde os funcionários viam as datas e principalmente as belas garotas ali representadas. Além do popular calendário único, o calendário em espiral de doze páginas fazia muito sucesso por trazer uma 'mulher' diferente a cada mês dentro do ambiente de trabalho e isso fazia uma grande diferença para os trabalhadores. O que também ajudou muito para a divulgação dessa arte foram as revistas. Nos anos de 1920 e 1930, **Film Fun**, **Movie Humor**, entre outros, apresentavam jovens estrelas do cinema com pouca roupa, além das modelos de Nova lorque e as famosas "Bathing Beauties" (Beldades Banhistas) de Mack Sennett.

Posicionados no centro das revistas, pôsteres de páginas simples ou duplas eram presos por elementos ágrafos (grampos) ou tinham pontos para destaque, tornando mais fácil e prático para o leitor tirá-los dali e afixá-los onde melhor lhe conviesse. As imagens podiam ser penduradas na parede, emolduradas, coladas em cadernos ou tornar-se bonecas de papel. Ao longo dos anos, foram publicadas muitas imagens no centro de várias revistas, mas as que tinham maior circulação eram **Esquire**,

True e Playboy. Na Esquire, a página central que se transformava em três páginas (desdobráveis, no padrão que conhecemos hoje) foi introduzida no final da década de 30, quando já tinham publicado várias *pin-ups*. Outro tipo de revista que também fez sucesso com ilustrações foi as do gênero *pulp*, por serem mais baratas, porém, de menor qualidade. Suas histórias de ficção científica, crime, romance, detetivescas, terror e aventura, chamavam a atenção de todo público com ilustrações provocantes na capa, sugestivas e, às vezes, explícitas.

A publicidade, claro, foi um ótimo canal para a disseminação da arte *pin-up* e *glamour*. Das várias formas de divulgação, entre cigarros, baralhos de cartas, bloco de notas, porta-chaves, a que ficou mais conhecida foras as divulgações em caixas de fósforo. Foram milhões de produtos circulando em todo mundo, em mais de setenta anos. Grandes empresas como Kodak, Coca-Cola e a General Motors, lançaram mão da arte para vender seus produtos e conceitos em forma de publicidade, fazendo as garotas de papel seduzirem o consumidor a adquirir produtos ou serviços, tornando-os mais atraentes do que o natural.



Anúncio da Coca-Cola criado por Gil Elvgren (1)



Com certeza, o crescimento da arte está ligado à indústria americana de calendários. Foi no ano de 1850 que se deu o início do desenvolvimento de calendários com fins publicitários na América. A publicidade era concebida, na

época, como invenção dos "tempos modernos", anunciando nome de empresas de comércio local.

Em 7 de fevereiro de 1896 nasceu a "Brown and Bigelow", a fábrica de calendários responsável pelo grande desenvolvimento dessa arte, levando a casas e empresas de milhares de americanos o estilo *pin-up*. Herbert Huse Bigelow, após trabalhar durante cinco anos para Osborne e Murphy, mudou-se para St. Paul, em Minnesota, onde conheceu o impressor Hiram D. Brown, de quem se tornou amigo e com quem decidiu formar uma parceria. Bigelow tinha guardado em sua poupança uma quantia razoável na qual Brown propôs investir o dobro, desde que seu sobrenome ficasse na frente. Surgiu, assim, a "Brown and Bigelow".

A "Brown and Bigelow" tornou-se um negócio de grande porte e rentável. Em três anos, passaram para um edifício de três pisos, crescendo cada vez mais. Levaram o primeiro escritório de vendas regionais para Boston. Como o crescimento nunca parou, depois de estar há um ano num edifício de três andares, a empresa teve que se mudar para um prédio de dez pisos, destinando-se a ser a empresa de calendários de maior e mais importante em publicações de calendários no mundo. Muitas empresas como 'Shaw-Barton Calendar Company', 'McMleery-Cummings', 'Gerlach-Barklow', 'Louis F. Dow Company', 'Forbes Company', entre outras, tiveram sucesso ao longo dos anos, conseguindo criar e vender calendários com a arte *pin-up* e *glamour*, mas nenhuma obteve a importância da 'Brown and Bigelow'.

Com grandes empresas no ramo de calendário do século dezenove, surgem vários artistas que, com passar do tempo, tornaram-se conceituados. É nessa época que Charles Dana Gibson (1867 – 1944) começou sua carreira. Conhece-se, então, quem iria dar origem a mais famosa *pin-up* de todos os tempos, a Gibson Girl.



Não há dúvidas de que em 1887 foi quando surgiu a publicação da primeira Gibson Girl, a verdadeira primeira *pin-up* americana no estilo *glamour*. Sua popularidade foi maior de que qualquer outro artista contemporâneo ou futuro como Vargas Girl ou Petty Girl. A Gibson Girl virou paixão nacional, criando o ideal de feminilidade de beleza americana. Não eram apenas homens que admiravam suas obras, o número de mulheres era igual, se não maior.

O estilo *pin-up* implantou um novo conceito de beleza feminina, praticamente, obrigando as mulheres a se tornarem as *pin-ups* da vida real. Cintura fina, seios fartos acompanhado de decotes ousados, pernas grossas com auxilio de saias godês, cabelos e unhas sempre bem feitas, maquiagem na medida e a sensualidade, de certa forma, ingênua.

Gibson também criou o primeiro pin-up masculino. Tal qual a Gibson Girl, o Gibson Man agradava homens e mulheres. As feições fortes, estilo distinto e caráter honroso tornavam o ideal de toda população. Suas ilustrações inspiraram novas gerações de artistas, tanto na América com o na Europa.

O jovem peruano Alberto Vargas veio a se ser figura central da história da *pin-up* americana, influenciado fortemente pelo estilo de ilustração europeu, que aprendeu pelo período em que estava na Suíça, onde estudara antes de chegar a Nova lorque, em 1916. Vargas testou vários estilos até encontrar sua característica ideal de pintura, especializando-se em aquarela com facetas importantes da técnica. Em 1927, Vargas criara um importante trabalho publicitário para a Paramount Pictures, assinando "Albert Vargas", tal como fez em outros trabalhos na década de 20, vindo a realizar uma grande exposição comercial.

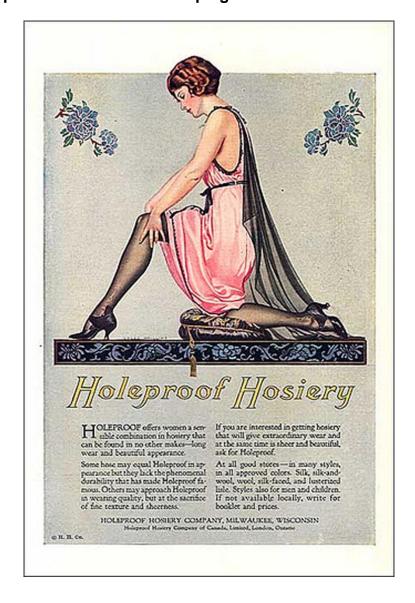
No fim da Primeira Guerra Mundial foi quando houve a primeira expansão nos negócios de calendários. Jovens soldados que tinham partido dos Estados Unidos para enfrentar tropas inimigas, voltaram amadurecidos, trazendo na memória as mulheres europeias que conheceram. Os soldados também trouxeram na bagagem grande número de postais franceses, produzidos a partir de fotografias de lindas jovens francesas e italianas, nuas ou em poses provocantes. A partir dessas imagens importadas, as empresas americanas de calendários começaram a produzir em grande escala mulheres-referência de mulheres europeias, que viriam a ser chamadas *flappers*.

