UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE FILOSOFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM FILOSOFIA

IMAGINANDO A MULHER
pin-up,
da chérette à playmate

Antonio Jose Saggese

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Filosofia, do Departamento de Filosofia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Filosofia.

Orientador: Prof. Dr. Leon Kossovitch

**São Paulo
2008**

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE FILOSOFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM FILOSOFIA**

**IMAGINANDO A MULHER
PIN-UP,
DA CHÉRETTE À PLAYMATE**

Antonio Jose Saggese

**São Paulo
2008**

Dedico:
à
Bia

AGRADECIMENTOS:

**ao
Professor Leon
pela sabedoria,
dedicação, amizade,
e, especialmente,
pela cachaça.**

**à Bia e ao Bruno,
porque.**

**aos
Bibliotecários da Scipião.**

**à
Ana Lídia**

**aos
colegas
Denise e Fernando.**

**e
ao
Professor Boris,
Pela amizade e por
seus estudos sobre a imagem.**

RESUMO

Análise da produção da imagem da mulher enquanto mercadoria na era moderna. O imaginário erótico na sociedade de consumo, na mídia gráfica do Século XIX ao Século XX. A imagem técnica e suas relações com a pintura acadêmica na representação da figura feminina e do nu, pela fotografia, cinema, ilustração e cartum. A pin-up sua origem e suas variações.

ABSTRACTS

Analysis of the production of the female image as a commodity in modern age. The erotic imagery in the consumer society, in the graphic media from XIX to XX century. The technical image and its relation with the academic painting in the representation of the women's figure and the nude in the photography, cinema, illustration and cartoon. The pin-up, its origins and variations.

Palavras Chave:

Pin-up, fotografia, ilustração, glamour, nu.

Key Words:

Pin-up, photography, illustration, glamour, nude

Índice

<i>Introdução</i>	1
1 <i>Pin-ups</i>	3
2 <i>Mercadoria</i>	34
3 <i>Nu na Academia</i>	53
4 <i>Reprodutibilidade Técnica</i>	89
5 <i>Pastel e Maionese</i>	126
6 <i>Pimentão e Coca-Cola</i>	151
7 <i>Instantâneos e Embaraços</i>	177
8 <i>Close-up</i>	214
9 <i>A Face</i>	234
10 <i>Burlesco</i>	244
11 <i>Era do Jazz</i>	274
12 <i>Estrelas</i>	291
13 <i>Leg Art</i>	312
14 <i>Magazine Girls</i>	347
15 <i>Petty e Vargas</i>	371
<i>Bibliografia</i>	409

apresentação

Esta dissertação ecoa um trabalho fotográfico realizado em 1988 que mostra a promiscuidade entre ferragens de oficinas mecânicas e as imagens de mulheres nuas penduradas em suas paredes. A consonância entre elementos tão díspares, apreendida nesse momento, informalmente, como a mecânica do desejo, aqui ressoa em um outro registro.

No decorrer do processo, cada assunto, ao ser tocado desdobrou-se em promessas e cada uma delas se revelou desfrutável. Ao mesmo tempo, ficou claro que um olhar mais generoso poderia elevar-se do assunto para mirar a própria constituição da sociedade das imagens, nascida do amalgamento da arte acadêmica com as novas possibilidades de linguagens da imagem técnica, reproduzidas industrialmente e destinadas a grandes platéias. Nesse sentido é fundamental o papel fundamental desempenhado pela fotografia na constituição desse imaginário, como técnica e como linguagem, e a representação da figura feminina é assunto de eleição da modernidade. Assunto e técnicas que se encontram hoje em processo de desmonte. Assim, a sociedade de consumo estrutura-se no desejo e este, foi encontrado na busca do objeto erotizado: o corpo feminino. No século em que as linguagens modernas se articulam, *grosso modo* entre 1850 e 1950, não apenas o erotismo, mas a própria noção de desejo é capturada pelas promessas do capitalismo. A figuração, por sua vez, se reportará à representação fotográfica e ao corte temporal por ela realizado. As novas linguagens, sendo inventadas aos poucos, em seu florescer se apóiam e se apropriam da imagem disponível nas combinações adequadas às solicitações da indústria, sem pudores quanto à originalidade das soluções. Fala-se aqui dos produtos destinados à reprodução serial e à venda em grande escala: a *pin-up* faz bicos como garota-propaganda. As novas técnicas nascem sem linguagens constituídas e, na formulação de sua linguagem formam seu público. As imagens sobre papel, mídia gráfica ou fotográfica, tem função fundamental no processo de implantação da imagem técnica sendo por isso o objeto preferencial deste estudo. A imagem feminina faz a passagem do imaginário moderno, compreendido no século estudado e o subsequente, ao deixar a condição de simulação e tornar-se simulacro, uma representação sem referente, conforme Baudrillard..

A *pin-up*, bem como suas antecessoras, posiciona-se na movediça fronteira entre o permitido e o interdito. É produto de grande consumo, nascido em estabelecimentos respeitáveis e vendido no balcão ou na banca, não sendo, portanto ilegal ou proibido.

Tampouco seu consumo se destina à alcova: é distinto da pornografia. Ao misturar malícia e ingenuidade, transgressão e obediência, a *pin-up* se faz expressão de um embate, sociedade puritana, entre a vontade de ver sempre mais, e o dever de sustentar valores puritanos, que não se manifestam apenas como morais, repressivos à sexualidade, mas, também, como freio ao hedonismo consumista. A *pin-up*, mesmo se exibicionista, é uma garota família.

1 pin-ups

A idéia de usar garotas nuas ocorreu a Hefner durante seu serviço militar no fim da Segunda Guerra Mundial: tempo de glória para as *pin-ups*, pois os soldados as colocam nas barracas, na intendência, nos tanques de guerra; as pintam no nariz dos aviões. Recebem revistas, inclusive algumas publicadas pelo exército, cheias de garotas em poses provocantes e suas namoradas ou esposas lhes enviam fotos posando como *pin-ups*. Tomada como a “*all american girl*,”¹ a *pin-up* torna-se símbolo pátrio.

Alberto Vargas

Nesta guerra as *pin-ups* são componente importante do esforço de guerra americano. Desenhos de George Petty e Alberto Vargas, como *centerfolds*² afixáveis dentro de revistas, amiúde trazem garotas de uniforme. A revista *Esquire* é distribuída gratuitamente nos *fronts* aos, literalmente, milhões. Há também as fotografias de estrelas de cinema, como Betty Gable ou Rita Hayworth e *starlets*, que cedem seus

Autor Desconhecido Betty Gable

¹ MEISEL, Louis K, *Jeepers Peepers*, Colectors Press, 2006.

corpos à pátria. A distribuição da imagem de Betty, um dos ícones dos pracinhas, em 1942 é de vinte mil fotos por semana.³ O termo *pin-up*, portanto, remonta à Segunda Guerra Mundial. A palavra aparece, segundo testemunhos e documentos da época, exatamente no meio da guerra, em 1942, momento em que uma série de expressões em inglês, curtas e sonoras, como *black-out*, se consagram em âmbito mundial. *Pin-up*, nesse momento designa as figuras femininas que os combatentes rasgam das páginas de revistas para pendurar nas paredes e tapumes de seus alojamentos.⁴ Estas institucionalizam o procedimento espontâneo dos soldados da guerra precedente, que penduravam imagens nas trincheiras. Na Segunda Guerra Mundial a iconografia feminina é farta: o exército americano edita uma revista, *Yank*, e tiragens especiais, sem anúncios, da *Esquire* são enviadas aos soldados americanos. Estes, ao menos até 1944, combatem longe da pátria e de casa, em lugares inóspitos, muitas vezes habitados povos esquisitos cujas culturas, excêntricas e obscuras, impediam qualquer tipo de contato. A guerra foi, absolutamente, mundial. Os *fronts* se dispersaram entre os cinco continentes e os soldados não podiam voltar para casa nas licenças entre os combates, que se davam em lugares de paisagens exóticas e hostis. O termo “*pin-up*”, segundo Bertrand Mary, aparece simultaneamente dos dois lados do Atlântico, o que torna difícil localizar sua origem. Para os ingleses a palavra é de

Autor Desconhecido

² Poster na parte central da revista correspondendo a 3 páginas, 2 mais 1 dobrada.

³ KAKOUDAKI, Despina, *Pin-up: The American Secret Weapon in World War II* em *Porn Studies*, org., WILLIAMS, Linda, Duke University Press, 2004 pg 353.

invenção americana, como virão a pensar todos os europeus quando invadidos por esse imaginário.

Já os americanos, estranhamente, atribuem a expressão aos ingleses como demonstra um texto da revista *Esquire*, a favorita dos combatentes, citado por Mary:

*“Aqui, senhores, o que tecnicamente foi 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 imagem, não importa qual, que um soldado (ou marinheiro, da marinha de guerra o 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 podem também se transformar em valores, podendo ser vendidas, trocadas, servir como aposta em jogos de dados”*⁵

George Petty

André Bazin, em sua *“Entomologia da Pin-up”* a coloca como um produto da guerra, criado para aliviar a vida dos soldados americanos, a combater no exílio, espalhados pelos quatro cantos do mundo. Embalada pela lógica da guerra, entretanto,

*(...) a pin-up girl logo se transforma em um produto industrial, sujeito a normas fixas e cuja qualidade é tão estável quanto a do peanut butter ou do chiclete. Rapidamente aperfeiçoada, como o jipe ... ela é um produto perfeitamente harmonizado às influências raciais, geográficas, sociais e religiosas do momento.*⁶

Rápido como a queima de um rastilho, o termo se espalhou e seu uso se

⁴ MARY, Bertrand, *La pin-up ou la fragile indifferance*, Fayard s/d pg 183.

⁵ Revista *Esquire*, apud MARY, op cit, pg 281.

⁶ BAZIN, André, , *“Ontology of the pin-up girl”* em *“What is Cinema vol. 2”*, Berkeley, University of California Press, 1971, pg 151.

tornou corrente. A *pin-up*, durante a segunda guerra, toma a forma de um produto americano versátil e multiuso a ponto de perpassar as revistas masculinas, as femininas, a propaganda oficial, os musicais, os desenhos animados, os filmes *mainstream* e a música popular.⁷ As *pin-ups*, diz um anúncio, são: “[o] símbolo da liberdade e da oportunidade, do american way of life e da inovação.”⁸ As atitudes em relação a ela durante a guerra exprimem que

*“Esta garota, este estilo de ilustração, esta idealização é tão fundamental para nossa sociedade que nós sentimos que eles realmente nos representam”*⁹

Como pôde tornar-se tão potente um gênero visual? O uso institucional dessas imagens marca a transição entre as antigas técnicas de propaganda e a nova realidade do consumo cultural.¹⁰ A *pin-up* chega ao *front* em operações logísticas de alta

Autor Desconhecido

⁷ KAKOIAKI, Despina, *op cit*, pg 339.

⁸ Anúncio da Goodtime Publishing *apud* KAKOIAKI, *op cit*, pg353.

⁹ KAKOIAKI, Despina, *op cit*, p338.

¹⁰ KAKOIAKI, Despina, *op cit*, p339.

Gil Evgren

complexidade, no mesmo esforço de guerra que fornecia aos soldados *Coca-Cola* gelada a 5¢, um preço igual ao dos Estados Unidos.¹¹ A proximidade com a *Coca-Cola*, como veremos, não é fortuita, pois esta, também símbolo do *american way of life*, será fundamental na constituição do gênero.

A *pin-up* se situa nas obscuras - e movediças - fronteiras entre as imagens que se podem ver abertamente e aquelas devem se deve esconder.¹² Bazin adverte:

“[P]ara principiar, não devemos confundir a *pin-up girl* com o imaginário¹³ erótico ou pornográfico que data da escuridão do passado e do abismo dos tempos. A *pin-up girl* é um fenômeno erótico específico tanto na forma quanto na função.”¹⁴

Entre o *portrait*, que após a fotografia será performático, e a pornografia: aumentar ou diminuir em demasia a voltagem dessas imagens as remete para outros domínios. A “personagem” das ilustrações carregava a mesma ambigüidade: exhibir-se, provocante, mesmo sendo uma moça recatada, paradoxismo fundamental das fantasias masculinas: a puta e a santa em uma mesma mulher. Louis Meisel enfatiza:

[a *pin-up*] “(...) mesmo sendo *sexy*, é uma boa, recatada, menina”¹⁵

¹¹ A coca cola montou engarrafadores nos teatros de guerra para fornecer aos soldados. Após a guerra as fábricas permaneceram para fornecer às populações “libertadas”. BEYER, Chis, *The Coca Cola Girls*.

¹² A noção de pornografia aparece no momento que a “reprodutibilidade técnica” permite a multiplicação de imagens.

¹³ Termo aqui usado no sentido de *imagerie*, na acepção de aquilo que pertence ao domínio da imagem.

¹⁴ BAZIN, *op cit*, pg158.

¹⁵ MEISEL, Louis K, *Jeepers Peepers*, Colectors Press, 2006 pg 8.

Aslan, década de 1970

Pin-up é um daqueles termos que espetam diversos sentidos por contigüidades seqüentes: significa espetar,¹⁶ designa o ato de pendurar, pode ser o pôster ou calendário malicioso que se pendura; pode ainda ser a modelo que posa para a imagem (o referente da foto ou da ilustração) e, na acepção aqui usada, designa a imagem de uma figura feminina, em pose sensual ou situação excitante,¹⁷ destinada à reprodução gráfica industrial: mistura, em dosagens variadas, de fotografia, pintura e caricatura. Às vezes, é uma ilustração feita a partir de uma fotografia, outras, uma

Hanime Shiroyama década de 1990

foto pesadamente retocada ou, ainda, uma ilustração feita com olhar fotográfico. Pode também, ser uma foto com exageros –eróticos - de caricatura. Pode-se dizer que as

¹⁶ Se os desdobramentos simbólicos do “espetar” são evidentes, mais sutil é a idéia, implícita, de pendurar e prender. Como veremos, inúmeras imagens trazem moças “penduradas” em situações vulneráveis.

¹⁷ Excitante, bem entendido, para o público masculino que consome as imagens.

pin-ups ou são ilustrações com os atributos de fotografias ou são fotos com atributos de pinturas, nas quais, com o aerógrafo ou outro processo de retoque,¹⁸ é dada às modelos uma pele perfeita e são ocultadas as imperfeições, por demais evidentes nas fotografias. Busca-se, portanto, em imagens fotográficas, a beleza idealizada das pinturas, sem estrias, pelos, pintas, espinhas, marcas e cicatrizes que caracterizam, e individualizam, os seres humanos. A perfeição de uma Vênus em mármore, ou, mais frequentemente, a de uma máquina, relação recorrente, de longa data, entre mulheres

Calendário da Ridge Tools por George Petty

erotizadas e artefatos mecânicos.¹⁹ Estas garotas servirão também para dotar os artefatos da indústria de face humana: *Kodak Girl*, *Typewriter Girl*, e tantas mais. Garotas são pintadas no nariz de aviões, *nose art*. Em inglês usa-se o termo *bombshell*, petardo, para designar *boazuda* e sabe-se que na bomba que detonou Hiroshima estava colada uma foto de Rita Hayworth.

¹⁸ Os retoques podiam ser feitos nos fotolitos com a separação de cores, com ferriciano de potássio, em geral no filme correspondente ao preto.

¹⁹ Em *Metropolis* de Fritz Lang, um autômato, feito Maria, enlouquece os homens.

Nose Art

Não se deve, portanto, esperar pureza nas ilustrações: as técnicas são variadas e, quase sempre, promíscuas; as moças demasiado tangíveis.

*“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 (...)”*²⁰

Se a técnica é duvidosa, o termo tampouco oferece certezas: os recortes se deslocam, conforme o autor, ao sabor dos interesses masculinos, eróticos ou comerciais,²¹ ou dos ressentimentos femininos. É preciso cuidado ao abordar estas moças.