As *flappers* desafiaram os papéis tradicionais das mulheres no namoro, família, educação, esportes e ambiente de trabalho. Elas foram pioneiras na redefinição de papéis sociais e sexualidade feminina no século vinte. Apesar do preconceito de grande parte da sociedade, elas dirigiram automóveis, fumavam cigarros e sempre bebiam bebidas alcoólicas destiladas.

Para que os artistas transformassem as garotas em arte, primeiramente, era necessário fotografa-las. As garotas faziam a pose e os artistas faziam à mágica, adicionando nas pinturas objetos e até mesmo animais de estimação para que a obra fosse mais bem aceita pela sociedade, não caracterizando algo tão vulgar.

"Nós não tínhamos idade suficiente para ter certeza se essas garotas encantadoras eram fotografias, pinturas ou desenhos. Sabíamos simplesmente que, pelos nossos critérios, eram mulheres perfeitas, tão redondas, tão firmes e tão apertadas em seus trajes [...]".

Perante a história registrada, é evidente que artistas da Art Deco inseriam, com frequência, imagens pin-up e glamour ou as usavam como pretexto para vários outros tipos de ilustração. Em 1922, a Holeproof Hosiery, empresa de indústria têxtil (incluindo lingeries), fez o primeiro anúncio em que usou uma verdadeira ilustração pin-up. Fez uso de uma página da revista, valorizando nome e produtos de sua empresa com a classe, elegância e sensualidade transmitidas pela modelo. Essa peça foi veiculada nas principais revistas da época, incluindo **Saturday Evening Post, Cosmopolitan** e **Good Housekeeping.**



Dos grandes artistas dos estilos artísticos *pin-up* e *glamour*, dos anos 20 e 30, os que mais obtiveram destaques foram Edward M. Eggleston, Henry Clive e Gene Pressler, apesar de serem jovens acadêmicos. Todos eram competentes em vários meios da arte, Eggleston e Clive preferiam a pintura a óleo enquanto Pressler, o pastel.

Pastel é um material artístico para pintura/desenho existente em barra, *sticks* cilíndricos e até em lápis. O Giz Pastel Seco é um material antigo, referido pela primeira vez por Leonardo Da Vinci como "um material elegante para pintar a seco". Esse material pode ser utilizado quase em qualquer suporte de papel, mas apresenta um inconveniente na sua utilização: uma vez empregado no suporte, pode-se tornar um desafio apagar parcialmente o Pastel Seco sem deixar vestígios.

No final dos anos 30 e início da década de 40, quando o risco de se envolver em uma nova guerra a qualquer momento era muito grande. Homens e mulheres sentiam-se, então, a necessidade de fugir das preocupações que os cercavam. As pessoas, mais do que nunca, buscaram o entretenimento, ouvindo rádio, indo ao cinema e lendo revistas, livros e romances. Com esse estímulo, o gosto pelas *pinups*, revistas e calendários cresceu ainda mais.



Calendário de George Petty, divulgado pela revista Esquire.

No final dos anos 40, a revista **Esquire** tornou-se uma das mais importantes da América. Tinha um grande elenco, pois atraiu os principais escritores, artistas e fotógrafos do país, estando sobre rigorosa direção de David Smart. Mais do que as vendas em banca, o número de assinaturas da revista era responsável pelo novo padrão do *pin-up*. Todos os meses, milhares de americanos recebiam em suas

casas artigos de ficção com variedades de humor. A publicação também, proporcionou os melhores talentos que o dinheiro poderia comprar, fazendo-os aceitar *pin-ups* de qualidade antes mesmo da guerra.

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.



Cartaz conhecido como 'Tio Sam'

Primeiramente ilustrado no ano de 1852, o pin-up no estilo glamour que tornou-se símbolo dos Estados Unidos é conhecido como 'Tio Sam', um senhor de fisionomia séria com cabelos brancos e barbicha, semelhante ao ex presidente Abraham Lincoln. Redesenhado em 1917, o cartaz voltara com uma frase de convocação "I want you for U.S. Army" ("Eu quero você para o exército dos EUA"), incentivando as pessoas a lutarem por seu país.

Quando os soldados começaram a partir para a segunda guerra mundial, iniciada em setembro do ano de 1939, eles não levam apenas armas, tinham consigo equipamentos e fotografias da família, sem esquecer-se de suas *pin-ups* preferidas. Além dos pôsteres, é provável que tivessem cartas de jogos, calendários e blocos de notas decorados com temas *pin-up* e *glamour*. Tais imagens melhoravam o ânimo dos soldados, dando a eles o motivo com o que sonhar durante os momentos livres nos campos de concentração.

Então, durante a guerra, a imagem feminina torna-se mais icônica do que nunca. Os combatentes tinham que ter algum estímulo, além de recordações de familiares e amigos para lutar e voltarem vivos ao seu lar, então o exército americano 'criou' uma edição especial da revista *Esquire*, sem anúncios, apenas com ilustrações das 'garotas de papel' e as enviou para os soldados nos campos de batalha.

Segundo Bertrand Mary, o termo pin-up, propriamente dito, surgiu durante a segunda guerra mundial de modo simultâneo em todos os países. Para os ingleses, a palavra é de origem americana, assim também pensariam todos os europeus, porém, os americanos atribuem a expressão aos ingleses. Mary explica a população em um texto, escrito para a revista **Esquire**, o surgimento da palavra.

Aqui, senhores, o que foi tecnicamente chamado de uma pin-up. A pin-up não tem nada de novo, e o termo é uma importação inglesa relativamente recente. Uma pin-up é uma imagem, não importa qual, que um soldado (ou marinheiro, da marinha de guerra ou da marinha mercante) almeja ver mais de uma vez. Por uma estranha coincidência a pesada maioria dessas imagens representa moças bonitas em poses que não são muito emproadas. Essas imagens também se transformar em valores, podendo ser vendidas, trocadas, servir como aposta em jogos de dados.

Os generais Eisenhower e MacArthur anunciaram publicamente o apoio ao fenômeno que essas imagens proporcionavam aos soldados. Tais imagens, de fato, acalentavam, o imaginário militar, sobretudo daquele homem que, no campo de guerra, estava na iminência de perder a vida a qualquer momento.



Pintura na fuselagem de um avião

Enquanto isso, nas forças aéreas americanas, o melhor "artista" de cada base era eleito para o honroso cargo de pintar *pin-ups* na fuselagem de cada avião. Os pilotos consideravam a "Flying Ladies" como amuletos, acreditando que elas os ajudariam

em suas missões. Da mesma forma, seus casacos eram decorados com figuras dessas belas mulheres.

Era durante o tempo livre dentro da base (ou porta aviões), entre o espaço de tempo entre as fiscalizações aéreas, que os pilotos decoravam suas aeronaves. Uma cena do filme Pearl Harbor, lançado no ano de 2001, ilustra clara e perfeitamente o que os pilotos faziam e como pintavam os aviões.





Cenas do Filme 'Pearl Harbor', 2001.

1.2. O ESTILO PIN-UP: DO DESENHO À FOTOGRAFIA DIGITALIZADA

Apesar de Vargas ser o artista *pin-up* mais conhecido da Segunda Guerra Mundial, muitos outros se especializaram nessa área, causando o segundo grande *boom* na indústria *pin-up* e *glamour*. Gil Elvgren, sem dúvidas, foi o mais importante desses artistas que, desde o final da década de 30, teve seu trabalho publicado pela Louis F. Dow Calendar Company. À medida que a procura por suas *pin-ups* foi aumentando, a Dow Calendar Company começou a produzir folhetos com tamanho adequado para envio pelo correio, de maneira que pudesse ser pendurado sobre qualquer superfície.

Após a Guerra, a popularidade de Evlgren aumentou e seus trabalhos começaram a ser publicados pela Brow and Bigelow de 1940 até 1970, fazendo suas ilustrações rodarem todo mundo. Seus trabalhos, de 1930 a meados de 1970, somam mais de quinhentos exemplares e já foram vistos por mais de duzentas e cinquenta mil pessoas em todo mundo através do livro **The Great American Pin-up**, no qual cerca de setenta artistas também tiveram suas obras publicadas. Praticamente todos os trabalhos de Elvgren foram pintados a óleo sobre tela.

Em 1942, a famosa fotografia de publicidade "pernas de um milhão de dólares" de Betty Grable para o filme *Pin-up Girl* foi publicada, e o estúdio recebia mais de vinte mil cartas por semana, tanto de soldados como de homens que estavam no país. Todos eles solicitavam a imagem para pendurarem na parede. Quando o filme estreou, dois anos depois, as bilheterias de cinemas americanos viam os ingressos serem vendidos rapidamente com o entusiasmo do público para ver as verdadeiras inspirações dos mestres *pin-ups*.



Durante um concurso realizado pela *Movie Star Parade*, em 1942, que elegera a *pin-up* mais popular, Grable conquistou o título de "Rainha das Garotas Pin-ups" (*The Queen of the Pin-up Girl*), enquanto Rita Hayworth se classificou em segundo e Ann Sheridan, em terceiro.

Com o decorrer da guerra, as *pin-ups* se tornavam cada vez mais patrióticas, fazendo a produção de calendários, revistas e periódicos aumentar para levar para milhares de soldados e cidadãos americanos um estímulo a mais. Os editores usavam as imagens *pin-ups* e *glamour* de todas as formas possíveis. Os americanos consideram as *pin-ups* como parte fundamental para a vitória de seu país na guerra.



Na década de 50, Rita Hayworth se tornava a nova Rainha das Garotas *Pin-ups*, e os seus filmes atraiam grande público. Quando começou a guerra da Coreia, Rita foi convocada pelo governo, recebendo mais de 2500 pedidos por semana de soldados em busca por suas fotografias. As garotas de papel, durante essa época, estavam muito mais provocantes do que nunca, com expressões faciais e em situações sugestivamente provocantes. Eram fonte de um divertimento inocente. Apesar de serem genuinamente americanas, eram aceitas por todos os públicos.

Durante o pós-guerra, a revista **True** tentou seguir os passos da **Esquire**, publicando artigos de ficção, aventura, moda, lazer, e outras coisas que agradavam em grande parte o público masculino, além de páginas centrais com Petty Girls em todas as edições. Sem perder tempo, a **True** também começou a publicar trabalhos de Vargas, na maioria das vezes, acompanhados de fotografias do artista com a modelo em seu ateliê. Os calendários que a revista publicava eram exatamente o dobro do tamanho que os já publicados pela **Esquire**.

Na década de 50, as ilustrações perderam um pouco seu espaço com o uso da fotografia, já que as garotas não eram mais de papel. As *pin-ups* passaram então a ter um papel conservador, como 'donas de casa' que faziam os trabalhos domésticos comuns, mas nunca deixando a sensualidade e a ingenuidade de lado.

O mundo do *pin-up*, nos anos 1950, era dominado por trabalhos de Gil Elvgren, assim como na década anterior, permanecendo até a década de 60, nos campos da publicidade e calendários, por meio da sensualidade de suas garotas de papel. Art Frahm talvez fosse o artista que estevivesse mais próximo do sucesso de Elvgren.

Foi também na década de 50 que Frahm teve seu auge, publicando uma série de *pin-ups* com um tema comum. Suas imagens eram constituídas quase sempre de uma mulher em uma situação do dia a dia, na qual sua lingerie transparecia, por acidente, na altura dos tornozelos.



Imagens do primeiro Calendário Pirelli, em 1964: começou como presente para clientes e tornou-se item de colecionador – Fotos: Robert Freeman

Somente em meados de 1960 é que a produção de calendários *pin-ups* pintados entra em declínio. Mesmo a maioria das empresas americanas de calendários tendo introduzido a fotografia e outros tipos de temas no final dos anos 40, elas continuavam fieis ao gênero *pin-up*. Pode-se considerar que se encerravam as publicações *pin-ups* ilustradas em janeiro de 1964, quando o fabricante de pneus Pirelli publicou o primeiro calendário *pin-up* fotográfico.

Quase todos os editores de calendários usavam fotógrafos de moda e publicidade, com modelos profissionais de moda e localizações exóticas. Tais calendários evoluíram em direção a uma forma popular de arte que continua até os dias de hoje, levando ao desaparecimento de quase todas as garotas que serviam de modelo para arte *pin-up* ilustrada. O fato é que a fotografia acabou também com a carreira de muitos ilustradores tradicionais, que trabalhavam para publicidade e em revistas. Seja qual forem o campo de atividade, muitos desses artistas, era apenas parte da contribuição da história da arte.

É muito difícil encontrar fatos históricos com referência à arte *pin-up*. A que nos parece, tal segmento nunca foi analisado com devida importância por pesquisadores e historiadores, por essa razão, é quase impossível encontrar livros, filmes, artigos que tratem do assunto de maneira completa. Como os artistas entregavam as obras originais diretamente às empresas de calendários pelas quais eram contratados, elas nunca eram devolvidas e ficavam à disposição das empresas, podendo ser usadas e/ou publicadas anos após sua criação. Além não datadas, as publicações não continham informações como tamanho original da obra e, raramente, títulos, que por sua vez, eram dados por publicitários ou vendedores da época.

1.3 - A ARTE PIN-UP NO BRASIL

Se já é muito difícil encontrar fatos históricos sobre as pin-ups americanas, as mais tradicionais, sobre a existência do estilo no Brasil é muito mais difícil ainda. Muitas vezes o povo brasileiro achava que a palavra pin-up estava ligada apenas aos Estados Unidos, porém, se enganaram. As pin-ups brasileiras eram cheias de glamour e atitude, muitas vezes, se mostrando através da música.

É preciso lembrar que as pin-up brasileiras são diferentes das americanas, em questão de aparência e vestimentas. Por ser um país tropical, as garotas tem a pele morena, roupas um pouco mais a vontade em estampas florais e xadrez com ombreiras, além de maguiagem leve, nada muito forte.

Tomando banho de lua ou com biquíni de bolinha amarelinha, Celly Campelo é uma das mulheres inspiradora para os artistas brasileiros. Outros sinônimos de pin-up brasileira são as Chacretes, com roupas que deixavam à mostra as pernas bem torneadas, elas auxiliavam e dançavam durante o programa do popular Chacrinha.



Sem dúvidas, apesar de não ser naturalmente brasileira, uma mulher se tornou símbolo do país: Carmen Miranda é o nome artístistico da portuguesa Maria do Carmo Miranda da Cunha, que recebeu este nome fantasia no Brasil. Com o sonho de ser artista, Carmen virou sucesso dentro e fora do país com suas roupas exuberantes e turbante com frutas de confecção própria, divulgando o tropicalismo através do rádio e cinema. Seu desempenho a tornou em uma das mulheres mais importantes da cultura do século XX, sendo a única mulher luso-brasileira a ter os pés na calçada da fama em Hollywood.