Quanto à constituição física, a *pin-up* é descrita por Thomas Hess como:

Elvgren

²⁰ STEIN, Ralph, *The pin-up, from 1850 to nowadays*, Hamlim, 1974, p 92.

²¹ Em um primeiro momento o conteúdo erótico das ilustrações, depois seu valor como *memorabilia* colecionável.

*“saudável, americana, do tipo cheerleader, nariz arrebitado, grandes olhos, longas pernas, quadris e peitos generosos e, acima de tudo, um sorriso aberto e cordial a mostrar dentes brancos e perfeitos.(...) O corpo é evidente sob as vestes, mas não seus detalhes – as protuberâncias dos mamilos ou do mons veneris são escrupulosamente escondidas.”*²²

Já Bazin dirá que *“Fisicamente esta Vênus Americana é uma garota alta e vigorosa, cujo corpo, longo e aerodinâmico, representa de maneira esplêndida uma raça alta. Distinta do ideal grego, com suas pernas e torso mais curtos, ela se diferencia claramente das Vênus Européias.”* e completa: *“com suas ancas estreitas a pin-up não evoca a maternidade Ao contrário, devemos ressaltar a firme opulência de seu busto.”*²³

Vargas

A constituição da *“pin-up”* como assunto, como objeto para reflexão, se faz pelo seminal artigo de Bazin publicado em 1946, em pleno rescaldo da segunda guerra, apogeu deste imaginário. Escrito no calor da hora, sem qualquer distanciamento, o pensamento de Bazin ainda resiste incólume ao correr do tempo e permanece como referência.²⁴

Os recortes divergem: Ralph Stein²⁵ restringe seu assunto exclusivamente a fotografias enquanto Charles Martignette²⁶ e Louis Meisel tratam somente de ilustrações.²⁷ Mark Gabor,²⁸ ao traçar sua história da *pin-up*, em livro fartamente

²² HESS, Thomas, *op cit*, pg 352.

²³ BAZIN, *op cit* pg 158.

²⁴ Publicado originalmente na revista *Écran Français* 17 de dezembro de 1946. Deve-se reparar que Bazin antecede em quase dez anos a *Mitologias*, o livro de Roland Barthes que lança as bases para a leitura da cultura de consumo.

²⁵ *Pin-up, from 1852 to nowadays*, Editado pela Playboy, na esteira do sucesso do livro de Gabor.

²⁶ *The Great American Pin-up*, de Charles G. Martignette e Louis K e Meisel., Taschen, 2002.

²⁷ *Cheesecake, An American Phenomenon* de Alen Chellas, de 1953 e

Pin-Ups Progress, de Richard Wortley, 1971 são os primeiros livros a tratar do assunto. Livros, ao

ilustrado, amplia em demasia seu campo e perde o foco ao estender o espectro dos objetos de desejo: de Shirley Temple a Boticelli passando por 14 páginas de *pin-ups* masculinos. Ultrapassa também o âmbito do o do imaginário “*cheesecake*,”²⁹ e traz imagens por vezes refinadas em demasia ou, outras vezes, excessivamente chulas, extremos que escapam do erotismo da *pin-up*, que estará sempre roçando a fronteira do socialmente aceito.

Na multiplicidade de seus usos, pode-se, entretanto, perceber o emprego, cada vez mais intenso, da palavra, na atualidade, para referir, especificamente, às ilustrações e, particularmente, aquelas produzidas nos anos 1940s e 1950s, ápice do

Autor Desconhecido

gênero. Ilustrações que, se formam um corpo coerente de trabalhos, estão, entretanto, bastante longe de esgotar o assunto.

A *pin-up* é a cultura de massas em sua fase constitutiva, ainda ingênua, sem o poder avassalador que virá a adquirir. Eminentemente *mainstream*, as *pin-ups* são imagens feitas para serem afixadas, portanto expostas, mesmo se por vezes em lugares restritos, e não para serem escondidas. Castas porém ao mesmo tempo suficientemente provocantes para seduzir os olhares e produzir *frisson*: a *pin-up* caminhou no fio da navalha, e quando esse equilíbrio se fez impossível, o gênero feneceu. A liberação dos costumes, movimento que permite a constituição da *pin-up*, a extingue ao avançar em demasia: imagens maliciosas, hoje, estão em toda parte e perpassam toda a cultura de consumo.³⁰ O “*cheesecake*” contaminou a cultura de massa, que se tornou intensamente erotizada e a tarefa de excitar se deslocou para a

menos no Brasil, de acesso impossível.

²⁸ *Pin-Up - A modest history*, 1972.

²⁹ Imagens informais retratando mulheres segundo um ideal estereotipado de atratividade sexual. (OXFORD)

³⁰ Esse dilema, como veremos, perpassa a trajetória da revista *Playboy*.

pornografia.³¹ Deve-se, entretanto apontar que a imagem impressa, estática, é afim ao *cheesecake*, à exposição do corpo, enquanto a pornografia *hardcore*, que expõe o ato sexual, por tratar de mecanismos e funcionalidades, se expressa melhor na imagem em movimento, vídeo ou cinema.

E B Segner

*É óbvio que os véus que drapejam a pin-up girl servem a um duplo propósito: eles cumprem realizam a censura social de um país Protestante que de outra forma não permitiria que a pin-up se desenvolvesse em uma escala industrial e quase-oficial; mas ao mesmo tempo tornam possível o experimento com a censura enquanto tal e seu uso como uma forma adicional de estímulo sexual. O equilíbrio preciso entre os requisitos da censura e a maximização dos benefícios que deles se possa extrair sem deslizar para a indecência e provocar demais a opinião pública define a existência da pin-up girl e claramente a distingue do erotismo rasgado ou do pornográfico (...)*³²

Sonoridade mágica, a palavra *pin-up* foi criada durante a Segunda Guerra Mundial: as origens deste imaginário, entretanto, precedem em quase um século seu batismo. O nome, como vimos, surgiu quando as garotas tornaram-se armas. Imagens maliciosas, com figuras femininas, eram designadas até os anos 1940 pelas palavras “*girlie*”³³ ou “*cheesecake*,” ambas, aliás ainda em uso corrente. A depender do seu uso a imagem será uma “*good girl art*”, *gga*, variante romanesca de *pin-up*,

³¹ As fronteiras serão sempre obscuras: o desenvolvimento do imaginário *cheesecake* será chamado de pornografia *soft-core*.

³² BAZIN *op cit* pg 159.

³³ Representação de uma mulher jovem, nua ou parcialmente nua em pose erótica: *girlie magazines*.

good girl art

Autores Desconhecidos

para designar as ilustrações de capa para os *pulps*,³⁴ brochuras ou revistas de quadrinhos que usavam fartamente as garotas como chamariz.³⁵ Nas ilustrações da *gga* temos moças que, como se pode ver, pagam sua gostosura, ou ingenuidade, com variados tormentos. A *good girl art* expressa o lado mais sombrio desse erotismo.

Mesmo na inocência, as *good girls*, em boa parte das ilustrações, estão sujeitas a torturas, padecimentos, à mercê de toda a sorte de crueldades. Outras delas, menos inocentes serão exibicionistas, *gang girls*,³⁶ bandidas, assassinas, lésbicas ou até mesmo michês. Criada em contraponto, surgiu uma “*bad girl art*” na década de 1970. Mais recentes, as “*bad girls*” são versões femininas (?) dos super-heróis, criaturas dos quadrinhos, poderosas vingadoras com vestimentas exóticas, difíceis de situar seja como heroínas seja como vilãs. As *bad girls* tem, mesmo se conservam a figura voluptuosa, comportamento masculino e, numa sintomática inversão, parecem ter

(OXFORD)

³⁴ Revistas com capas em quadricromia e miolo com texto em papel de baixa qualidade.

³⁵ Traduzindo o termo para o português a arte da *good girl* não se refere às boas moças, mas, mais propriamente, a moças boas, *boazudas*.

domínio sobre os monstros que assediavam as *good girls*. Muitas vezes elas mesmas serão os monstros. Uma ilustração de Frank Frazetta inverte a cena clássica e mostra uma gigantesca loira, sentada no topo do *Empire State Bulding* a trucidar os gorilas que enxameiam à sua volta... Se nos reportarmos à clássica leitura psicanalítica de

Frank Frazetta

Frank Frazetta

King Kong que vê a besta como a irrupção da libido, para além da anedota, veremos o poder que essas mulheres pintadas concentram.

³⁶ A *gang girl* não é a bandida, mas, a namorada do *gangster*.

Na direção inversa encontraremos, os termos “*glamour art*”, que serão ilustrações, do corpo inteiro ou do busto, mostrando uma mulher em vestidos de gala, ou, mesmo com roupas comuns, tendo porém seu tanto o traje quanto a pose mais

Anderson Harry - McClellan Barclay

discretos que aquele usado pelas *pin-ups*. A “*pretty girl art*”, por sua vez, será uma imagem “*glamour*” feita por um ilustrador de prestígio.³⁷

Pin-ups habitarão também uma extensa produção de cartuns, sendo a revista de garotas e piadas uma fórmula editorial de sucesso recorrente. Nos cartuns estas garotas, contracenam com homens babões ou velhos milionários de quem fazem gato e sapato ou serão, alternativamente, presas de homens espertos que abusam de sua ingenuidade. A sexualidade nestes desenhos é um território de uma guerra permanente, feita de ardis e trapaceas.

Bill Ward – Peter Driben

³⁷ MARTINETTE Charles G. e MEISEL, Louis K., *The Great American Pin-up*, Taschen, 2002, pg 32.

D'Ancona

A *Pin-up*, portanto, é “*girlie*” e faz parte da tradição “*cheesecake*”, sendo que a “*good girl*” e a “*pretty girl*” serão consideradas *pin-ups*. Indispensável completar com as definições para o termo, tão volátil, encontradas nos dicionários e autores.

O dicionário Webster, que, desde 1943, registra a palavra, define:

pin-up (*pin'up*) U.S. Colloq. n. That which is affixed to a board or wall for scrutiny or perusal; specifically, a clipping or photograph, usually of an attractive young woman—ad]. Designating a photograph, clipping, or drawing used in this manner, or a person who models such picture.³⁸

Já o Houaiss:

pinup substantivo feminino

1 *moça bonita, sexualmente atraente; modelo fotográfico*

2 *Derivação: por metonímia.*

a reprodução de uma foto sua, p.ex., num pôster

Etimologia: ing. *pinup girl* (1941) 'jovem cuja beleza faz com que seu retrato ou pôster seja afixado numa parede para ser admirado', do v. *to pin up*, 'pendurar' + *girl* 'menina; moça'³⁹

³⁸ Maria Elena Buszek observa o — nada gratuito — o uso do termo escrutínio, exame que se faz minuciosamente, para definir a relação com a imagem.

³⁹ Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa 1.0.

Gil Elvgren

Será *pin-up* na definição de Mark Gabor:

“qualquer coisa que nós amamos, queremos amar ou queremos ter. Qualquer imagem impressa que possa ser pendurada em uma parede pode,consequentemente, ser vista como uma pin-up”

Uma motocicleta, um automóvel, um caminhão, filhotes de gato ou chimpanzés em roupas caipiras. Gabor confunde fetiches com *pin-ups*. E se esta é um fetiche, nem todos os fetiches são *pin-ups*.

“Uma pin-up é uma imagem sexualmente evocativa, reproduzida em múltiplas cópias, onde a expressão ou a atitude do sujeito convidam o observador a participar por procuração, ou a fantasiar, um envolvimento pessoal com o assunto” ⁴⁰

Charles Martignette, em “*The Great American Pin-up*”, focado nas ilustrações, dirá:

Uma imagem pin-up é aquela que mostra uma vista de corpo inteiro e caracteristicamente tem um elemento temático ou algum tipo de história. A mulher em uma ilustração pin-up geralmente veste uma roupa que revela suas formas, que pode ser tanto uma que pode ser usada em público, como um maiô ou um vestido apertado quanto uma mais íntima e provocativa como um lingerie. Algumas vezes a pin-up pode ser mostrada nua, mas isto é menos regra que exceção. ⁴¹

⁴⁰ GABOR *op cit* p23.

⁴¹ MARTINETTE Charles G e MEISEL Louis, *The Great American Pin-up*, Taschen, 2002, pg 32.

D'Ancona

Ralph Stein completará:

*“(...) as palavras ‘estimulação erótica’ devem ao meu ver ser parte de qualquer definição de pin-up, mas apenas uma parte... ela deve ser produzida em grandes quantidades(...)”*⁴²

Gabor,⁴³ e Stein, pioneiros, enaltecem a técnica dos artistas e se esquivam de leituras das imagens.⁴⁴ Fazem assim, antes de tudo, porque a intenção de seus livros é excitar e é bom açucarar a má consciência, castigada pela ira feminista. Já Martignette e Meisel revelam o interesse de valorizar as obras do acervo de colecionadores e de galerias⁴⁵ que resgataram os originais, (pastéis, pinturas e desenhos) que geraram os impressos.

A vontade de *épater* de Gabor está expressa com um pedido de desculpas, na introdução, pelo teor eventualmente ofensivo das imagens. Conduz, portanto, a edição de imagem a territórios hoje tomados como estranhos ao tema. Pelo sim ou pelo não, o livro chega à lista de *best-sellers* do *New York Times*. Seu prefácio, sinal dos tempos, é escrito por Joan Nicholson, editora do boletim do NOW,⁴⁶ feminista militante, que constrói seu texto dizendo que a *pin-up* é o “*estupro empacotado*”.⁴⁷

⁴² STEIN, *op cit*, pg 15

⁴³ O livro de Gabor, talvez pelo pioneirismo – é de 1972- tem dificuldade de delimitar seu assunto e, especialmente, apresenta alguma rispidez com seu sujeito. Gabor principia por se desculpar pelo fato de que algumas imagens fugirão ao *bom gosto* e podem ser ofensivas. Dessa forma, ao mesmo tempo em que se desculpa, seleciona imagens mais explícitas ou vulgares, a escapar do erotismo da *pin-up*.

⁴⁴ Com “visão masculina”, *grosso modo*, significa-se discurso laudatório, no sentido de pedir um reconhecimento dos trabalhos como Arte, aquela dos museus.

⁴⁵ Louis Meisel é colecionador e galerista.

⁴⁶ National Organization for Woman, principal organização feminista na época.

⁴⁷ NICHOLSON, Joan “*The Packaging of Rape*” em GABOR pg 13

Gil Elvgren

O prefácio feminista, além de revelar a ambivalência de Gabor, responde a questões daquele momento: como a mais acabada expressão da “mulher-objeto” as *pin-ups* atraem a sanha de feministas, que, a partir da década de 1960, escreveram extensa e raivosamente sobre o assunto.

Andrea Dworkin, por exemplo, afirma em comentário aos trabalhos de Alberto Vargas. que:

...os desenhos são valorizados porque a masturbação masculina é a reação generosa ao vazio feminino, em qualquer de suas expressões ou articulações. [E questiona:] Se existissem mulheres em algum desses desenhos, ficariam os homens excitados; ou é na ausência que eles se ligam? ⁴⁸

Art Frahn

⁴⁸ DWORKIN, Andréa, Varga's Blonde Sambos, www2.ku.edu/~smas.vargas.vargas.htm coletado em 22, 04, 2005

A própria idéia que uma verdadeira mulher possa existir na imagem, qualquer seja ela, mulher ou imagem, revela adesão à armadilha posta pela indústria cultural, que em seu operar propõe a visão o referente e não da própria imagem, enquanto artefato visual, escondendo, portanto, as mediações que geram tal figura. A imagem, evidentemente, carrega apenas a verdade que lhe é própria como artefato, expressa na maneira como é construída, moldada pela visualidade instituída de seu assunto, operação normalizada, variável no tempo e no espaço, fruto de uma autoria coletiva à qual se agrega uma dose variável de intervenção pessoal do autor. A existência de mulheres, cheias ou vazias, em desenhos se fará apenas pela magia, fantasma insuflado pelos mecanismos de poder e que Dworkin com seu discurso ao invés de exorcizar, reitera. Satanização que será revertida por feministas da década de 1990 que contestam a oposição entre uma suposta “mulher real” e a imagem ficcional da *pin-up* e trazem a discussão para o âmbito dos mecanismos de construção de imagem pelas mídias, considerando ficções tanto a *pin-up*, quanto a representação pela mídia de uma suposta mulher real.