No século XX todos os países estavam em desenvolvimento tecnológico, o Brasil também estava crescendo, se tornando uma nação moderna e recebendo reconhecimento internacional por seus pontos turísticos, principalmente Copacabana no Rio de Janeiro. Em um país cristão, a criatividade do povo brasileiro começava a evoluir, deixando de ser inflexível, temas como sexo começam a ser discutidos mais abertamente do que antigamente.



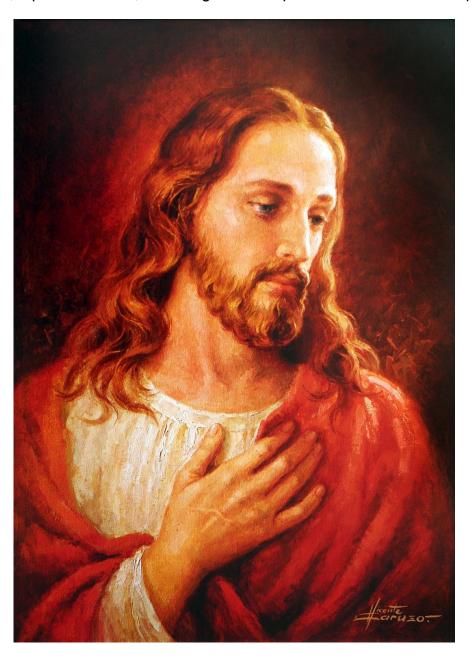
Em 1938, surge a coluna "As Garotas de Alceu" revista de maior circulação da época, "O Cruzeiro". Com semelhanças das pin-ups americanas, as ilustrações de Alceu Penna estimulava o imaginário do público masculino e principalmente do feminino, ditando moda e mudança de comportamento da sociedade; representação da vida moderna no país.

"As Garotas do Alceu" foram veiculadas semanalmente na revista "O Cruzeiro" até o ano de 1964. Apresentava diversas 'modelos' que refletiam a vida do povo carioca e ganham identidade própria, relacionando as garotas com o corpo 'bronzeado', com a praia. O diretor de redação Accioly Netto, fez com que Alceu Penna criasse as primeiras pin-ups brasileiras, inspiradas nas ilustrações de Charles Dana Gibson

(1867-1944) veiculadas pelo o *The Saturday Evening Post*, uma revista semanal americana.

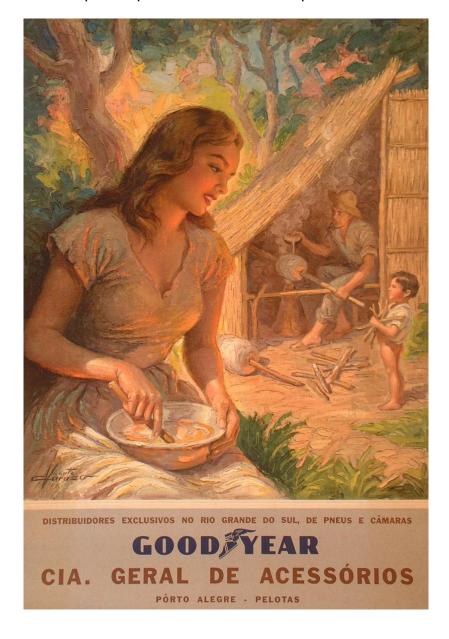
Audaciosa, a revista "O Cruzeiro" foi um marco para a imprensa brasileira, possuindo desde colunas sobre política e economia até mesmo sobre culinária e moda, sendo a primeira de circulação nacional, algo impressionante se avaliarmos a extensão territorial do Brasil, além da precariedade dos transportes e estradas na época.

O suicídio de Getúlio Vargas em agosto de 1954 fez com que a revista atingisse a impressionante tiragem de 720.000 exemplares. O máximo alcançado fora a marca dos 80.000, a partir de então, o de tiragens era equivalente ao 'recorde' adquirido.



Nascido em uma família de artistas, Vicente Caruso foi um artista muito importante para história do país, porém, os brasileiros não sabem o que este artista fez em seus 74 anos de existência. Mesmo tão pouco conhecido, autor de uma das imagens de Jesus Cristo, pode-se dizer que milhares de pessoas têm uma obra de arte dele em casa em nem sabe, às vezes por pelo menos ter gostado da imagem e não prestado atenção na assinatura ou por não existir a assinatura, retirada por 'espertinhos' que imprimem a imagem e não pagam os devidos direitos a família do artista.

Assim como os artistas dos Estados Unidos transportavam a real beleza da mulher americana para a tela, Vicente fazia o mesmo com a beleza da mulher brasileira, sabendo usar o tom especial que as mulheres desse país têm.



Suas ilustrações foram estampadas diversas vezes em calendários comerciais, em especial para a fábrica de pneus Goodyear, que por muitos anos consecutivos, divulgou o talento e a genialidade de Vicente. Ele ilustrou também a edição comemorativa do 4º centenário da fundação de São Paulo, o que hoje é guardado com muito carinho, tornando item de colecionador.

Outro ilustrador brasileiro muito conhecido por suas pin-ups é o José Luiz Benício, ou Benício, simples assim. Benício começou sua carreira profissional aos 16 anos como aprendiz de desenhista em uma agência de publicidade em Porto Alegre. Ao longo do tempo, com esforço do seu trabalho, Benício foi contratado pela McCan Erikson Publicidade, onde uma das grandes marcas que começaria a trabalhar seria a Coca-Cola.



Com cerca de três mil capas para edições de bolso Monterrey, trezentos cartazes para filmes brasileiros e capas das revistas Playboy e Veja, além de ser o criador do famoso cartaz ilustrado do filme 'Dona Flor e seus dois maridos'.



Benício considera como sua fonte de inspiração e referência o artista americano Norman Rockwell (1894 – 1978) para ilustrações de pin-ups, deixando-as sempre sedutoras como a mulher brasileira realmente é, usando-as também no campo publicitário.



2. ARTE POP

Após a decadência das belas ilustrações de garotas em calendários e revistas no final da década de 50, a *pop art* surgiu no início dos anos 60 como uma transição para uma nova maneira de ver o mundo, com características totalmente diferentes de alguns anteriores. Às vezes considerado um tanto rebelde, abusa-se de colagens de fotografias e anúncios antigos, às vezes criando algo surreal. É evidente nas ilustrações contornos forte em tons escuros além de cores quentes e marcantes que eram usadas muitas vezes para dar destaque sobre os 'fundos' neutros na obra.

A cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina; É sentida: provoca uma emoção; E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma ideia. (FARINA, data, p.)

Os primeiros sinais da *pop art* dão-se antes mesmo da primeira guerra mundial, onde artistas estavam empolgados com a tecnologia e velocidade dos automóveis, experiência moderna. Esse estilo de arte que conhecemos hoje em dia não seria nada sem referência da dada e surrealismo, fundamental para a criação de muitos artistas renomados.

Durante a primeira grande guerra surge a primeira forma de protesto, baseando os conceitos no niilismo (do latim *nihil*, 'nada') e a estética antiarte era adotado como forma de protesto contra a civilização que dera origem a guerra. O segundo movimento baseava-se no primeiro, porém, com o intuito de revolução.

A palavra pop torna-se o slogan sorridente de uma ironia crítica relativamente às palavras divulgadas pelos meios de comunicação cujas histórias fazem a história, cuja estética define a imagem de uma época e os exemplos estereotipados influenciam o comportamento dos homens (OSTERWOLD, 2012, p.)

A *pop art*, propriamente dita, surgiu como manifestação de uma sociedade capitalista e tecnológica, tendo os Estados Unidos da America como 'centro', transformando-se em cultura após o domínio da arte. Tal cultura tomou grandes proporções com o pós-guerra, tornando-se uma arte popular. O termo "popular" é

usado inicialmente como meio de produção em massa e de fácil acesso e não por ser barata, assim como era nos anos anteriores com as pin-ups.

A Europa também aderiu à manifestação, fazendo com que essa cultura crescesse ainda mais nas grandes metrópoles como Nova Iorque e Londres, usando como referência algumas ideias e atitudes do início do século XX.

O meio comercial sempre explora ao máximo tudo que está em ascensão, e com a pop art não foi diferente. Houve estudos de comportamento do consumidor para que os sistemas de marketing tivessem benefícios. Apesar de ser considerado underground por várias empresas, muitas delas aproveitaram à alta e rápida disseminação dos trabalhos pop para divulgar sua marca, tentando se passar por popular e de fácil acesso.



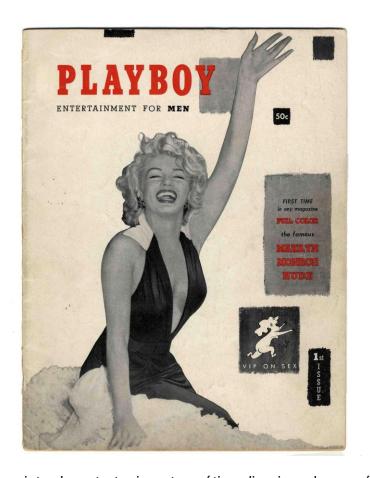
Com a popularidade da arte em alta, levava jovens a academias de artes a fim de produzir o mesmo que seus artistas favoritos faziam. Frases como "a arte é vida" e "todos nós somos artistas" (Beuys e Warhol) acentuava a necessidade dos jovens em divulgar seus talentos e pensamentos.

Impossível não definir a *pop art* apenas com a década de 60, por ela é específica e inseparavelmente totalmente ligada à década, coisas de uma sociedade preocupada com o desenvolvimento da tecnologia, dos automóveis, ficção cientifica, pin-ups, entre outras coisas específicas dos anos pós-guerra. Durante essa época, os conceitos evoluíram, tornando-se diferente do que se viam décadas antes. Novas estruturas de trabalhistas, liberdade sexual, a emancipação da mulher tornaram impossível à brincadeira do *voyer* como se fazia com as pin-ups.

Os artistas pop ainda tinham em seu imaginário o uso da imagem feminina em suas artes, porém, comparando com ilustrações de pin-ups, não instigava o imaginário masculino. A sutileza nos traços já não pertencia mais aos artistas. Pode-se ver em algumas artes que o corpo feminino não passa apenas de um borrão, ou então, usando o estilo *glammour* (que mostra apenas a parte do ombro e rosto da modelo) os traços e cores fortes não corresponder com a realidade.

"Jovem e sexy", é assim que o artista plástico Richard Hamilton declarava ser a pop art. Os anos 60 estavam em plena 'revolução sexual', com grande quantidade de diversões prazerosas disponíveis ao consumidor. O controle da natalidade (uso da pílula anticoncepcional) é uma das coisas que afetaram significavelmente a sociedade em questão do uso do corpo. Pode-se dizer que as pin-ups de décadas passadas tiveram grande importante para que houvesse tal revolução, por estimular a sexualidade do adolescente em pleno conhecimento e desenvolvimento do seu corpo.

Assim foi com as garotas da revista Playboy, consideradas 'pin-ups modernas', atraíram um grande e crescente público com o decorrer de suas publicações, mexendo com o imaginário sexual do homem. Hugh Hefner teve pin-ups dos anos 20 e 30 como inspiração para a criação da revista, deixando o corpo mais explícito, para que o homem se deleitasse com a beleza feminina nua em ensaios fotográficos.



A Playboy, uma revista de entretenimento erótico direcionada ao público masculino, apesar de ter sido criada em 1953, toma maior escala na década de 60. A primeira edição da revista norte-americana teve a atriz e símbolo sexual (até os dias atuais) Marilyn Monroe como capa. Um caso curioso é que foi as bancas sem número de edição na capa, por Hefner não ter certeza se a revista seria bem aceita na sociedade. A revista destaca-se como a principal 'revista masculina' com exibição de fotografias de mulheres nuas.

Marilyn Monroe era um símbolo da arte pin-up e acompanhou a transição de fases, coisa que muitas modelos da década de 40 e 50 não conseguiram fazer. Também temos como símbolo da juventude, sexual e da art pop Elvis Presley e James Dean, o que alimentava o cinema hollywoodiano.

Após a morte de Marilyn em 1962, Andy Warhol cria uma série de artes com imagens da vedete da época. Sua imagem era multiplicada, muitas vezes com partes de seu corpo em destaque, principalmente seus lábios. As imagens eram,

muitas vezes, totalmente manipuladas, deixando completamente diferente do que poderia encontrar com o original.

Falar Andy Warhol é praticamente resumir o período da pop art. Considerado por muitos o 'papa' de tal arte, Warhol desenvolveu a produção em massa através de uma técnica denominada serigrafia (processo de reprodução de imagens sobre papel, madeira, vidro, entre outros materiais, o qual utiliza uma moldura com tela de seda ou nylon formado por malhas; a tinta passa através das malhas permeáveis, que correspondem à imagem a ser impressa, permanecendo as restantes impermeáveis à tinta). A utilização de matéria-prima descartável, geralmente não utilizada pelos artistas, foi o diferencial encontrado por Andy.



Ele usava e abusava de tonalidades fortes e tintas acrílicas, transformando em arte coisas do dia-a-dia do cidadão em arte. Grandes ícones da indústria foram reproduzidos nas obras de Warhol, pois ele passara usa como referências publicitárias em suas criações, melhor exemplo disso são as conhecidas latas de sopas Campbell e garrafas de Coca-Cola.

Andy Warhol foi o criador da frase "No futuro, toda a gente será célebre durante quinze minutos" tendo a certeza que a arte é apenas mais um produto comercial, disseminado através dos meios de produção em massa.

No livro **The Art World: Marilyn Mondrian**, Harold Rosenberg assume uma reação problemática entre a pop art e seu tempo no seguinte trecho: "Deve-se acrescentar que a curva ascendente do esteticismo dos anos 60, com seu conceito do mundo como um museu, representa sua retirada do mundo da arte da crise politico-social que se intensifica e da confusão intelectual nos Estados Unidos" (MADOF, 1997, p. 182).

Comparando algumas artes com o tempo, nota-se que o estilo mudou, mas os assuntos continuaram sendo os mesmos. Antes e durante a segunda guerra mundial, os artistas tinham um cuidado especial para retratar as pin-ups e militares de maneira mais realista, com o intuito de convocar os jovens ao campo de batalha, já com o pós-guerra, não só nos Estados Unidos como na Inglaterra, o tema perdurava na pop art como medo de que se iniciasse uma nova guerra.