Vagham Bass

Para Abigail Solomon-Godeau, outra feminista, *pin-up* será:

*“um tipo de imagem (...) baseado no isolamento de seu motivo feminino através da redução ou da completa eliminação da narrativa, de alusões literárias ou mitológicas [e da] descontextualização, redução ou depuração da imagem da feminilidade como um assunto em si.”*⁴⁹

⁴⁹ SOLOMON-GODEAU, Abigail, "The Other Side of Venus" apud BUSZEK, Maria Elena em *War*

Solomon-Godeau se refere certamente ao fato de que nas pinturas da tradição que precedem Século XIX, a figura feminina, em especial o nu, aparece como alegoria ou como personagem de episódio histórico, mitológico ou bíblico, referindo-se, portanto, a uma narrativa não visual ou à contida em um texto, pertencente ao repertório socialmente compartilhado. A partir da implantação da imagem técnica,

entretanto, verifica-se um processo em que esta, também pela multiplicação, ganha autonomia em relação às narrativas literárias por propor modos de exposição com sintaxe própria, progressivamente desvinculada destes repertórios. Assim, a partir de meados do Século XIX o nu deixa de ser um elemento de uma narrativa para se tomar a própria narrativa, fato que aponta não apenas para um novo posicionamento do gênero, mas, especialmente, para uma transformação profunda das artes visuais e dos modos de ver. Essa nova visualidade que se constitui nas fotografias instantâneas e nas caricaturas como intersecção entre uma imagem e um pequeno texto e é rapidamente apropriada pela propaganda que dela faz uso até hoje. A imagem nesse contexto funciona como um ideograma, deflagrando leituras que remetem à iconicidade, mas também aos significados. Quando justapostos a outros ideogramas agregam significados.⁵⁰ Assim temos a Mão masculina [1] que estende uma garrafa de *Coca-Cola* [2] a uma provocante garota em maiô de duas peças [3] que sorri e fita e diz *yes* [4] acima de logotipo da empresa [5] aos seus pés. Os componentes simbólicos desta imagem se arranjam como em um haicai, em que a forma e significado se entrelaçam.

Goddess: The Varga Girls, WWII and Feminism., www.paragon.com coletado em 23/06/2006.

Haddon Sundblond

A justaposição dos significantes gráficos, alguns expressos (oferta e aceitação) e outros subjacentes (garrafa-pênis), cria uma trama densa de relações e eróticas a serem desenvolvidas e associadas à mercadoria anunciada.

As *pin-ups* de Harry Ekman e Gil Elvgren como tantas ilustrações do gênero repetem o mesmo enredo.⁵¹ Uma toalha na relva [1] com cesto e prato [2] a indicar piquenique em um ambiente campestre e preservado, onde uma garota [3] tem em sua mão uma bisnaga vermelha [4] que, pode-se supor, acaba de esguichar seu líquido, também vermelho, [5] em sua saia [6] que assim ela levanta [7] deixando ver pernas *nylons* e peitos[8] enquanto faz biquinho. [9] Na imagem de Elvgren ela segura um *hot-dog*, [10] na de Ekman este está no prato. A cena, como o anúncio da *Coca-Cola*, paralisa o fluxo temporal à maneira de uma fotografia. As moças se reportam ao observador pelo contato visual, olho no olho, posam para um instantâneo colhido por ele, não havendo elevação do tema ou o observador, intrinsecamente banais. Trata-se de fazer do observador o fotógrafo. Temos, portanto, que ao contrário do que afirma Solomon-Godeau, potentes narrativas *não literárias* perpassam intensamente as imagens: um modo de expor interativo, em múltiplos sentidos, a detonar ficções que seguem roteiros que precedem e completam a imagem: a preenchem com

⁵⁰ A esse respeito Serguei Eisenstein em “*O Ideograma*” de Haroldo de Campos.

⁵¹ Ekman e Elvgren, como veremos, foram contemporâneos e discípulos de Haddon Sundblond o que faz desta semelhança mais do que uma coincidência. Segundo o site *thepinupfiles.com* Ekman copiou.

Elkman - Elvgren

fantasias. Tais roteiros, adequados pelas imagens, são, por sua vez, reelaborados pelo espectador a partir da ressonância entre suas fantasias e o estímulo visual. Na medida que são compartilhados, tais repertórios são a base de para sua criação.⁵²

Nestas imagens a trama se situa no presente cotidiano, a temporalidade, como veremos é a do instantâneo fotográfico e o cenário é neutro, familiar. A narrativa pode se resumir a uma pose, a um “trejeito fotográfico” (a *pin-up*, como veremos, está sempre posando) em que, amiúde, a fantasia do observador é detonada por uma *gag*⁵³ visual, micro acontecimento à maneira da comédia do cinema mudo. O observador estará encarregado de elaborar desfecho da cena, as variações do enredo.

As imagens, portanto, induzem explicitamente o observador a participar, não apenas atuando como personagem, na ficção proposta (imposta?) mas também, e especialmente, como co-autor do desfecho. A rarefação da trama é condição necessária a esse improviso ficcional.

As narrativas clássicas, aquelas presentes nos quadros acadêmicos, apresentam desenrolar e remate cristalizados. Nesse sentido, a narrativa se aproxima dos contos

A respeito dos roteiros: GAGNON, John, “Uma interpretação do Desejo” Ed. Garamond 2006.

⁵³ Fala, movimento ou situação inesperada e cômica.

Art Frahn

de fadas, relatos orais onde o narrador, a partir de uma estrutura básica, cria seu próprio enredo.⁵⁴ Annette Kuhn, irá na mesma direção ao analisar a pornografia:⁵⁵

Pornografia está conforme com outras formas simples de narrativa, histórias nas quais os personagens não são mais do que o que fazem e nas quais o leitor tem uma idéia geral, logo no início da história, do que se vai fazer, com que e com qual resultado.

Elvgren - Playboy

⁵⁴ DARNTON, Robert, *O grande massacre dos gatos*, Ed. Graal, 1986

⁵⁵ Apesar de Kuhn, assim como Kakoiki, pensar as pin-ups como pornografia, posição da qual

*Em um conto de fadas, por exemplo, nós sabemos que o lenhador é o herói que ganhará ao fim a mão da princesa. Nosso interesse será saber que peripécias ele vai passar para alcançar sua meta. Em muitos aspectos as histórias pornográficas funcionam como contos de fadas (...)"*⁵⁶

Nicholson, em seu prefácio nos diz, ecoando Gabor, que nas *pin-ups* homens encontram mulheres que podem dominar. *"É claro(...) que os homens precisam reforçar sua necessidade de domínio (...)"*⁵⁷

Gil Elvgren

Discurso que, como vimos endossam a armadilha embutida pela indústria cultural nessas imagens. A principiar pela – recorrente - indistinção entre imagem e referente, sendo discutível inclusive que essas imagens se refiram a alguma coisa exterior a si mesmas,⁵⁸ Ao trazer esta discussão se faz necessário separar a produção e o consumo destas imagens, instâncias que as feministas das décadas de 1960 e 1970 não

discordamos, os raciocínios apresentados são pertinente à nossa argumentação.

⁵⁶ KUHN, Annette, *The Power of Image*, Routledge & Kegan Paul, London, 1985 pg 44.

⁵⁷ GABOR, *op cit*, pg 14.

⁵⁸ Um processo descrito por Baudrillard como de “simulação” ou “simulacro” em BAUDRILLARD, Jean, *Simulacros e Simulações*, Ed. Relógio d'Água, 1991.

conseguem distinguir. Não existe um observador “padrão” nem tampouco estas proporcionam uma leitura unívoca. A idéia de controle procede, mas se perde quando imagina-se que este seja exercido pelo observador, conforme demonstraram posteriormente as próprias feministas. Ao pensar o consumo, é evidente que se a fruição dessas imagens proporciona algum tipo de controle, este acontecerá à maneira dos contos de fada, apenas na fantasia de seu espectador. Colocar o observador como dominador é vê-lo na posição de organizador desse olhar e com isso endossar o pacto, mágico, que as imagens da indústria cultural propõem. Cabe perguntar: qual domínio, sobre qual mulher? A mulher que está nessas imagens pretende ter existência real?⁵⁹ Não será ela a figura mesma da idealização?

*“Entende-se geralmente que está implicado no glamour um sentido de fascinação enganadora, de beleza enfeitada, de charme exagerado por meio da ilusão. Uma imagem glamorosa/glamorizada portanto, é aquela manipulada, falsificada talvez, com o objetivo de elevar ou até de idealizar. Uma imagem glamorosa de uma mulher (ou a imagem de uma mulher glamorosa) é particularmente potente naquilo que ela representa no desejo do espectador de uma maneira particularmente primitiva: beleza ou sexualidade são desejáveis na exata medida em que são idealizadas e inalcançáveis.”*⁶⁰

Bradshaw Crandall

Quanto ao controle, as imagens sinalizam uma “terceirização” do domínio masculino sobre a mulher, a transferência desse controle a esferas superiores de

⁵⁹ As feministas em inúmeros textos reclamam da “competição desleal” etc...

⁶⁰ KUHN, *op cit* pg 12

poder, no domínio do simbólico, no âmbito do controle social: se dá na “fabricação” da mercadoria imagem, instância que regula o olhar socialmente instituído. O controle se dá sobre o observador e sobre o observado. Uma procuração foi passada, não exatamente aos artistas ou fotógrafos, agentes que realizam as imagens, e sequer às editoras e gráficas que os contratam, mas às instâncias que, de maneira explícita

Vagham Bass

ou subjetiva, medeiam a organização desse olhar. Olhar balizado pelos valores institucionais, como a censura exercida pelos correios,⁶¹ e pelos estúdios de cinema⁶² ou pela moral puritana, que determinam o que pode, ou não, ser visto - com maior ou menor eficiência. Valores implícitos como a destreza do artista em dar visualidade às fantasias do coletivo. Valores como o aval das corporações, que compram anúncios e brindes e a ressonância junto ao público que compra a publicação e pendura o calendário de brinde. Fatores, entre tantos, em um complexo jogo de pesos e contrapesos que constroem a mercadorias-imagem, não apenas em ressonância com as expectativas dos observadores, mas referenciadas também ao controle social. Se o domínio sobre as mulheres é exercido pela apropriação mercantil de sua imagem,⁶³ entremontes, acontece uma apropriação mercantil das fantasias masculinas.

⁶¹ O “Comstock Act”, lei federal aprovada pelo Congresso Americano em 1873 como um ato de suspensão do comércio e da circulação de literatura obscena e de artigos de uso imoral dava poderes “Act of the Suppression of Trade in, and Circulation of, Obscene Literature and Articles of Immoral Use.”

⁶² Código Hayes, acordo feito em 1930 entre os estúdios de cinema para banir cenas consideradas imorais ou violentas dos filmes de Hollywood, vigente até 1966.

⁶³ O direito de imagem que na modernidade se transforma em mercadoria.

Gil Elvgren

“Nessas imagens evidenciam-se às pessoas os lados sempre insatisfeitos de seu ser. A aparência oferece-se como se anunciasse a satisfação; ela descobre alguém, lê os desejos em seus olhos e mostra-os na superfície da mercadoria.” ⁶⁴

Gil Elvgren

Expectativas que se materializarão na forma de artefatos industriais, seriais e padronizados segundo uma normalização, implícita, a regular o olhar e a constituição das imagens. Esse olhar instituído, sim, será a força que domina essas imagens, que constrói essas mulheres virtuais, que exacerba a fantasia, segundo o

⁶⁴ HAUG, Wolfgang Fritz, *Crítica da estética da mercadoria* Ed. da UNESP, 1996, pg 77.

mercado.

Ao observador resta a ilusão de controlar a imagem. Um dos sentidos da palavra “imagem”, aliás, é “fantasia”. Nesse sentido, o consumo de imagens manufaturadas passa a subsidiar a produção de imagens mentais. Atiçar as fantasias é tocar nos pontos vulneráveis:

“As forças motivadoras das fantasias são os desejos insatisfeitos, e toda fantasia é a realização de um desejo, uma correção da realidade insatisfatória...” nos diz Freud e prossegue: *dividindo-se [as fantasias] naturalmente em dois grupos principais: ou são desejos ambiciosos, que se destinam a elevar a personalidade do sujeito, ou são desejos eróticos...*⁶⁵

Autor Desconhecido

As *pin-ups* são, assim, mercadorias que tanto atendem aos desejos eróticos quanto aos de poder, afinal “um homem só será homem se puder dominar mulheres.”⁶⁶

As fantasias eróticas ou de poder, pela mercantilização ganham nova dimensão e se tornam elementos-chave na sociedade das imagens.

*Na medida em que o desejo está assim articulado na fantasia, este é igualmente lugar de operações defensivas; (...) defesas estão, por sua vez, indissoluvelmente ligadas a função primeira da fantasia, a mise-en-scène do desejo, mise-en-scène onde a interdição está sempre presente na própria posição do desejo.*⁶⁷

⁶⁵ FREUD, Sigmund, *Escritores Criativos e Devaneios*, Edição Eletrônica das obras de Freud, Editora Imago s/d.

⁶⁶ NICHOLSON, *op cit* pg 14.

⁶⁷ LAPLANCHE, Jean & PONTALIS, J. B. *Vocabulário da Psicanálise*, Martins Fontes, 2001 pg 173.

A eficácia da mágica está vinculada à sua própria impossibilidade. Outros prazeres são prometidos, tal qual nos anuncia a propaganda.

“Essa satisfação com um valor de uso cuja natureza específica é ser aparência, pode ser denominada satisfação aparente. A satisfação com a aparência sexual caracteriza-se por produzir e fixar obrigatoriamente a procura, de maneira simultânea à própria satisfação. Quando os sentimentos de culpa e o medo, causados por eles, dificultam o caminho em direção ao objeto sexual, surge então a mercadoria sexualidade enquanto aparência, intermediando a excitação e uma certa satisfação, muito difíceis de serem desenvolvidas pelo contato sensório-corporal. (...)Desse modo, um voyeurismo geral fortalece-se e torna-se habitual e, por conseguinte, as pessoas em sua estrutura instintiva ficam atreladas a ele.” ⁶⁸

Enoch Bolles

Uma promiscuidade se estabelece entre a mercadoria, serial, padronizada e impessoal, e as fantasias, que, devassadas nas imagens, ganham, pela própria enunciação, novos sentidos. O inconsciente é, portanto, um insumo a mais para a indústria e a imagem a baliza do devaneio.

É, portanto, a pornografia uma mercadoria pela qual a fantasia sexual é evocada, construída, circulada? ⁶⁹

Robert Doisneau em sua fotografia “Dream Girls,” 1952, contempla estes raciocínios. Na imagem, um homem, deitado em uma cama, em um quarto despojado, fuma e mira embevecido as paredes, forradas de *pin-ups*. A baforada que solta revela deleite; fumaça que também pode ser entendida como uma metáfora da fantasia e

Autor Desconhecido

que, mais remotamente, remete ao gênio da lâmpada de Aladim, aquele que se solta na fumaça e atende aos desejos ao esfregar da garrafa... Em uma observação mais demorada, entretanto, nos parece que o varão manifesta um certo alívio de estar, senhor, em seu ambiente; se não defendido, ao menos, reassegurado, pelas *pin-ups* que cobrem, como papel, todo seu espaço.

Defendido de que? Será uma mulher a acusar: os homens transformam “(...)a própria figura [feminina] representada num fetiche, para torná-la tranquilizadora e não assustadora (...) fetichizam a forma feminina (...) a fim de mitigar a ameaça que a mulher constitui (...)” ⁷⁰

E. Ann Kaplan, em 1983, usando as ferramentas da psicanálise, colocará o corpo da

⁶⁸ HAUG, *op cit*, pg 81.

⁶⁹ KUHN, *op cit*, pg 23.

⁷⁰ KAPLAN, E. Ann, *A mulher e o Cinema*, Editora Rocco, Rio de Janeiro, 1995, pg 55.

mulher, representado nas imagens como o *falo*, que encobre o sentimento de castração masculino. Senhor em um tão acanhado espaço, nosso personagem está de costas para o mundo, nos remete às fotos de cela de prisão onde as paredes também são cobertas de imagens. O controle que lhe resta está na escolha das imagens em um cardápio limitado. Na prisão a imagem proporciona o escape.

Um duplo movimento, entre o senhor e o prisioneiro, medeia a relação com esse imaginário: quem, afinal, controla quem?

Robert Doisneau /Dream Girls 1952

2 mercadoria

A pin-up é *commodity*, mercadoria visual por excelência,¹ produto multiuso para consumo rápido. Bazin, que vê incrustado nas imagens, seu modo de produção, dispara:

*“(...) a pin-up girl logo se transforma em um produto industrial, sujeito a normas fixas e cuja qualidade é tão estável quanto a do peanut butter ou do chiclete. Rapidamente aperfeiçoada, como o jipe ... ela é um produto perfeitamente harmonizado às influências raciais, geográficas, sociais e religiosas do momento.”*²

George Petty

A *pin-up* não é apenas um primeiro passo rumo à produção de erotismo em escala industrial.³ É também, e especialmente, o primeiro vetor da erotização que perpassará toda a visualidade da sociedade de consumo, onde *“(...) as coisas produzidas sob a forma mercadoria foram recobertas por imagens produzidas também sob a forma mercadoria (...)”*⁴ O repertório iconográfico do erotismo é justaposto às mercadorias, de toda e qualquer espécie, em associações despidas de qualquer relação objetiva.⁵ Na cultura de consumo a mercadoria será contaminada pelo repertório do erotismo e, reciprocamente, serão os territórios do erotismo

¹ Fato, como veremos, apontado, usado e abusado pelos artistas pop. A *Marilyn* de Warhol não difere da lata de *tomato soup*.

² BAZIN, André, *What is Cinema vol. 2*, Berkeley, University of California Press, 1971, pg 159.

³ Mercadoria de consumo amplo socialmente aceita e fabricada dentro de normas e padrões técnicos industriais para grandes platéias.

⁴ KURZ, Robert, citado por FONTENELLE Isleide Arruda; *O Nome da Marca*, Boitempo Editorial, São Paulo 2002.

⁵ Procedimento que encontra paralelo, em contexto radicalmente diverso, nos procedimentos dos surrealistas, aliás, contemporâneos.

contaminados pelo universo da mercadoria.

*“É no fluxo da cultura de massa que se desfecha [este] 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 da beleza. Essa ‘pin-upização’ se acrescenta à nova estética da oferta vendável (...)”*⁶

George Petty

A *pin-up* é o primeiro laboratório a ensaiar uma química de associações e misturas que, improváveis, acabaram resultando em produtos visuais da eficácia tais como: mulheres seminuas e ferramentas industriais.

*“Tudo o que se oferece para ser visto e ouvido assume ostensivamente a vibração sexual. Claro está que ao mesmo tempo é a sexualidade que se propõe para consumo. Trata-se ainda da mesma operação que denunciávamos: por meio da indexação cada vez mais sistemática da sexualidade nos objetos e nas mensagens comercializadas e industrializadas, acabam estes por ser desviados da racionalidade objetiva e aquela da sua finalidade explosiva. A mutação social e sexual realiza-se assim por caminhos traçados, cujo terreno experimental permanece o erotismo ‘cultural’ e publicitário. (...) Percebemos que semelhante erotização é desmedida e que esta desmedida possui um sentido (...)”*⁷

⁶ MORIN, Edgard, *A cultura de Massas no Século XX*, Forense s/d pg 127.

⁷ BAUDRILLARD, Jean, *A sociedade de consumo*, Elfos, s/d pg 153.

A indústria gráfica, que pertence ao período chamado por Reyner Banhan de “a primeira era da máquina,”⁸ é, em sua origem, a expressão plena da violência dos processos mecânicos: a prensa martela o tipo no papel, o ácido corrói a imagem no metal, a guilhotina decepa os cadernos.

*“Em tal momento inicial, as energias de um capital agora antigo pareciam se manifestar em formas visíveis, tangíveis, emblemáticas de todo um novo mundo objetivo em surgimento(...)”*⁹

O livro impresso é o primeiro produto de manufatura serial, produto industrial seguindo a lógica da máquina. A indústria gráfica, primeiro através do livro, depois, dos jornais e revistas ilustrados e dos pôsteres foi o primeiro, e durante, muito tempo, o único, meio de comunicação de massa e, especialmente, o primeiro veículo disponível para veicular propaganda. O início desta se confunde com a história da mídia impressa. A *pin-up*, como veremos, é, em todos os seus desdobramentos, a criatura por excelência da indústria gráfica. Apesar de ter feito uma ou outra incursão por Hollywood,¹⁰ filmes que tratassem do tema foram raros. Eram as atrizes ou *starlets* que se tornavam *pin-ups*, fazendo uso da imagem estática para fixar ou

Autor desconhecido - Ava Gardner

⁸ Citado por JAMESON, Fredrick, *As marcas do visível*, Ed. Graal, Rio de Janeiro, 1995.

⁹ JAMESON, *op cit*, p 63.

¹⁰ *Pin-up Girl*, 1944, com Betty Gable e John Harvey.

The Petty Girl, 1950, com Robert Cummings e Joan Caulfield.

reverberar sua sensualidade em complemento à imagens fugidia das telas de cinema. Hollywood foi também um celeiro de garotas que na tentativa de se tornarem atrizes formavam o “*exército de reserva*” do “*proletariado das imagens*”,¹¹ uma multidão de belezas que gravitavam em volta dos estúdios e, enquanto aguardavam sua chance ao estrelato, circulavam posando para artistas ou fotógrafos, servindo mesas como garçonetes ou se prostituindo. Muitas vezes, tudo isso ao mesmo tempo.

autor desconhecido

As revistas de cinema foram essenciais na formação da personalidade das *pin-ups*. Entretanto, se o cinema fornecia assunto à indústria gráfica, esta se colocava muito além de uma simples subsidiária do *star-system*. O uso adequado da mídia garantiu a carreira no cinema de diversas *starlets* obscuras que corriam por fora da preferência dos estúdios, ou de seus magnatas, tais como Marilyn Monroe.

A *pin-up* está no olho do furacão desencadeado pelas formas de ver e de figurar que geram, no Século XIX, a “imagem técnica,” modo não apenas automatizado como também normalizado de produzir imagens. Entre a imagem técnica no senso mais estrito (num primeiro momento os processos fotoquímicos e fotomecânicos) e a arte tradicional, entretanto, se aloja toda uma gama de imagens híbridas, em que misturam técnicas e olhares de épocas diversas. A apropriação das

¹¹ MARY, *Pin-up, La fragile Indifference*, Ed. Fayard, s/d pg 241.

Bradshall Crandell 1922

possibilidades expressiva das novas técnicas, inevitavelmente, se dá a partir dos padrões estabelecidos e acontece de maneira desigual e descontínua na qual as mídias dialogam e se amalgamam. Essa figuração é a de uma sociedade voltada à produção de artefatos, inclusive imagens, industriais para consumo.

Traçar a genealogia da *pin-up*, cuja origem remonta ao início do Século XIX, é puxar os fios de um novelo no qual a visualidade se embarça nas formas de produção da sociedade industrial. Sociedade calcada no controle, que tem na comunicação visual uma ferramenta efetiva.¹² A *pin-up* estará presente como reflexo mas, também, como poderoso agente das transformações que configuram a cultura de consumo: “sociedade das imagens”.

Gil Elvgren

¹² A comunicação visual ao contrário – por exemplo - da sensação pelo tato ou pelo olfato permite um alto grau de controle.

Ruth Eastman 1925

Um imaginário que brota nas transformações da sociedade ocorridas a partir do primeiro quarto do século XIX e que, entre outros produtos, se estenderá na linguagem da publicidade e na *pin-up* - que como veremos, são primas irmãs. Inaugura-se assim uma nova visualidade que não é caudatária nem da arte culta, nem da folclórica, suas contemporâneas. A estética da *pin-up* não provém da tradição da academia, dominante quando suas ancestrais aparecem, até porque esta logo viverá o impasse do qual não sobreviverá. Enredada no processo que gera as novas tecnologias de produção de imagem, em meados do século XIX, a pintura não apenas se transforma, como também se redefine. Uma crise na representação que, polariza a figuração entre o classicismo e o realismo, galvaniza a pintura europeia. A própria noção de arte é colocada em questão. A fotografia e as técnicas de reprodução mecanizada de imagens têm impacto profundo no conjunto das artes visuais e, na medida em que a elas se incorporam, subvertem a visualidade da pintura. A representação mecanizada efetuada pela fotografia, considerada, na época e ainda hoje por muitos, “[a] *sworn witness of everything presented to her view.*”¹³ torna-se parâmetro de verismo (mimese). Ao mesmo tempo que a pomposidade neoclássica é desmontada pelo realismo a posição do artista torna-se questão: o “imitador do real” é posto em contraposição ao “criador do belo”.

*“O gosto exclusivo pelo Verdadeiro (...) oprime e sufoca o gosto pelo Belo.
Onde seria preciso ver apenas o Belo, (...) nosso público busca apenas o Verdadeiro.*

¹³ “A testemunha juramentada de tudo que se apresenta à sua vista”. Texto de Lady Eastlake, 1857, *apud* TRATCHEMBERG, Alan, *Aperture* Vol 19 # 4 1975.

Ele não é artista, naturalmente artista; filósofo, talvez; engenheiro, amante de anedotas instrutivas, tudo que se queira, mas jamais espontaneamente artista.”¹⁴

F. Jacques Moulin aprox. 1854

A reprodução fotográfica reposiciona as funções da arte e confunde os artistas e os críticos. Entretanto, apesar das reações, a presença corrosiva da imagem técnica se faz irreversível. Beatrice Farwell¹⁵ mostra o diálogo existente entre trabalho de Courbet e a pornografia que circulava na Europa nessa época. O imaginário erótico clandestino - fotografias e gravuras - excluído da arte oficial e oculto dos olhos do público, contamina a pintura de Courbet, que teve sensibilidade não apenas para detectar a maneira seca e pragmática com que essas imagens tratavam seus assuntos,¹⁶ evitando a estetização, como também, o impacto, profundamente subversivo, provocado pela transposição de circuitos, realizada por sua pintura. O embaralhamento do *Salon* com o *boudoir*.¹⁷ A inovação que as imagens técnicas trazem, no seu início, não está no rompimento com a figuração ou nas questões formais da construção da imagem: o imaginário erótico, como também os retratos e a paisagens, causa espanto antes de mais nada pela proliferação. Baudelaire manifesta

¹⁴ BAUDELAIRE, Charles, “O Público Moderno e a Fotografia” Revista FACON n ° 17 pg 12.

¹⁵ FARWELL, Beatrice, *Courbet Baigneuses and the Rhetorical Feminine Image* em *Woman as Sex Object*, org, HESS, Thomas B. e NOTCHLIN, Linda, Newsweek, 1972.

¹⁶ O imaginário erótico/pornográfico se cristalizará a logo após esse momento inaugural tornando-se extremamente refratário a novos repertórios formais.

¹⁷ Pode-se ter uma idéia de quanto as fotografias de nu eram controversas pelo fato de que em 1855, quando a Societe Photographique organizou seu primeiro salão, na tentativa de dar nobreza à fotografia, nus fotográficos, “em geral e de qualquer espécie” foram banidos (SCHARF, *op cit* pg 140).

seu repúdio à multiplicação; esta, algumas vezes despojada e direta demais, ou em outras de uma sofisticação forçada, pastiche da pintura da época,¹⁸ existe tanto nos retratos quanto no erótico:

*“O amor pela obscenidade, que é tão vivaz no coração natural do homem quanto o amor por si mesmo, não deixou escapar tão bela ocasião para satisfazer-se. E que não se diga que se trata de crianças que retornam da escola e encontram nessas besteiras seus prazeres; pois elas deslumbraram a todos.”*¹⁹

Baudelaire vincula a fotografia a um “gosto burguês recém formado”²⁰ e, especialmente à lógica pragmática e industrialista, que estende seus domínios às artes visuais. Seu ódio se dirige menos à fotografia que à indústria, que rearranja a sociedade, mudando o lugar da arte e dos artistas.

*“(...)A Fatuidade moderna rugirá forte, fará roncar todas as flatulências de sua obesa personalidade; vomitará todos os sofismas indigestos que uma filosofia recente lhe serviu até que se empanturrasse, o que torna evidente que a indústria, irrompendo—se dentro da arte, torna—se sua mais mortal inimiga, e que a confusão de funções impede que ambas realizem seus potenciais. A poesia e o progresso são dois ambiciosos que se odeiam de um ódio instintivo e, quando se encontram no mesmo caminho, é necessário que um sirva ao outro. Se for permitido à fotografia substituir a arte em qualquer uma de suas funções, ela logo será totalmente suplantada e corrompida, graças à aliança natural que encontrará na tolice da multidão (...)”*²¹

Anônimo-Courbet

¹⁸ BAUDELAIRE, *op cit* pg 12.

¹⁹ Posteriormente inimigo feroz do uso de esboços fotográficos. Os retratos Rotschild e Moitessier. Até o dedo no queixo da Comtesse de Haussonville é considerado por Scharf uma pose fotográfica.

²⁰ ENTLER, Ronaldo, *Retrato de uma Face Velada*, Revista FACON n ° 17 pg 9.

²¹ BAUDELAIRE, *op cit* pg 12.

Baudelaire não se engana quando vincula a imagem fotográfica à indústria; apenas em 1847 meio milhão de chapas virgens foram vendidas em Paris.²² Incontáveis *portraits*, de Baudelaire inclusive, invadiram a cidade sendo, a maioria deles, produtos de qualidade duvidosa. Retratos de pessoas famosas são vendidos aos milhares e os pintores de retratos são forçados, até mesmo pela facilitação, ao verismo do olhar fotográfico. O próprio Ingres, bastião do neo-classicismo e posteriormente inimigo feroz da fotografia,²³ comete alguns retratos a partir de daguerreótipos.²⁴ A importância da fotografia no, imaginário da época, portanto, se dá menos em função de qualidades estéticas do que da mudança de parâmetro que a imagem técnica provoca no contexto das artes visuais. A fotografia acontece em um cenário em que a visualidade e as sensibilidades se transformam. Transforma-se também a posição do artista na sociedade, inclusive a do poeta. Jeanne Marie Gagnebin nos aconselha a procurar a modernidade **em** Baudelaire - cuja obra coloca o impasse, “...o dilaceramento do sujeito poético, dividido entre a evocação da beleza intemporal, a conquista do novo e a obsessão do Tempo devorador e destruidor...”²⁵ - e não a modernidade **segundo** Baudelaire. Este espelha as contradições e incertezas do momento. A figuração fotográfica, não apenas por ser considerada como a expressão incontestável da verdade, mas, especialmente,

Courbet

²² SCHARF, Aaron, *Art and Photography* Penguin Books, 1986, pg 42.