O sonho americano I - Robert Indiana, 1961

Pois é, todo gigante tem sua queda. No final dos anos 60, ainda em plena guerra-fria (chamada "fria" porque não houve guerra direta (quente) entre duas superpotências) os protestos da pop art ainda continuava. Wahrol criou uma serigrafia sobre tela onde mostra repetidas fotografias de policiais atacando manifestantes negros com mangueiras de incêndio, a obra foi chamada 'Levante racial vermelho', e tornou-se conhecida através das revistas **Time** e **Life**.



Levante em Vermelho – Andy Warhol, 1963

O desenvolvimento de tecnologia tornou a vida de todos muito mais fácil, diferente e atraente, porém, deixou uma marca trágica. Carros totalmente destruídos em ruas desertas rebaixaram o glamour e a sensação de sensualidade ao dirigir, enquanto suicídios (o caso mais famoso é o de Marilyn Monroe) mostravam que as promessas de um país 'livre' estavam totalmente equivocadas. Parece mesmo que o "sonho americano" foi realmente adotado apenas pelos artistas e admiradores da arte, mesmo conscientes das contradições, elas foram retratadas maravilhosamente em obras e divulgadas pelo mundo todo.

No Brasil, a pop art tinha estruturas muito mais precária que nos outros países, usando materiais alternativos e reaproveitados, mas não sai perdendo em qualidade e conceito para os norte-americanos. Foi com a precariedade de materiais que o público brasileiro se encantou pela arte pop.

A diferença histórica entre os países foi também o que influenciou muito nos conceitos da arte. Na década de 60 os Estados Unidos vivia em guerra, diferente do Brasil que passara pelo início da ditadura, por conta disso, os artistas faziam referências à tortura e violência, fazendo que o país ganhasse sua própria identidade. Dentre os artistas brasileiros, destacam-se Nitsche, Claúdio Tozzi, Rubens Gerchman, Wesley Duke Lee e Aguilar.

CAPÍTULO 3

A ARTE PIN-UP

3 - O MUNDO PIN-UP NO SÉCULO XXI

É incrível reparar a evolução que o mundo sofreu de um século para o outro, em questões culturais, ideológicas e tecnológicas. Hoje vivemos em uma sociedade 'moderna', onde existem vários estilos e raças diferentes, podendo viver em harmonia.

Já não é mais necessário sair de casa para fazer o que era feito há poucos anos atrás. Ir a biblioteca é um bom exemplo de como a tecnologia mudou a vida de muitas pessoas. O uso da internet é muito importante para o trabalho, estudo, diversão e informação de um modo geral, pois se tornou acessível a todos os níveis de classe social. O interessante é que com o uso da tecnologia pode se buscar o mais agrada, formando opiniões e estilo de vida, até mesmo buscando referências do passado para usar no dia-a-dia.



A exibição do corpo feminino não é algo novo, em 1483 a pintura 'O nascimento de Vênus' de Sandro Botticelli, mostrava o corpo de uma mulher nua que cobria apenas um seio e a genitália com seus cabelos longos. A partir de então, o nu foi configurado como um dos estilos mais populares do período renascentista em exposição nas galerias de arte.

Tornou-se comum virar as páginas de uma revista e encontrar anúncios publicitários com mulheres seminua e às vezes nua, assistir novelas e filmes e se deparar com cenas picantes, insinuando o ato sexual. Hoje em dia as mulheres se preocupam muito com corpo, porém, vem perdendo a delicadeza. Algumas aceitam ter apelidos com nomes de frutas, o que remete a alguma parte avantajada do seu corpo.

"Lara com Z" uma minissérie que foi ao ar no ano de 2011, continuação de "Cinquentinha", outra minissérie exibida pela rede Globo. A vinheta de abertura trouxe de volta o conhecimento sobre a arte Pin-up, todas as imagens foram criadas com o rosto da atriz Suzana Vieira, que fez a personagem principal da trama, Lara Romero, uma diva da televisão, cinema e teatro. Impressionante foi a capacidade da pessoa que criou/montou as imagens para que a atriz parecesse novamente jovem, é como se Suzana tivesse voltado no tempo e participado de um ensaio fotográfico. Mas é claro, nada seria possível sem a beleza da atriz. O nome do programa é curioso, porém, muito fácil de explicar. Como revelado em "Cinquentinha", o nome verdadeiro da personagem Lara era Aretuza Pena e para fixar o Z do nome, o autor da novela fez uma mescla muito interessante, o que deixou muita gente de olho na TV.



"O que acontece é que hoje em dia as mulheres estão masculinizadas. Elas estão ficando fortes, perdendo aquelas curvas. Um processo que, a meu ver, está ligado à competição com os homens em todas as áreas." (Benício em entrevista ao site UOL).



A primeira vista pode parecer estranho, mas, nos dias atuais, algumas mulheres parecem ter saído de um catálogo dos anos 30 e 40 ou estar indo a uma festa a fantasia ou temática, pois elas aderiram ao estilo e se vestem como ditava a moda. As chamadas 'pin-ups modernas', adotaram o tema como estilo de vida, abusando das roupas 'retro', cabelo sempre bem arrumado, salto alto e batom vermelho. Mesmo a maioria tendo o corpo tatuado, elas tem o jeito meigo e ao mesmo tempo sensual de uma pin-up, usando meias 7/8, ainda fazendo o imaginário masculino querer saber como é estar com essas garotas. Por não viverem na época em que tudo aconteceu, a imagem é romantizada.

Muitas mulheres famosas adotaram o estilo pin-up em ensaios fotográficos e outras são referências de uma pin-up no dia-a-dia. As brasileiras que fizeram lindos ensaios fotográficos e se transformaram em lindas pin-ups foram as apresentadoras, Eliana, Luciana Gimenez, Adriana Galisteu, além das modelos Adriana Lima, Alessandra

Ambrósio, Miranda Kerr e Izabel Goulart também adotaram o estilo. A cantora pop, Katy Perry, também é um dos sinônimos de 'pin-up moderna', ela adere tanto ao estilo durante seus shows, em momentos casuais e especiais.





A baiana 'Pitty' também posou no melhor estilo pin-up. Em fotos para a revista Rolling Stones, as imagens foram inspiradas em obras de Gil Elvgren, Bettie Page e Dita Von Teese. "A ideia surgiu quando Adrian Benedykt, fotógrafo, viu uma foto minha em algum lugar e sacou a influência 'fifties' - eu tinha acabado de cortar a franja clássica inspirada em Bettie Page. (...) Eu, que sempre fui fascinada por essa estética, topei na hora.", declarou a cantora.



Por falar dela, Dita Von Teese, de pele branca e cabelos negros, é a mais famosa entre todas as 'pin-ups modernas', trabalhando como "performer", ela cobra US\$ 75 mil por cada show com duração de 15 minutos. Dita é considerada por reinventar o estilo pin-up, mesmo sendo uma dançarina burlesca, o que não deixa de ser uma arte, arte essa de mexer com os instintos masculinos. A dança burlesca é semelhante ao striptease, não com poledance e músicas, existe uma encenação, músicas clássicas e a mulher não fica totalmente nua.

"É difícil para as pessoas entenderem que o strip-tease já foi uma forma respeitada de entretenimento. Eu faço a mesma coisa que as strippers, só que em um nível grandioso."

Como uma boa leitura é sempre bem-vinda, a banca 'Cena Muda' de publicações antigas é o lugar ideal que o Rio de Janeiro precisa para entrar no roteiro turístico de fanáticos por coisas retro. O nome da banca foi retirado do nome de uma revista que tratava sobre cinema na década de 20, apesar de não ser uma homenagem, combina perfeitamente. A banca recebe muitos turistas, principalmente a visita de europeus, que ficam fascinados pelas publicações, dando destaque para as 'bonecas de papel'. A proprietária da banca, Adda Di Guimarães, teve iniciativa de vender somente impressos antigos, as publicações datam de 1900 a 1980 e não passa disso.