²³ Ingres foi signatário de uma petição protestando pela inclusão da fotografia como arte na lei de direitos autorais em 1862: “Agora querem misturar arte e indústria! Nós não queremos isso! Deixe que ela [a fotografia] fique em seu lugar e não venha se postar nos degraus do nosso verdadeiro templo de Apolo, consagrado às artes da Grécia e de Roma.” apud SCHARF *op cit* pg 154.

²⁴ SCHARF *op cit* pg 49-52.

²⁵ GAGNEBIN, Jeanne Marie, *História e Narração em Walter Benjamin*, Ed. Perspectiva 2004.

pela prolixidade torna-se rapidamente o parâmetro de toda figuração.

Os trabalhos de Courbet e Manet têm presença, calculadamente transgressiva, política, e pensada para confrontar a hipocrisia do burguês, que, no *Salon*, reconhecia em seus quadros, devassadas, as imagens que ocultava e, na sombra, consumia. O reconhecimento da iconografia erótica pode explicar o furor com que a Olympia foi recebida. O impacto decorria também da transposição da escala das imagens: gravuras, fotografias e, especialmente, daguerreótipos, de tamanho reduzido, foram transformados em pinturas de grandes dimensões. O procedimento de Courbet e de Manet prenuncia, pioneiro, diversas questões que serão desenvolvidas no século XX, relativas ao circuito da arte. Os curtos-circuitos de Courbet, evidentemente, não se limitavam à apropriação de material erótico. Seus assuntos eram desprezados por alguns críticos da época como “*indignos até de um daguerreótipo*”.²⁶ Courbet afirmava ter o mesmo olhar para tudo independente de que estivesse olhando - podemos acrescentar: tal como uma câmera fotográfica.

Le Sommeil, pintada por Courbet em 1866 para o embaixador turco é, como se pode ver, claramente uma releitura d’*As Amigas*, litografia de Achille Deveria de 1830.

Deveria – Courbet

Achille Deveria, ilustrador de inúmeros livros, fez-se famoso como autor de litografias eróticas, tais como as que enfeitavam a edição de “*Gamiani, uma noite de excessos*”, de Alfred de Musset. Se Delacroix já usara fotografias de Eugène Durieu como base para seus trabalhos, a presença

²⁶ SCHARF, *op cit*, pg128.

Achille Deveria

*À travers le lent d'un œil, j'entrevois vaguement des yeux de chat
des mains jouissant sur des chairs, et tout au fond, de vives courbes, comme
multiples, glorieuses de la pose des vases.*

destas, entretanto, não se percebe nas pinturas: não chegam a penetrar nas obras. Delacroix amenizava os ângulos e mudava as proporções discordando das fotos, conforme sua formação.²⁷ As fotos serviam apenas como estudos e referências. Delacroix escreve em um ensaio:

*“(...)o daguerreótipo é apenas um reflexo do real, apenas uma cópia, de algum modo, falsa justamente por ser tão exata (...) o olho corrige(...)”*²⁸

Eugène Durieu – Delacroix

Ironicamente, no fim do Século XX, Lev Manovich, aponta que as renderizações de objetos 3D desenhados por computador parecem irrealis pois são excessivamente perfeitas pois não carregam os defeitos que caracterizam

²⁷ NEEDHAN, Gerald, *Manet, Olympia and Photographic Pornography* em *Woman as Sex Object*, org HESS, Thomas B. e NOTCHLIN, Linda, , Newsweek, 1972 pg 83.

²⁸ DELACROIX, Eugène, *Journal*, apud SCHARF, Aaron, *Art and Photography*, Penguin Books, 1986.

Goin

as fotografias, tais como desfoques, granulação e aberrações ópticas.²⁹

Em *A Criação do Mundo*, de Courbet, se pode perceber claramente que a composição está fora de qualquer parâmetro na pintura da época, pois é, na verdade, um enquadramento fotográfico, feito por um fotógrafo alheio à estetização. Para Courbet, assim como para Manet, as fotografias e as gravuras eróticas foram, nesse momento, fonte de um imaginário extremamente informativo, apesar de desprezado pela cultura oficial. Baudelaire ironiza:

*“(...) logo depois, uma centena de olhos famintos estavam perscrutando através dos visores do estereoscópio como se eles fossem o alçapão do infinito O amor à pornografia, que está vivo no coração dos homens como o amor-próprio não deixaria escapar uma oportunidade tão boa de auto-satisfação. E não pense que foram apenas as crianças voltando da escola que tiveram prazer com essa folia; todos estavam apaixonados por eles(...)”*³⁰

Autor desconhecido - Courbet

²⁹ MANOVICH, Lev, *The Paradoxes of Digital Photography*, www.manovich.net/TEXT/digital_photo.html coletado em 26/03/2005.

³⁰ BAUDELAIRE, Charles, *apud* NEEDHAM, *op cit*, pg 84.

Um imaginário moral e plasticamente transgressivo em relação à cultura oficial, que se entranha em seus trabalhos. As alegorias acadêmicas são desmontadas e postas de lado, ou, pior, profanadas. Revigorada pela presença carnal, fotográfica, das banhistas de Courbet ou da *Olympia*, a pintura desce à terra para um piquenique na grama. Scharf aponta que não era a ausência do ideal que perturbava seus críticos, mas a sua presença. A degradação do ideal era garantida pelo acoplamento deste com o naturalismo fotográfico vulgar. Quando Louis Napoleón ultrajado pela banhista de Courbet golpeia suas nádegas com o chicote, não foi apenas pela nudez ou pelo enorme posterior da moça. Agrediu a pintura, por perceber a invasão do repertório acadêmico por um *derrière* copiado de uma fotografia, *ready-made* visual, arremedando a tradição.

“Ela foi espancada pelo ultrajado imperador porque nua e proletária ela estava fantasiada como uma ninfa”.³¹

Valou de Villeneuve – Courbet

A *Olympia* de Manet está referenciada diretamente ao imaginário trazido pelas fotografias estereoscópicas,³² coqueluche do momento. Ao afirmar que a *Olympia* reproduz a pose das fotografias, pouco se diz, já que estas, por sua vez, buscaram suas referências na pintura.

³¹ SHARF *op cit* pg 134.

³² NEEDHAM *op cit* pg 81.

*Courbet realmente procurou dignificar a imagem emprestando a ela o realismo e a roupagem da arte (pintura a óleo em grande tela emoldurada, com o tempero dos velhos mestres). O resultado pretendia disfarçar sua origem retórica, reduzir o aspecto erótico de sua mensagem e desconcertar Delacroix.*³³

Gerald Needham³⁴ aponta a presença na cena, desta pintura, dos elementos que compunham a foto erótico-pornô da época: o pano drapejado, o elemento exótico em segundo plano, o cenário rarefeito do estúdio. Ralo verniz de sofisticação, a amenizar as funções utilitárias das imagens. O olhar fotográfico, entretanto, fica patente na presença corpórea e angulosa da moça, a contrastar com a figura idealizada³⁵ promovida na academia: *Olympia*, encara seu observador no tempo e no espaço do presente, como uma foto: eis a cocote, a putinha banal, que está logo ali ao alcance de todos. Não é a odalisca em um remoto harém ou a ninfa a percorrer bosques mitológicos: vive no seu tempo.³⁶ Paul Valéry, comenta:

*“(...) uma vestal animalesca, consagrada à nudez completa, ela nos força a refletir sobre o barbarismo primitivo e o ritual bestial nos hábitos e atividades de prostituição nas grandes cidades.”*³⁷

Eugène Durieu – atribuído a Auguste Belloc

³³FARWELL, *op cit* pg 77.

³⁴NEEDHAM, *op cit* pg 83.

³⁵Delacroix suavizava as angulosidades da fotografia de Durieu.

³⁶A prostituta é personagem obsessivo na segunda metade do século XIX. Tratam dela Alexandre Dumas, Emile Zola, os Gouncourt e Huysman.

³⁷VALÉRY, Paul, *apud* NEEDHAM, *op cit*, pg 82.

Autor Desconhecido

A Vênus de Manet, tangível e carnal, não tem, entretanto, calor. Exposta como mercadoria, Olympia não esconde sua condição de mercadoria mulher e mercadoria pintura.

“Ao ideal de sensualidade natural de Ticiano, consciente de seu charme e levemente casto, Manet contrapõe um ideal de artificialidade, perversamente atrativo em sua extrema falta de calor.”³⁸

Inúmeras são as referências fotográficas de Manet; algumas, possivelmente, coincidências que deixam clara a consonância do artista com a visualidade do seu tempo. Na maturidade, após o “*Déjeuner*” e a *Olympia*, Manet se afasta dos nus.

Auguste Beloc – Louis Jules du Bosq-Soleil

³⁸ REFF, Theodore, *apud* NEEDHAN, *op cit*, pg 81.

Autor Desconhecido

Autor Desconhecido

Autor Desconhecido

Tiziano

Manet

Mel Ramos

A fotografia estereoscópica restituía a noção de profundidade através de duas imagens, registradas simultaneamente, com um deslocamento de 10 a 20 centímetros entre elas, um pouco maior que o equivalente a distância dos olhos de uma pessoa. Quando vistas no estereoscópio, o aparelho produzia a sensação de terceira dimensão, o que realçava mais ainda a tangibilidade das imagens. Novidade apresentada à Rainha Viória na exposição mundial de 1850 entrou, logo após, em produção comercial com enorme sucesso.

Estereoscópio portátil

As imagens estereoscópicas traziam de tudo e eram vendidas em toda parte, todas as casas tinham o visor para elas. Desde os primeiros tempos trariam, especialmente, imagens eróticas. Alguns associam o próprio declínio dessa aparelhagem ao seu uso malicioso. A partir do século XX a própria presença de um estereoscópio sinalizava sacanagem, sendo, portanto, banido das casas de família.³⁹

Autor Desconhecido

³⁹ NEEDHAN, *op cit*, pg 81.

3 nu na academia

Na pintura acadêmica, entre os ingleses e franceses do fim do Século XIX, um embate se dá entre o impulso de pintar mulheres nuas seguindo uma nostálgica, e sem riscos, veia classicista ¹ e o risco realista: chocante. ² Está ainda presente nesses artistas um apego à nobreza de seus temas e encenações, o que, dada a natureza fotográfica da construção pictórica, resulta estranhamente contraditório. Também em Lawrence Alma-Tadema, a cena, minuciosamente pesquisada, é dissonante da pintura da tradição não apenas pela espacialidade, visualmente fotográfica, ou pela leveza das cores, como, especialmente, pelo anacronismo das cenas, que apresentam jovens saxônicas com atitudes e feições modernas, travestidas de romanas em cenários suntuosos, prenunciando os épicos de Hollywood. ³

Waterhouse - Bouguereau

¹ Como as ninfas de Bouguereau, ou a sereia de Waterhouse, que, entretanto, já apresentam uma tangibilidade exacerbada.

² FINCH, Casey, *Two of a kind*, Artforum, fevereiro de 1992 pg 91.

³ *Alma-Tadema*, Rizzoli Paperback, Rizzoli International, 1979.

Alma Tadema

A distinção entre nu como gênero artístico e as eróticas mulheres peladas,⁴ se torna problemática no fim do Século XIX. A imagem da mulher nua, vastamente multiplicada pela fotografia, ganha novo estatuto e transforma-se em uma mercadoria industrial. Esvaziada a aura acadêmica, a pintura passa a viver a tensão entre representar mulheres excitantes e as abstrações e desconstruções formais do corpo propostas pelas vanguardas.

Godward – Bouguereau

Há uma pintura do fim de século, que, mesmo se ainda se persegue as temáticas e as convenções do academismo, expressa sua permeabilidade às novas técnicas de produzir imagens. A espacialidade, como mencionado, já está irremediavelmente contaminada pela perspectiva da fotografia, que se apresenta não na sua feição subversiva, como em Courbet, mas, na de normalizadora da representação.

⁴ *Nude e Naked* em inglês oposição colocada por CLARK, Kenneth em “*The Nude: a study in ideal form*”. Princeton University Press, 1972.

Cabanel - Playboy

O mesmo se pode dizer da tangibilidade das figuras, onde em alguns momentos os pintores procuram uma visualidade do excesso, de *playmates avant la lettre*, buscando “o recém-formado gosto burguês”. (Cabanel, Bouguereau, Falero)

A consternação do *establishment* nova-iorquino diante da exuberância de carnes e da escassez retórica de um gigantesco nu de Bouguereau, orgulhosamente pendurado na sala do novo-rico, altivez classista, descrita pela narradora de *A Era da Inocência*, de Emily Wharton, dá a medida do deslocamento da arte acadêmica no âmbito do gosto burguês.⁵ Os acadêmicos no final do Século XIX continuavam a produzir, fartamente, a realizar seus salões: gozavam de prestígio e vendiam bem suas obras. Trabalhos até hoje cultuados por um público fiel, irrelevante no circuito dos museus, porém numeroso, que acredita ser essa a verdadeira pintura. Algumas escolas de pintura da atualidade mantêm Bouguereau e os acadêmicos tardios como patrono e ensinam suas técnicas. Outros artistas, como Wathehouse são recuperados pelos adeptos da arte fantástica. Além disso, pôsteres e reproduções pintadas a óleo dessas obras, tão ao gosto popular são vendidos às baciadas, o que dá a alguns pintores, notórios em sua época e hoje esquecidos pelo sistema das artes, uma segunda vida em um exótico circuito. Através da reconstituição da trajetória destes artistas (alguns

⁵ *apud* BUSZEK, *op cit* pg 9.

deles obscuros) e de seus trabalhos, será traçada a genealogia estética da *pin-up*. Desse modo, portanto, se os realistas franceses fertilizam o circuito da arte pela incorporação do repertório chulo e banal, os acadêmicos do fim do século XIX, na contramão, colocam sua arte no banal. Expressam uma negociação entre conteúdos e maneiras de pintar palatáveis ao gosto de uma freguesia pragmática: são modernos na sua maneira de se pretenderem antigos. Esses acadêmicos, inclusive porque fartamente reproduzidos em litografias, incluem-se no repertório popular, mesmo porque a arte moderna, no século XX, torna-se hostil ao público: indigesta.

Bouguereau

Estes acadêmicos colocam o apuro técnico a serviço de uma retórica parca, que, sedutora, se entrega, sem exigências, ao olhar, como convém ao gosto novo-rico. São de um arcaísmo *prêt à porter*, no qual os elementos da tradição serão um

Falero - Bouguereau- Bouguereau

Waterhouse e Gérôme (fim do Século XIX) - Frank Frazetta (fim do Século XX)

tempero, um flavorizante artificial, sabor clássico, mitológico ou fantástico. Tal estética e tal técnica resultarão no repertório formal da pornografia *soft-core*, da arte fantástica ⁶ e da propaganda, calcadas na fatura esmerada, no discurso raso.

Uma estratégia recorrente dos acadêmicos será mandar para longe, bem longe, as garotas peladas, que estarão em haréns orientalistas ou em territórios do fantástico: seres imaginários, muitas vezes monstruosos, da mitologia indistintamente greco-

Dagnan-Bouveret, William Longsdail

⁶ FINCH, *op cit* pg 92.

Dagnan-Bouveret, William Longsdail

romana, celta ou nórdica. Grande parte da pintura dos salões, tanto dos franceses como dos ingleses, passa a ser feita com base em fotografias ou com uma visada fotográfica, pobre retoricamente, a ostentar o virtuosismo técnico utilizado em sua feitura. Alfred Hartley escreve em 1893:

Eu mesmo não tenho dúvida que a própria existência de certas escolas de pintores modernos se deve à influência da fotografia; pode ser possível que não haja uma câmara com eles, mas sua visada é, não obstante, uma visada fotográfica e a influência de que eu falo é diretamente traçável, pois, não fosse pela fotografia, o olho nunca teria visto a natureza como estes pintores a vêem. ⁷

A perspectiva linear organizava a pintura desde o renascimento, *ma non troppo*: o artista, em muitos momentos, falseava as regras em proveito da harmonia visual da imagem. Outras vezes as regras eram usadas em algumas partes da pintura e desprezadas em outras, enfatizando, pelo tratamento as diversas regiões da imagem. Enfim, a perspectiva renascentista permitia usar regras maleáveis, passíveis de manipulação pelo artista, ao contrário da fotografia que, ao menos no século XIX com os poucos recursos ópticos disponíveis, ⁸ condicionava a uma espacialidade normalizada. Segundo Delacroix:

Agora, eu não tenciono dizer decididamente que esta visada fotográfica é incorreta. É bem possível que ela seja literalmente correta. Mas,

⁷ HARTLEY, Alfred, *The Studio* (August 1893) apud SCHARF, op cit pg 365.

⁸ Como se sabe, é possível alterar a espacialidade nas fotografias pelo uso seletivo das lentes (grande angulares, teleobjetivas etc...)

*artisticamente ela é absurda. Em qualquer critério, se ela é correta, ela destrói todo o sentimento de tamanho, impressividade e dignidade.*⁹

George Frederick Watts, no fim do século XIX, chamará essa perspectiva fotográfica de erro moderno. Ele dirá que a fotografia:

*“(...) Infelizmente introduziu na arte uma concepção errônea de perspectiva que é tão feia quanto é falsa. É falsa por apresentar um primeiro plano que permite ao observador ver a totalidade da figura principal sem mover seu olho e, na verdade, a tal distância o olho deve ser removido do assunto, o que se faz uma impossibilidade com uma perspectiva nítida (...)”*¹⁰

Muybridge - Gericaut

A temporalidade fotográfica - modo com que o dispositivo mecânico paralisa o fluxo de um movimento em uma imagem estática - também conflita com a temporalidade dos artistas, apesar de que esta é usada por muitos pintores. Os cavalos de Gericaut, em *Epson*, alongados, não coincidem com o registro de Muybridge. Rodin, em conversação com Paul Gsell, pondera que em uma fotografia, todas as partes do corpo em movimento são registradas no mesmo instante o que está em desacordo com a visão humana:

“Tome, por exemplo, meu “São João”. Eu o mostrei com ambos os pés no chão, mesmo se uma fotografia instantânea tirada de um modelo realizando o mesmo movimento mostrasse o pé de traz já levantado e se movendo para frente (...) É precisamente por isso que o modelo na fotografia teria o jeito bizarro de um homem improvisamente atacado por uma paralisia (...) Pessoas em fotografias

⁹ SCHARF *op cit* pg 193.

¹⁰ SCHARF *op cit* pg 192.

parecem congeladas no ar apesar de terem sido pegas em pleno movimento: isso acontece porque cada parte de seu corpo é paralisada no mesmo centésimo de segundo, não existe o desenrolar do gesto, como existe na arte (...)

Contestado por Gsell quanto ao desacordo entre sua visão e aquela do aparato técnico e a eventual falsidade de seu registro, Rodin prossegue:

*“É a arte que diz a verdade e a fotografia quem mente. Pois na realidade o tempo não pára e se o artista arranja para criar a impressão que um gesto é executado por alguns segundos, seu trabalho é certamente muito menos convencional que a imagem científica onde o tempo é abruptamente suspenso (...)”*¹¹

Alma-Tadema

Um olhar aos quadros de Longsdail e de Alma-Tadema fará perceber o quanto os pintores, mesmo aqueles que não romperam com a tradição, incorporaram o instantâneo fotográfico em suas pinturas. As cenas são paralisadas segundo a lógica que preside o registro mecânico, no caso de Longsdale pela organização dada a eventos múltiplos simultâneos, inapreensíveis ao olho na forma apresentada. Já em Alma-Tadema, existe a sutil sugestão que um momento é pinçado de um fluxo de acontecimentos, banais e familiares, que são condensados, em um registro que remete a um *still* de filme de cinema. Pois ao invés de pensar da cena estaticamente, como a montagem de um presépio a representar um evento singular, a imagem é presidida pela exaltação do pequeno gesto corriqueiro, assunto extensamente explorado pela fotografia e pelo cinema.

¹¹ RODIN, Auguste, *apud* VIRILIO, Paul, *A Topographic Amnesia* em *The Visual Culture Reader*, Routledge, 1998.

Alem disso é preciso considerar que a ampliação do repertório visual, pelas fotografias, estereoscopias e foto-gravuras, permite aos artistas acadêmicos escapar da idealização dos cenários, das roupas e, muitas vezes, das fisionomias em suas imagens, pelo uso de referências fotográficas. A Jerusalém pintada por Thomas Seddon em 1854 não é uma cidade mítica, mas, se refere, com minúcias, ao sítio, visto em fotografias. O harém pintado por Gérôme mergulha nos banhos registrados por Sebah e Joalier.

Gérôme

Sebah e Joalier

A expansão colonial, divulgada nos álbuns e postais fotográficos, fornece aos acadêmicos do fim do século o tema do orientalismo. As imagens, evidentemente, falam mais do ocidente e seus fantasmas do que de qualquer oriente. Divulgadas extensamente em postais, as fotografias da Argélia e do Oriente Médio misturam exotismo e sensualidade, no gosto de, pela imagem, desvendar o véu do serralho.

Roger Fenton- R. Lehnier

Malek Alloula aponta o conflito entre a roupa feminina muçulmana, o niqab, indevassável ao olhar e a escopofilia européia, contradição que será resolvida pelo desvendamento falsificado por fotos encenadas em estúdio.¹²

Thomas Rowlandson

¹² ALLOULA, Malek, *The Colonial Harem*, em *The Visual Culture Reader*, Routledge, 1998.

Ingres

A constituir o tema, uma profusão de haréns. Estes, entretanto, não têm a sensualidade gulosa das garotas no *Banho Turco* de Ingres, com seus olhares oblíquos, convidando para um mergulho no campo - redondo - da pintura, ao encontro dos cinco sentidos.¹³

Gérôme

¹³ John Connolly aponta a presença dos cinco sentidos no quadro: o toque das garotas abraçadas em primeiro plano, à direita; o incensário que perfuma os cabelos da moça ao lado delas; enquanto ao fundo algumas odaliscas ouvem música ou dançam ao som do alaúde e de um pandeiro e outras se regalam comendo e bebendo.

CONNOLLY JR, John L, *Ingres and the Erotic Intellect* em *Woman as Sex Object*, org, NOCHLIN, Linda e HESS, Thomas Newsweek, 1972.

Gérôme

Os banhos dos pintores orientalistas não molham: o erotismo sai do pincel para o corpo das mulheres. Pintadas com precisão: contornos, figura e fundo bem marcados, pinceladas concisas, a técnica impecável de um *kodachrome*. A pintura transfere sua sedução ao assunto. A dissonância entre as fotografias de época e as telas (quanto ao tipo físico, as vestimentas e as atitudes das mulheres) confirmam que o harém pintado se referem às fantasias compartilhadas pelos pintores com seu público europeizado. As mulheres, ao contrário da promiscuidade do *Banho Turco* de Ingres estão perfeitamente organizadas no espaço pictórico e evitam a proximidade entre si: não revelam qualquer atitude homoerótica e sequer prazer na convivência. Mergulhadas em si, não mostram o olhar. Tangidas por negros eunucos a cuidar da ordem e deixam-se levar vagarosas. A beleza de seus corpos não contamina o observador, posto que nenhuma das moças oferece calor a um paxá. São imagens que carregam a contradição que tantas vezes se apresenta às *pin-ups*, entre a

Ponsant - Bouchard

Gérôme

concupiscência de ver e a censura: mostram-se corpos despídos de desejo. Às figuras solitárias, por estarem vestidas, certamente permite-se maior soltura. Algumas dessas pinturas já prenunciam a *pin-up*, não apenas no assunto quanto nas soluções plásticas: fundo neutro, sinuosidade do corpo, olhar dirigido ao observador.

No imaginário orientalista, um assunto, recorrente, sobressai: o “leilão de

Bern

Gérôme

escravas brancas”. Como metáfora ¹⁴ a questão arrebatou a Europa na época vitoriana. Se, no real, na era vitoriana, garotas e crianças eram compradas e prostituídas, ¹⁵ nos quadros existe a fantasia, despida da torpeza e da violência, de ser o dono de uma mulher.

A escrava no quadro aponta para o passado, sinalizando a reação à progressiva mudança da mulher na sociedade, o enfado masculino ao amor romântico com suas obrigações e o desejo masculino de domínio, progressivamente problematizado. Aponta também para o futuro, próximo, quando a mercadoria mulher nua, sob forma de imagem, estará, abertamente, no mercado.

¹⁴ A “escrava branca” foi uma metáfora para diversos processos em curso na Europa, na segunda metade do século XIX, questões que dizem respeito à mudança na posição da mulher na sociedade, e à consolidação da classe média. O assunto trouxe à discussão as causas sociais da prostituição, que até esse momento era imputada apenas ao despudor. Trazendo também à baila as figuras do aliciador, do proxeneta e do cliente da prostituta, além de apontar, pioneiramente para a miséria como causadores da prostituição. Além disso inicia-se uma reação ao arraigado hábito da aristocracia de desfrutar, impunemente, das garotas e crianças de classe baixa. Reações que acabam resultando em legislação e sanções. Uma série de artigos no *Pall Mall Gazette*, “*The Maiden Tribute of Modern Babylon*”, onde o jornalista descreve a compra que fez de cinco jovens virgens, entregues em Paris, causa comoção nacional na Inglaterra vitoriana. A respeito: *Loose Woman or Lost Woman*, Jo Dozema e *White Slavery as Metaphor: Anatomy of a Moral Panic*, Mary Ann Irwin. User www.sfsu.edu/~epf/1996/wslavery.html.

¹⁵ Segundo a lei inglesa da época não constituía crime sexo com garotas com mais de 13 anos.

Rosati – Circone

A nudez da escrava é, claramente, mercadoria. A moça esconde o rosto, recatada, e, como atesta a sua alvura, mostra-se casta. É ofertada, em sua beleza, ao observador do quadro, que participa do leilão. Este, informado pelas imagens, deseja penetrar no espaço proibido dos haréns e das escravas.

Gérôme-Giraud

Pilni

A escrava, como visão acabada da mulher-objeto, é, interessantemente, mostrada no momento da hasta, operação que sela a servidão, como compra, e não como fruição. São quadros que revelam, de maneira oblíqua, a operação que eles mesmos realizam, pois vendem mulheres nuas sob a forma de pinturas. As imagens também, colocam carne feminina sob escrutínio. A moça está no quadro, imagem, para ser vista, analisada e comprada como uma mercadoria qualquer. Tal qual a

infinidade de fotografias e gravuras que suprem essa demanda. Os dotes das moças, seus caracteres sexuais secundários, devidamente seccionados, serão minuciosamente comparados e, por outorga ou por voto popular, designados como o melhor bum-bum, os melhores peitos, pernas, lábios...

Jô Soares, em seu programa, dirigiu-se a Juliana Paes como “vocês”, ao que ela perguntou: “*eu e minha bunda?*”

Gérôme

Essa multiplicação passa a permitir um tipo de análise e normalização que só existe através da escala industrial. Uma operação que descola do corpo a imagem do corpo, trazendo a autonomia da representação em relação ao referente, a prenunciar o uso da imagem no século XX.

Neste sentido, os quadros do fim do Século XIX, apontam para o comércio intenso estabelecido pela venda de escravas-imagem. Como não associar o quadro

Gérôme

de Gérôme à descrição que Russell Miller faz de Hugh Hefner ao, com o rigor de um veterinário que examina uma vaca, escolher a *playmate* a cada mês? ¹⁶ A escrava, como a imagem, carrega a fantasia de um erotismo sem afetos, sem riscos e sem objeto.

Gérôme

Uma pesquisa da obra de pintores acadêmicos que foram esquecidos pela história da arte, embora bem sucedidos em seu tempo, mostra que a configuração estética da *pin-up* se explicita nos trabalhos de pintores da geração que sucede Bouguereau, Gérôme e Cabanel, alguns deles seus alunos: Boutibonne, Falero e especialmente Seignac.¹⁷ Nos trabalhos de Seignac já está presente uma moderna ¹⁸ relação entre imagem e observador, calcada na interação do fotógrafo com o modelo, elemento fundamental da estética da *pin-up*. Em seus trabalhos veremos incorporados, como na *pin-up*, o jogo de olhares e trejeitos, de mostrar e esconder, que brinca com o observador. Em grande parte das pinturas, além da fatura e do *décor* – que chegam até a incorporar, pioneira, uma fatal, *pinapiana*, pele de leão - se vê o

¹⁶ MILLER, Russel, *op cit* pg 94

¹⁷ Guillaume Seignac, 1870-1924, aluno de Tony Robert-Fleury, Gabriel Ferrier and William A. Bouguereau, Menção Honrosa no Salão de 1900, Medalha de Terceira Classe no de 1903. Estas são as únicas informações biográficas disponíveis.

¹⁸ Moderna para a pintura, porém de uso corriqueiro pela fotografia.

Seignac

corpo feminino que predomina, assunto que se apodera da narrativa em detrimento de qualquer outro objetivo. Qualquer elemento lá estará apenas para reforçar tal assunto: em Seignac, já temos uma composição com o corpo feminino ocupando todo o espaço pictórico, alternativamente em diagonal ou em vertical centralizada. O *décor* é sucinto, mesmo porque não há espaço para muito além da moça, no que os panos que isolam e reenquadram, destacam a figura.

Seignac

Seignac

Seignac

E, especialmente, a pose das moças pintadas, a jogar, conscientes com a excitação que sua nudez deseja produzir. Dispensam-se assim os simbolismos das pinturas precedentes em prol de questões práticas: estuda-se a sintaxe que maximize a excitação pelas imagens. Algumas telas de Seignac, através do modelamento, e especialmente, das poses, antecipam diversas soluções formais da imagem erótica

Seignac – L'abandon.

da indústria cultural, inclusive das *pin-ups* e das *playmates*. Ensaíam a gramática visual que se constitui no trato dos assuntos relativos à exposição do corpo feminino, os modos de dispor, de maneira ótima, o escondido. A tela *L'abandon*, é exemplar

Vênus Adormecida de Giorgione - *Vênus de Urbino* de Ticiano - *Bacante Reclinada* de Trutat

a esse processo: o corpo está disposto diagonalmente no campo de maneira próxima a inúmeras pinturas da tradição, tais como a *Vênus Adormecida*, de Giorgione, a *Vênus de Urbino*, de Ticiano, como também a *Bacante Reclinada*, de Trutat. Fazendo a diagonal oposta, o que é semelhante mas não igual, temos a *Onda* de Seignac se contrapondo à *Vênus com o Organista* de Ticiano e a *Maja Desnuda*, de Goya. A *Odalisca* de Ingres já lança a cabeça para trás em abandono, eventualmente segundo convenção do langor feminino.

Ingres – Goya – Ticiano

Seignac - *A onda*

Pode-se perceber que nas pinturas da tradição, as figuras estão dispostas em um arco que tem seu centro acima do quadro, e que dá à figura uma forma côncava, o que mantém recuado - e reservado - o baixo ventre. A figura ganha uma sinuosidade que o olhar percorre, vagar exacerbado aqui na tela de Ingres. Já nas telas de Seignac, aqui tocadas, o movimento do arco é retesado: a figura é convexa e aberta, lança o ventre e o monte de Vênus na direção do observador. A cabeça, porque langorosa, é jogada para trás. Essa convexidade, entregando a figura ao desfrute, não constitui território a conquistar, porém butim. Na pintura de Seignac, a onda alça e projeta, se misturando, irresistível, à figura. O movimento de abrir-se à fúria do mar opera em outra tela de Seignac, sintomaticamente chamada *A Onda*. Tais poses aparecerão nos trabalhos de Alberto Vargas, devidamente contidas e vestidas, mas, são também a matriz estética de incontáveis *playmates*, ainda nos anos 1980 e 1990. A pose em questão, como veremos, é escassa na pintura da tradição.