Ainda é possível encontrar pin-ups como forma de ilustração, só que agora elas estão estampadas em carros e motos. Sim, muitos proprietários de veículos antigos são apaixonados pela cultura que remetem ao seu carro, então, eles fazem de tudo para que existam características da época. Os hot rods (carros) e as choppers (motos) eram montadas com partes velhas, geralmente compradas em ferro velho, e um dos meios de customizá-los era fazendo pintura de mulheres em suas máquinas. No Brasil existem colecionadores de carros antigos e customizados, porém, nos Estados Unidos o número é maior.

O 'universo pin-up moderno' é ligado ao Rockabilly, um subgênero do Rock and Roll, que surgiu na década de 50, conta como Chuck Berry, Jerry Lee Lewis, Johnny Cash, Elvis Presley, entre outros nomes como seus principais artistas. Rockabilly é um misto entre as 'levadas' do Rock, Blues e o Country, tornando uma música dançante.

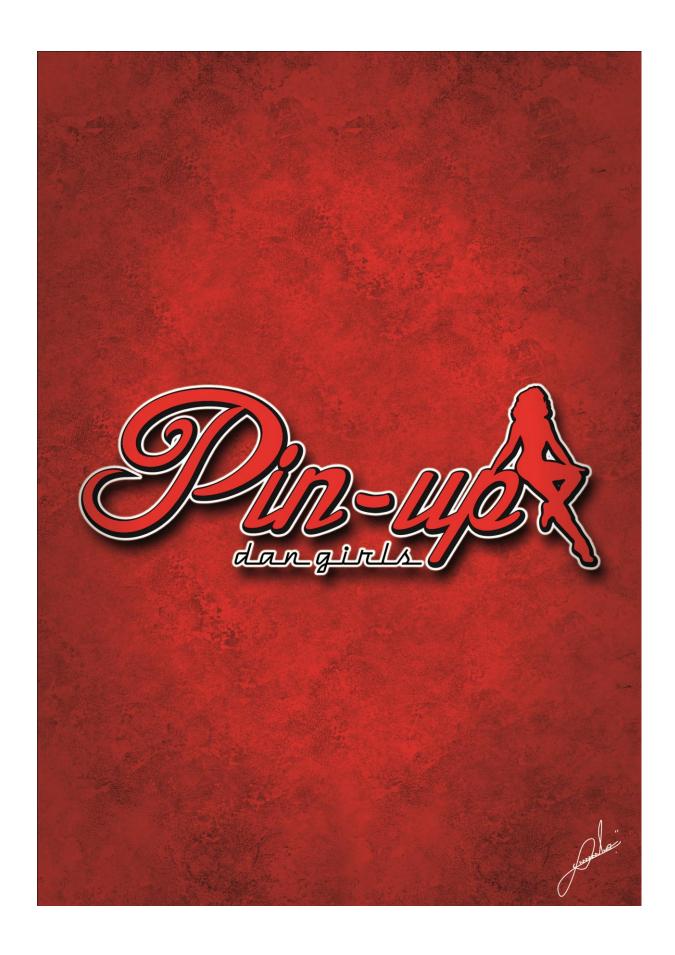
Na cidade de São Paulo existe uma casa noturna chamada 'The Clock' (o relógio) que remete ao público a volta no tempo, diretamente aos anos 50. Geralmente com músicas reproduzidas por bandas, todos podem se divertir com danças específicas da época. O cardápio com os tradicionais hambúrgueres e milk-shakes, equipe com roupas e adereços da época da um toque especial para que todos possam se sentir no passado. Quem não sabe dançar o estilo rock anos 50 nunca fica preocupado, todas as noites de funcionamento, é oferecido uma aula básica de dança. Existe também aulas avançadas, com duração de três meses. São Paulo tem vários points onde o público que gosta desse estilo pode se divertir.

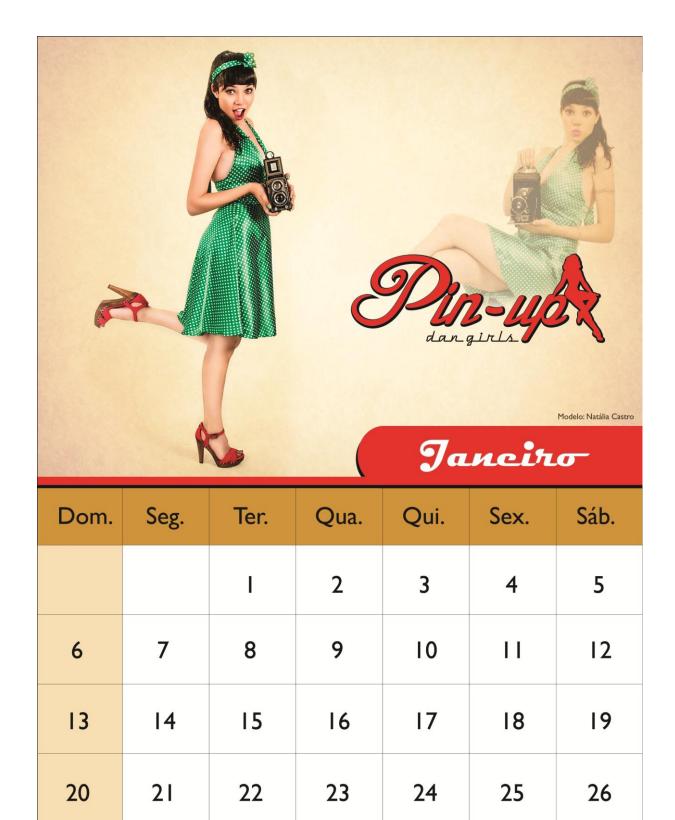


Os homens também tem seu espaço nesse universo, além de admiradores de belas pin-ups, claro. A barbearia 09 de Julho, localizada em três pontos de São Paulo, atende o seu público com os velhos hábitos dos anos 40 e 50. Trazendo o melhor do estilo retro, o cuidado dos barbeiros para com seus clientes é impressionante, sempre usando toalha quente para amolecer os pelos do rosto antes de usar a navalha para garantir o bom barbeado. Penteados inspirado em artistas e todo clima da época.



TRABALHO PRÁTICO - REPRODUÇÃO: CALENDÁRIO PIN-UP





3 I









Dom.	Seg.	ier.	Qua.	Qui.	Sex.	Sab.
			I	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	





Dom.	Seg.	Ter.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.
	I	2	3	4	5	6
7	8	9	10	П	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	23	23	24	25	26	27
28	29	30	31			













CONCLUSÃO

Conclui-se com esse trabalho que as pin-ups foram uma das verdadeiras revoluções no campo da publicidade. O uso de suas imagens fez com que as vendas da época (em diversas áreas) tomassem proporção maior do que o normal. A imagem da mulher, propriamente dita, vende até mesmo se for impróprio aos olhos do consumidor. Sem dúvidas, o impresso ainda é um ótimo meio de divulgar.

A arte agradava a todos os públicos, abordando vários temas, estimulava o imaginário; serviu como válvula de escape para a liberdade de expressão e pensamentos feministas, fazendo com que fosse representada por inúmeros artistas em seus mais variados estilos.