A Onda - Seignac - Playboy

L'abandon, Seignac Playboy

Playboy

Variantes, porém, aparecem na fotografia desde seus primórdios em Auguste Belloc, Bruno Braquehais e Louis-Camille Olivier, pioneiros da fotografia erótica que, ativos já na década de 1850, retomam a odalisca de Ingres. A pose de arco invertido, equivalente a de Seignac, pode ser localizada em foto de Von Plüschow, de 1890, pose que se repetirá no ensaio “*The drapery in motion*”, obra de Charles Schenk, publicada como álbum em 1902. A eficácia destas poses ressalta o monte de Vênus, estufa as tetas, e sinaliza o abandono ao gozo.

Belloc -Olivier

Braquehais
Von Plüschow

Schenk

Elvgren -Playboy

Seignac - Chiriaka

O movimento de arco invertido e seu abandono aparece em uma intrigante pintura do século XVIII que, como gravura, decorava o consultório do Dr. Freud em Viena: *O Pesadelo* de Fuseli.¹⁹ Na pintura uma jovem está entregue a um simiesco demônio que, sentado em seu púbis, encara, intrigado, o observador sob o olhar flamejante de um cavalo. Estaria a procurar, como o doutor, entender o que querem as mulheres? Nascido Johann Heinrich Füssli, suíço, que após estudar na Itália, encontrou seu sucesso em Londres. Foi também um ativo e libertário intelectual, amigo do fisionomista Lavatier, e que deixou, além das pinturas, diversos livros de

O Pesadelo 1782

¹⁹ ALLENTUCK, Márcia, *Henry Fuseli's Nightmare, Eroticism or Pornography?* em *Woman as Sex Object* org HESS, Thomas B. e NOTCHLIN, Linda, , Newsweek, 1972 pg 83.

história, aforismos e poesias. Fuseli, considerado por seus detratores como um libertino da pintura, comentará: “*The forms of virtue are erect, the forms of pleasure undulate...*”²⁰

Fuseli

Fuseli conheceu, certamente, as gravuras que ilustravam os textos eróticos que corriam soltos na Europa do final do século XVIII como “*Thérèse Philosophe*”, “*Le Mémoires de Saturnin*” ou “*A Woman of Pleasure*”.²¹ As imagens de Antoine Borel, gravadas por Elluin, que acompanham os textos já contemplam tal pose, convencionalizada já no século XVIII como representação do orgasmo feminino.

Borel: *Le Mémoires de Saturnin*, *Thérèse Philosophe* e *A Woman of Pleasure*

²⁰ As formas da virtude são erectas, as do prazer ondulam...

²¹ “*Thérèse Philosophe*”, atribuído ao Marquês Boyer d’Argent, 1748, “*A Woman of Pleasure*”, John Cleland, 1749; “*Le Mémoires de Saturnin*” ou “*Le Portier de Chartres*” atribuído a Jean Charles Gervaise de Latouche, s/d.

Madre Joanna dos Anjos, em arco, abre-se ao demo em transe histérico, na possessão filmada por de Jerzy Kavalericz. ²²

Evidentemente, não se sustenta aqui que os fotógrafos da *Playboy* calcaram as garotas de Seignac ou que se pretendessem acadêmicos. Tampouco se afirma que a pintura feita antes do século XIX não tivesse função erótica. O que surge é a criação de uma nova visualidade erótica, destinada à reprodução industrial e dirigida a um público ampliado e que carecia, como qualquer produto industrial, eficiência maximizada. A pintura da tradição não atende como repertório, para a nova demanda e, ao fim do século XIX, a pintura acadêmica, suposta guardiã da tradição, já estava digerida e reproposta pela fotografia, técnica que, como vimos, interferia na pintura dos salões. O uso de soluções semelhantes por Seignac e pela *Playboy* sinaliza a constituição de um conhecimento informal, que sequer pode ser chamado de estilo, por acumular maneiras, processos e soluções que, quando respondem às solicitações do momento, são apropriados sem hesitação. A preocupação com a originalidade das soluções, tão cara à arte dos museus, na indústria se submete aos parâmetros da eficiência. Sinaliza-se em tal uso a reunião de um repertório de maneirismos e a criação de convenções, que extrapolam a especificidade técnica (pintura, pastel, desenho, fotografia) na materialização de uma visualidade. A indústria fareja

²² *Madre Joanna dos Anjos* de Jerzy Kavalericz, Polônia 1961

incessantemente soluções eficazes para questões concretas: as poses concordes à de *L'abandon*, são úteis em um momento preciso, no qual a negociação informal entre a revista *Playboy* e a moralidade do público, e especialmente, dos seus anunciantes, permitia mostrar os pelos pubianos e o monte de Vênus, mas não os lábios. Pose que representa nesse momento um pequeno passo para trás, respondendo às restrições

Seignac - Playboy

moralistas colocadas na era Reagan. Resolução formal das questões postas pelas forças em jogo nesse momento, que será repetida à exaustão até que a mudança nas condições requeira outras formalizações. Repisada até que o ciclo de vida do produto solicite novas soluções, supostamente mais ousadas. Recatada, a pose na cadeira, é, na *Playboy*, uma pose comum dos anos 1960, reciclada com maior ousadia, no fim dos 1970.

Se as *pin-ups* apresentam no tempo uma razoável homogeneidade na exposição do corpo feminino,²³ as *playmates* são fugazes: mês a mês, cada centímetro de carne foi conquistado em uma peleja obstinada que, em cinquenta anos, a partir do seio sem mamilos, nos 1950,²⁴ leva aos grandes lábios escanhoados no século XXI.

²³ Com ressalva ao trabalho de Vargas na *Esquire* e na *Playboy*.

²⁴ Desconsidere-se a imagem inaugural de 1953. Marilyn Monroe é uma *pin-up* mas não uma *playmate*.

1959 - 2002

A *pin-up*, portanto, não é uma diluição do desenho ou da pintura dos mestres: nasce no bojo da negociação que transforma o repertório plástico no século XIX. O academismo adota as novas técnicas, as novas platéias e, mesmo quando apresenta uma continuidade formal, exclui a tradição: o erotismo, bem como seu congênere, a propaganda, buscam uma eficácia desconhecida pela arte acadêmica. Criaturas da reprodução mecanizada, mesmo seus originais²⁵ seguem a lógica de feitura do produto serial e, ainda que alguns de seus componentes sejam aderentes à tradição, as imagens subvertem a visualidade desta por diferir dos seus quadros de produção, distribuição e consumo. Uma pintura a óleo destinada à reprodução fotomecânica é diferente de uma tela, pintada com a mesma tinta e destinada à exposição. Abre mão, desde sua concepção, de componentes essenciais à obra de arte, tal como conhecida

²⁵ A arte a ser reproduzida, ou, especialmente feita para a reprodução.

até então: o tamanho,²⁶ a matéria,²⁷ e a escala -tonal e cromática - comprimida pelos processos gráficos. Serão preservados apenas seus atributos iconográficos.²⁸

Perdem, segundo Benjamim, sua aura, terminando por se tornarem apenas imagens: paródias de si mesmas.²⁹ Em uma outra direção, Jorge Coli, comentando Proust, dirá que essas representações se agregam à obra, que será formada por um conjunto onde a obra e suas representações se misturam e se completam, sendo a obra de arte transcendente à própria materialidade.³⁰ Em qualquer caso, a fruição da obra de arte sofre radical transformação.

Ao contrário do objeto-pintura cujo valor está ligado à sua unicidade, portanto, à sua materialidade, nas *pin-ups* o valor das ilustrações advém do potencial de multiplicação das imagens.³¹ A técnica usada para realizar o original é, portanto,

²⁶ O tamanho da obra é relativizado no produto gráfico. A pintura, pela reprodução toma um dos atributos da fotografia: a ausência de um tamanho fixo, inerente ao trabalho.

²⁷ Mais uma vez a pintura ganha atributos da fotografia: perde a matéria: A textura da tela, a espessura da tinta, o relevo da pincelada, etc.

²⁸ Insidiosamente, tal tratamento será o destino não apenas da arte comercial: as pinturas a óleo dos mestres, também impressas aos milhões em reproduções fotográficas e fotomecânicas, são desterritorializadas, deslocadas de seus nichos, perdendo seu tamanho e sua matéria, alterando radicalmente seus atributos, terminando por se tornarem apenas imagens, mercadorias baratas; paródias de si mesmas. Algo como usar a melodia, quase um *jingle*, do coral da Nona Sinfonia como toque do telefone.

²⁹ BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* em BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. Obras escolhidas. São Paulo: Brasiliense, 1987, 3a. ed, pg 165-196.

³⁰ COLI, Jorge, *O Invisível das Imagens* em *Muito Além do Espetáculo* org. Adauto Novais, Editora SENAC 2005 pg 80.

³¹ Atualmente, em mais uma reviravolta, alguns colecionadores resgataram alguns originais e os vendem em galerias como objetos únicos. E publicam livros nos quais os colocam como grande arte. Da mesma forma alguns colecionam garrafas de coca-cola e outros objetos da *memorabilia* da indústria.

secundária: todos os trabalhos passam a ter os atributos das fotografias.³² Por esse viés, podemos observar que o modo de operar da “imagem técnica” precede e transcende o registro fotoquímico, principiando com o trabalho dos cartunistas franceses do início do Século XIX, cujos desenhos, em *crayon* litográfico, eram, o mais das vezes, feitos diretamente sobre pedra, prescindindo, portanto, um original. Não há um original a reproduzir: existem tantos originais quantos a máquina

Granville

impressora rodar. As matrizes em pedra, ou, os originais, quando existiam, destinados à reprodução, continham correções e colagens invisíveis à máquina, mas, flagrantes ao olho: não tinham consistência fora do processo.

A noção de processo se sobrepõe à de obra. Mesmo a gravura, múltipla, era, e é, valorada pelos seus atributos de objeto. Vilén Flusser aponta que com a fotografia, de maneira inédita nas artes visuais, a informação passa a predominar sobre o objeto: “(...)seu valor está na informação que transmite (...) o valor se transferiu do objeto para a informação.”³³ O fato de que as fotografias, bem como a pintura que gera o calendário impresso, tenham um valor enquanto objetos, de arte ou de época, não confronta o fato que a informação e o objeto que a contém se dissociaram na imagem técnica. Ao ponto que chegamos hoje: a imagem pode prescindir de um suporte palpável; digitalizada, circula o mundo sob a forma de impulsos elétricos. As imagens, portanto, se desgarram da tradição, não apenas pela introdução de novas soluções plásticas, mas também pelos deslocamentos no uso das técnicas tradicionais

³² Indefinição quanto a tamanho, ausência de original e intangibilidade.

³³ FLUSSER, Vilén, *A filosofia da Caixa Preta*, Hucitec, 1985.

Bunny Yegar

e sua apropriação pelos processos industriais. A fotografia é exemplar deste processo: provoca uma revolução simplesmente por multiplicar a produção de imagens, representações veristas feitas de forma rápida e barata, mudando, por estendê-la a muitos, a condição da imagem. Aos poucos, silenciosamente, a fotografia passa a constituir seu próprio repertório de soluções formais, ao trazer novas soluções para a composição – rebatizada enquadramento – e para o registro do tempo. Em prazo bastante curto, a fotografia - e seus desdobramentos - passam a se constituir na referência para toda a figuração, cânone inescapável a que toda a visualidade se refere, mesmo que para negar, em processo que provocará transformações em todo o espectro das artes visuais. A imagem fotográfica se enraíza, de forma tão profunda, que passa a ser encarada como natural pelo senso comum, ou “*mensagem sem código*”³⁴ pelos doutos. Mas, no que nos interessa para o momento, as soluções plásticas e em especial a temporalidade da fotografia passa a contaminar a arte pintada.

Híbrida, a *pin-up*, será o resultado, do acasalamento, pela pintura, entre dois contemporâneos do século XIX: a caricatura e a fotografia. A pintura acadêmica que lhe fornece a estética é uma pintura híbrida que já incorporou os procedimentos destas, que são, desde o princípio, criaturas da sociedade industrial que vêm a existir

³⁴ BARTHES, Roland, *A mensagem Fotográfica*, em *Teoria da Cultura de Massas*, org LIMA, Luis Costa, Editora Saga s/d.

Hildebrand

, portanto, como resposta à necessidade de criar linguagens capazes de sensibilizar platéias mais amplas. A caricatura, como também a *pin-up*, existe somente na – e para a – reprodução gráfica; não apenas pela sua técnica de feitura – e de produção – mas também enquanto forma de expressão, inerente ao trato com públicos amplos. A *pin-up* será, em sua articulação formal e em seu modo de operar um anúncio do erotismo, uma propaganda que não vende diretamente um produto, mas que antecipando a publicidade atual, vende um comportamento, uma suposta maneira de ser: *just do it*. Se um anúncio precisa alardear as qualidades de um produto, reais ou imaginárias, a *pin-up* é um anúncio sem produto, a sintetiza as benesses do desejo, supostamente disponíveis a todos na sociedade de consumo. O olho é sacramentado como instrumento do desejo, seja de mulher bonita, de automóvel ou de hamburger e passa a receber estímulos todo o tempo: desejo está em toda parte. A *pin-up* programa o olho para desejar. É “(...) *um chiclete para a imaginação*. ” ³⁵

A *pin-up* é criatura caricata: carregada, exagerada, em seus atributos. Mesmo

Bettie Page por bunny Yeagger – Bill Ward

³⁵ BAZIN, *op cit. op cit* p158.

quando fotografia. Assim como a caricatura pessoal exagera os aspectos fisionômicos e corporais de seu personagem, a *pin-up* tem exagerados os seus atributos femininos: boca, cabelos, mamas, nádegas e pernas. Exagerados também: a pose e os trejeitos. As formas de se conseguir esse exagero nas fotografias, como veremos, variarão. Em um primeiro momento pela seleção natural: eram escolhidas como modelos as garotas a quem a natureza tivesse dotado de características atendessem às solicitações do público ou do editor. Em geral em correspondência aos desenhos e pinturas. Posteriormente, através do *body bulding* e dos implantes.

Bill Ward / *Playboy* 1963

Autor desconhecido- *Playboy* 1968

As *pin-ups* serão, a matriz estética das *playmates*, não apenas em termos da articulação formal das imagens, mas também quanto aos atributos físicos das figuras femininas. Mesmo porque cartum, humor, e mulher formam a receita invariável da revista masculina desde sua configuração. Quando possível, juntos na mesma imagem.

Bill Ward

4 reprodutibilidade técnica

A *pin-up* só existe na reprodutibilidade. Não é uma reprodução: como vimos, prescinde da noção de original. É serial não apenas pela reprodução industrial, mas também por sua produção, feitura em série das pinturas, mediante a arte-final. Além da utilização editorial onde híbridas *centerfolds* são destacadas em pôsteres, as garotas proliferam em toda sorte de produto gráfico. No início do século XIX, o produto gráfico amplia seu espectro e passa a ter funções distintas das de simples veículo para o texto. As técnicas tradicionais da gravura se desdobram em aplicações industriais: tecnicamente, a litografia gera o off-set, a gravura, a rotogravura e a impressão xilográfica, o clichê reticulado. O desenvolvimento técnico propiciou a todos, não apenas às elites, o convívio com imagens. Mas também, faz sentido a suposição de que a necessidade de imagens, inerente à sociedade técnica, alavancou a tecnologia gráfica e a invenção da fotografia.¹ Se a imprensa ilustrada abriu caminho para o uso de imagens na direção de públicos ampliados, o pôster (cartaz de rua) e a folhinha, (calendário de parede de uma folha - *one sheet calendar*) foram os produtos marcantes na difusão de ilustrações e na constituição de gêneros. Efêmeros e descartáveis, um e outro, como o são os produtos da indústria, trazem, entretanto, uma nova presença para as imagens, que passam a entrar no cotidiano das pessoas. Coladas, pôsteres, ou penduradas, (*pin-up*) invadem os espaços, públicos e privados, com apelos comerciais. O calendário, como o

Zoe Mozert

¹ A respeito IVINS, William M, *Imagen Impresa e Conocimiento Analise de la imagen pré-fotográfica* Gustavo Gilli, s/d.