O estilo pin-up, apesar de representar uma determinada época, serve nos dias de hoje como tendência e referência de moda e modo de vida, pois o glamour retro remete a uma nostalgia, que apesar do batom vermelho trazer no olhar das modelos certo ar ingênuo, e as fartas curvas tão bem desenhadas e delineadas não as tornavam vulgares. A atitude dos anos 40 e 50 é algo que encantava, querendo revolucionar de todas as formas possíveis, hoje pode ser relembrada por admiradores em qualquer lugar que se esteja, usando apenas algum acessório, por menor que seja.

Com a tecnologia, o que era feito com pincéis, hoje, é feito no melhor estilo do photoshop, pois pode se transformar qualquer um em um típico pin-up, em pouco tempo, o que mesmo assim não deixa de ser um estilo lucrativo a ser explorado pelas mídias publicitárias.

REFERÊNCIAS

LARA, Milton. Publicidade: **A Máquina de Divulgar**. Edição 1. São Paulo, Editora Senac, 2010.

MARTIGNETTE, Charles G. – MEISEL, Louis K. **The Great American Pin-up**. Edição: 1. Coleção Taschen 25 anos. Editora Taschen do Brasil, 2011.

OSTERWALD, Tilman. **Pop Art**. Edição: 1. Coleção Taschen 25 anos. Editora Taschen do Brasil, 2011.

STEIN, Ralph. **Pin Up from 1852 to Now** – Edição 1. Playboy Enterprises, Inc. – 1974

McCARTHY, David – **Arte Pop** - Movimentos da Arte Moderna. Edição 1. Cosac & Naify, 2002.

FARINA, Modesto – **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. Edição 4. Editora Edgard Blücher Itda. São Paulo, 1990

MARY, Bertrand. La pin-up, ou, La fragile indifference – Fayard, 1983

Revista "Mundo Estranho" – Edição 127, julho de 2012

DICIONÁRIO AURÉLIO ONLINE, disponível em: http://www.dicionariodoaurelio.com/Pin-up.html; Acessado em 26/03/2012.

REVISTA ILUSTRAR – Edição Especial: Grandes Mestres. Edição 8, 2009 Disponível em: < http://www.revistailustrar.com/download.html>; Acessado em 23/02/2012 e 12/10/2012.

FLOGLIA, Erika. PORTAL PRUDENTINO; MODALIDADE. Disponível em: http://www.portalprudentino.com.br/blog.php?id=95&post=502>; Acessado em 26/03/2012.

PAGE, Bettie. Disponível em: < http://www.bettiepage.com/>; Acessado em 30/03/2012.

ELVGREN, Gil. Disponível em: http://www.gilelvgren.com/GE/">http://www.gilelvgren.com/GE/>; Acessado em 30/03/2012.

CHERET, Jules. Pôsteres. Disponível em < http://www.jules-cheret.org/ > Acesso em: 19/08/2012

PETTY, George. Rita Hayworth. Disponível em < http://www.toptenz.net/top-10-famous-pinups.php Acesso em: 19/08/12

CASTREZANA, Rodolfo. Betty Grable, a eterna pinup. Disponível em < http://bocaberta.org/2008/11/betty-grable-a-eterna-pinup.html Acesso em: 19/08/2012.

HAYWORTH, Rita. Capa da revista Times. Disponível em http://www.time.com/time/covers/0,16641,19411110,00.html Acesso em: 13/10/2012

ELVGREN, Gil. COCA-COLA DRINK. Disponível em < http://coca-cola-art.com/2008/10/08/gil-elvgren/> Acesso em: 13/10/2012

PETTY, George. Esquire Calendar. Disponível em: http://blog.airshowreview.com/2010-07-14/the-petty-project-history/ Acesso em: 13/10/2012

Pintura em aviões. Disponível em: http://retrooprojetor.blogspot.com.br/2011/06/ainda-sensual.html Acesso em: 13/10/2012

"I WANT YOU FOR U.S. ARMY". Disponível em: http://www.cottoneauctions.com/displayItem.php?displayItem_id=918 Acesso em: 13/10/2012

HAYWORTH, Rita. Rainha das Garotas *Pin-ups* anos 50. Disponível em: http://malditovivant.net/tag/tv/page/2/> Acesso em: 13/10/2012

FREEMAN, Robert, CALENDÁRIO PIRELLI 1964. Disponível em: http://ffw.com.br/noticias/tag/calendario-pirelli/ Acesso em: 13/10/2012

SAGGESE, Antonio José. Imaginando a mulher: Pin-up, da chérette à playmate. São Paulo, 2008. Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8133/tde-29012009-150456/pt-br.php Acesso em: 22/10/2012

As pin-ups brasileiras de Vicente Caruso. Disponível em:

http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/as-pinups-brasileiras-de-vicente-caruso Acesso em 25/10/2012

BENICIO, José Luiz – O Ilustrador. Disponível em:

http://www.benicioilustrador.com.br/ Acesso em: 23/10/2012

BUENO, Eric Allen. O nu e o sensual feminino registrado nas fotorreportagens da revista "O Cruzeiro" (1966-1970). Paraná, 2011. Disponível em:

http://www.uel.br/eventos/eneimagem/anais2011/trabalhos/pdf/Eric%20Allen%20Bu eno.pdf> Acesso em: 22/10/2012

CASTREZANA, Rodolfo. Betty Grable, a eterna pinup. Disponível em < http://bocaberta.org/2008/11/betty-grable-a-eterna-pinup.html Acesso em: 19/08/2012.

CHERET, Jules. Pôsteres. Disponível em < http://www.jules-cheret.org/ > Acesso em: 19/08/2012

DICIONÁRIO AURÉLIO ONLINE, disponível em: http://www.dicionariodoaurelio.com/Pin-up.html; Acessado em 26/03/2012.

ELVGREN, Gil. COCA-COLA DRINK. Disponível em http://coca-cola-art.com/2008/10/08/gil-elvgren/ Acesso em: 13/10/2012

ELVGREN, Gil. Disponível em: http://www.gilelvgren.com/GE/>; Acessado em 30/03/2012.

FARINA, Modesto – Psicodinâmica das Cores em Comunicação. Edição 4. Editora Edgard Blücher Itda. São Paulo, 1990

FLOGLIA, Erika. PORTAL PRUDENTINO; MODALIDADE. Disponível em: http://www.portalprudentino.com.br/blog.php?id=95&post=502>; Acessado em 26/03/2012.

FREEMAN, Robert, CALENDÁRIO PIRELLI 1964. Disponível em: http://ffw.com.br/noticias/tag/calendario-pirelli/> Acesso em: 13/10/2012

HAYWORTH, Rita. Capa da revista Times. Disponível em http://www.time.com/time/covers/0,16641,19411110,00.html Acesso em: 13/10/2012

HAYWORTH, Rita. Rainha das Garotas *Pin-ups* anos 50. Disponível em: http://malditovivant.net/tag/tv/page/2/> Acesso em: 13/10/2012

I WANT YOU FOR U.S. ARMY. Disponível em: http://www.cottoneauctions.com/displayItem.php?displayItem_id=918 Acesso em: 13/10/2012

LARA, Milton. Publicidade: A Máquina de Divulgar. Edição 1. São Paulo, Editora Senac, 2010.

MARTIGNETTE, Charles G. – MEISEL, Louis K. The Great American Pin-up. Edição: 1. Coleção Taschen 25 anos. Editora Taschen do Brasil, 2011.

Anexos