Jules Erbit, 1943- Zoe Mozer 1934-1950

pôster, oferecia aos ilustradores um espaço generoso para suas artes, não apenas por serem maiores, mas também por sua exposição.

Destinados ao mercado, os calendários eram comprados no atacado por clientes que os distribuíam como propaganda ou brinde. Alguns, especialmente aqueles com *pin-ups*, a partir dos anos 1940, eram vendidos no varejo, diretamente ao consumidor. Os calendários contribuem para as transformações na vivência do tempo moderno, quando este se afasta da periodicidade sazonal da lavoura e das festas religiosas, para se constituir em uma medida dos ciclos do trabalho e do capital. Peças promocionais, os calendários, são produtos que aparecem quando as empresas precisam reforçar suas marcas, que saem de seus nichos regionais e passam a ter alcance nacional ou, até, internacional.

A indústria gráfica será a grande fornecedora dos *schags*² e as empresas

1868

² Ou *swag*: acrônimo para *stuff we all get*, coisas que todos ganhamos, brindes.

voltadas a esses mercados tiveram crescimento vertiginoso: os calendários impressos pela Brown & Bigelow (B&B), e seu lucro, se contam em bilhões. Tempo é, sim, dinheiro.

Carro chefe das indústrias de brindes, o calendário, foi introduzido nos Estados Unidos por Benjamin Franklin na edição de 1752 do seu *Poor Pichard's Almanac*. Por volta de 1850, os calendários de parede *alltype*³ eram produtos comuns, vendidos por proprietários de jornais e de pequenas gráficas.

Calendário Inglês 1881

Edmund B. Osborn e Thomas O. Murphy deram o passo seguinte quando, ao ilustrar a peça gráfica, criam a folhinha ilustrada, e, especialmente, ao vender, pioneiramente, espaço para propagandas nestes calendários. Estava aberto um novo e enorme, nicho de mercado para o produto gráfico. Murphy chamou Hebert Huse Bigelow para vender anúncios nessa nova mídia publicitária e este, pouco tempo depois, prevendo as potencialidades do produto, se associa ao impressor Hiran D. Brown e abre em 1894, em St. Paul, no Minnesota, sua própria empresa, a Brown & Bigelow, que se transformaria no mais bem sucedido empreendimento no ramo de brindes gráficos de todos os tempos. A B&B configurou o produto, tanto em sua produção (manufatura) quanto em sua arte, e criou o mercado para ele, expresso no

³ Apenas tipos, letras e números.

Zoe Mozer 1951

slogan registrado em 1921: “*remembrance advertising*”.⁴ Ficou conhecida - e reconhecida - como “*the house of quality*”. Outras empresas similares se seguiram, sem alcançar a mesma proeminência,⁵ e esse enorme parque gráfico abriu um amplo mercado para ilustradores e artistas.

A inovação técnica nas indústrias gráficas, em especial a quadricromia, passa a permitir a confecção de imagens em grandes tiragens a preços acessíveis. A mídia impressa, editorial ou comercial, é, a partir da segunda metade do Século XIX, o grande propagador da modernidade e, especialmente, o veículo ideal para a nascente publicidade. Empresas que souberam utilizar as suas potencialidades, usavam produtos gráficos, não apenas anúncios em revistas, pois o universo de possibilidades incluía também brindes, diplays, festões e materiais de ponto-de-venda em cartão litografado e recortado, e até bandejas e sinalização em lata litografada.

Porém, entre as “mercadoria imagem”, qual terá mais demanda?⁶ Paisagens

Detlefsen-Coolidge

⁴ MARTIGNETTE, *op cit* pg 34.

⁵ A Shaw-Barton Calendar Company, em Ohio; a Joseph C. Hoover and Sons Company, na Philadelphia; a McCleery-Cummings, em Iowa; a Kemper-Thomas, em Cincinnati; a John Baumgarth, em Chicago; a Gerlach-Barklow, em Illinois; a Louis F Dow Company, em St. Paul; a Skinner-Kennedy, em St. Louis; a Forbes Company, em Boston; a C. Moss, na Philadelphia; e a Thomas D. Murphy Company, em Iowa.

⁶ Além da iconografia religiosa nos países católicos. Não custa lembrar que a tradição protestante, predominante nos Estados Unidos, prescinde as imagens.

Arthur Sarnoff

pastorais, camponeses, montanhas nevadas, naturezas mortas, filhotes de animais, cães jogando pôquer, todo um repertório a refletir, e a propor, um suposto gosto popular. Nesse contexto, se introduz, gradualmente, a figura feminina, glamorosa e polivalente, que se mostra, com o tempo, imbatível. Pecaminosas estampas, passam a habitar as paredes das moradias, escritórios e oficinas.

Reduto pioneiro desse imaginário, o pôster litográfico de Jules Cheret precede, em décadas, a folhinha como produto gráfico não editorial e, novidade, introduz na imagem impressa a cor, utilizada com mestria em vigorosas peças

Al Moore 1951

Jules Cheret

publicitárias que coloriam as ruas de uma Paris cinzenta e monótona, reurbanizada pelo Barão de Haussmann. É o momento em que o anúncio,

*“(...) não cabendo mais nas páginas dos jornais escapa dessa prisão e se espalha pomposamente sobre todas as paredes de Paris.”*⁷

Tempo em que os cartazes tipográficos, pequenos e austeros, cedem espaço à festa cromática dos cartazes litográficos. Processo que explode em 1881 quando uma nova lei, relativa à liberdade de imprensa, remove restrições da censura e abre espaço para cartazes em praticamente todas as áreas da cidade. Adolf Loos não poderia estar mais equivocado ao prever que as cidades brilharão com paredes brancas.⁸

*“O cartaz procede como as prostitutas, enfeita o muro, cria a ilusão, se não da felicidade, pelo menos do conforto e da beatitude (...)”*⁹

A litografia, inventada por Alois Senefelder na segunda metade do século XVIII, foi

⁷ SALGUEIRO, Heliana Angotti, *“A Comédia Urbana”*, Museu de Arte Brasileira, MAB-FAAP 2003.

⁸ LOOS, Adolf, *Ornamento e Delito*. Citado de memória.

⁹ SAUVIGNAC, Raymond, *apud* MOLES, Abraham, *O Cartaz*, Editora Perspectiva, 1987.

aperfeiçoada tecnicamente de modo que, já em 1848, imprimiam-se 10.000 folhas por hora.¹⁰ Não muito antes os cartazes eram impressos tipograficamente como os livros,

Pôsteres nas ruas de Londres.

ostentando, quando muito, uma xilogravura monocromática. A fotografia, à época de Chéret, já existia há décadas, mas ainda não eram viáveis as grandes ampliações, especialmente em numerosas tiragens.¹¹

*“Os artistas agora pintavam designs de pôsteres, que eram transferidos a mão para a superfície plana das pedras litográficas - uma para cada cor, chegando-se às vezes a utilizar quinze delas -, uma técnica que sobreviveu até muitos anos depois da Segunda Guerra Mundial. Essa “cromolitografia” permitia a reprodução de toda a gama de tons e cores.”*¹²

O pôster litográfico não era uma reprodução em quadricromia de um original: a divisão das tintas entre as várias pedras, cores que se somavam, no impresso, era específica a cada imagem. Isso acontecia também nas gravuras japonesas que arribaram à Europa na segunda metade do Século XIX e influenciaram toda uma geração de artistas.

“Os contornos firmes e as cores uniformes refletem a paixão do artista pelas xilogravuras dos japoneses, cujos trabalhos, exibidos nas feiras mundiais de Paris em 1867 e 1878, exerceram uma influência dominante na estética daquele período.”

¹³

¹⁰ BARNICOAT, John, *Los Carteles*, Gustavo Gili, 1972, pg 7.

¹¹ HOLLIS, Richard, *Design Gráfico, uma história concisa*. São Paulo, Martins Fontes, 2000, pg 5.

¹² HOLLIS, *op cit* pg 6.

¹³ HOLLIS, *op cit* pg 6.

Esquema de cores de um impresso feito segundo a separação de cores CMYK

Simulação de esquema de cores de uma litografia de Jules Cheret

A litografia de Chéret convertida para o esquema de cores CMYK

O uso das matrizes e tintas fazia parte da criação e exigia mestria, pois não seguia a normalização, posteriormente efetivada pelos fotolitos reticulados e as tintas CMYK. A escala CMYK, usada na indústria gráfica recompõe, aproximadamente, todas as cores através da composição reticulada das cores primárias, padronizadas, Ciano, Magenta, Amarelo e Preto. Cores normalizadas que não variam conforme o impresso.

“Chéret e os artistas que seguiram seu exemplo, na década de 1890, desenhavam eles próprios sobre a pedra de impressão, com tinta ou giz, ou pintavam livremente a superfície para obter grandes áreas de cor uniforme — podiam também borrifá-la para criar uma textura irregular. A pedra na qual desenhavam conferia

*uma textura compacta ou aberta às marcas feitas com giz, o que propiciava uma variedade de tons fotográfica. Dessa forma, o artista tinha acesso direto ao processo de reprodução, sem as exigências técnicas e as limitações gráficas da gravura em metal ou madeira.”*¹⁴

Jules Chéret

O processo litográfico de Chéret, não era, pois, plenamente industrial sendo a litografia, um produto mais caro, como também de circulação mais restrita, menos propagado do que aquele que a indústria gráfica produz em massa. Mais sofisticado, esse processo englobava em sua criação o domínio dos procedimentos do desenho e do uso da cor; não se trata apenas da beleza mas, especialmente, das técnicas de impressão: pedras e tintas. É importante notar que como cada cor (em uma pedra) tinha um desenho, a visualização do resultado só acontecia na impressão final. Chéret

¹⁴ HOLLIS, *op cit* pg 6.

Jules Chéret

tinha um total controle do processo - suficiente para possibilitar a previsão dos resultados. A reprodução fotomecânica, como expressa a palavra, separa a criação da imagem de sua reprodução, que passa a ser um procedimento técnico: distingue o artista do impressor e exige menos perícia de ambos.

“(...) no campo da litografia artística esta era a proeza decisiva. Não havia a reprodução de algum desenho indefinido, mas a criação verdadeira e original (...) Não eram impressos a três ou quatro cores imitando outra técnica pela sobreposição das cores, mas litografia artística com cada cor se sustentando, separada e balanceada (...) estas são imagens desenhadas na pedra e impressas em cor onde cada traço é o trabalho de um artista (...)”¹⁵

No princípio, Chéret usava uma ou duas cores sobre papel pintado, ou ainda, vermelho e verde com um pesado contorno preto. Conforme sua técnica evoluiu, o contorno em preto foi substituído pelo desenho em azul. A partir dos anos 1890 passou a usar amarelos, vermelhos e laranjas luminosos sobre verdes e azuis

¹⁵ MAN, Felix *apud* BROIDO, Lucy.

vibrantes.¹⁶ Na década de 1870 Chéret livrou-se das restrições do estilo vitoriano, adquirido em sua estada na Inglaterra, simplificando seus desenhos, dando maior realce às figuras principais e ao *lettering* de seus cartazes.¹⁷

*“Seu milagre foi adaptar o padrão pesado, frio e sombrio da litografia (...) à delicada, empoada e fluida graça dos pastéis (...) com sua charmosa alquimia, ele consegue provar a famosa ‘teoria das cores complementares’ que entusiasma os impressionistas e pontilhistas em 1886.”*¹⁸

John Barnicoat aponta, na obra de Chéret, a torção de Tiepolo e os traços de Fragonard e Watteau em seu desenho, ressaltando, porém, a intensa relação de seu trabalho com a decoração e as ilustrações dos programas dos circos que circulavam pela Europa na década de 1860, imagens sem autor identificado, que Barnicoat chama de “arte popular”.

Tiepolo: Santa Tecla - Anônimo: Programa de Circo 1864 - Jules Chéret 1866

¹⁶ BROIDO, Lucy, *The Posters of Jules Chéret*, Dover Publications, 1992.

¹⁷ MEGGS, Philip B., *The History of Graphic Design*, John Wiley and Sons, 1998, pg 184.

¹⁸ MUCLAIR, Camille, *apud* BROIDO, Lucy.

Jules Chéret

“Essas figuras acham-se livres das leis de perspectiva usuais; seus pés não tocam o chão, mas flutuam na superfície do pôster.”¹⁹

Os pés das figuras de Chéret, como os do trapezista malabarista ou da bailarina do circo, prescindem do chão.

Se a entrada em cena da cor é simultânea à aparição desse novo imaginário calcado na figura feminina, esta, em sua nova condição, entra em cena de forma exuberante: imagens soltas, leves e dinâmicas, com desenho apurado e forte senso cromático. Mulheres ágeis e desinibidas dançam, a revelar o corpo sob saias esvoaçantes: a leveza do desenho contagia as figuras, que saltam do papel. Uma nova sensualidade transborda das imagens.

Chéret moldou um tipo de mulher jovem que logo se tornou popular durante as últimas décadas do século XIX e acabou se tornando representativo de todo conceito de juventude da época, da mesma maneira que outros o fizeram em épocas posteriores. Seu modelo favorito era a atriz e bailarina dinamarquesa, Charlotte Wiehe, que aparece nos cartazes a dançar e rir. Apelidade de *La Chérette*, era imitada pelas garotas da época em seus modos e seu vestir.

¹⁹ HOLLIS, *op cit* pg 6.

Jules Chéret

*Aparece nos cartazes de Chéret bailando e rindo, irrepreensivelmente feliz e irresponsável. Mirar estes cartazes é captar uma extrovertida liberação da felicidade, equivalente pictórico à alegre expectativa que provoca o estampido da rolha de uma garrafa de champagne.”*²⁰

Chéret chegou a ser colocado como precursor dos movimentos de liberação feminina, pois suas imagens propunham um novo papel para as mulheres no fim da era vitoriana.²¹

A mulher, a princípio, estava nas imagens de Chéret para anunciar os encantos femininos, chamariz em espetáculos, apresentações com bailarinas e coristas (as folias, que nesse momento não são mais bailes, mas espetáculos de variedades), fazem da exposição pública do corpo feminino sua maior atração. Paris foi famosa pelos seus espetáculos burlescos. Folies Bergères, Moulin Rouge, Eldorado Music-Hall, os cartazes vendiam brejeiras *bergères*, nas imagens de Chéret.

Seu estilo é marcante na constituição de uma iconografia feminina francesa,

²⁰ BARNICOAT, *op cit* pg 20.

²¹ MEGGS, *op cit*, pg 184.

Jules Chéret

que, como veremos, terá seu ápice na revista “*La Vie Parisienne*”, e que, através de Raphaël Kirchner, atingirá os Estados Unidos. Estilo com traços livres e cores alegres, formas inconclusas, abertas à penetração do olho, pondo a nu o puritanismo dos ilustradores americanos. A austeridade destes não se limita ao assunto, pois se revela na própria maneira de figurar. Podemos também notar que as imagens de Chéret, Kirchen, Herouard, e de outros ilustradores do “*La Vie Parisienne*” se reportam às artes plásticas, desenho e pintura, enquanto as imagens dos americanos se reportam à fotografia.

Cheret, que a partir de 1866, começa a imprimir cartazes em sua própria gráfica, estabelece os padrões do gênero.²² E, se no princípio, anuncia espetáculos, com correr do tempo passa a espetacularizar mercadorias. Quando se olha para o seu trabalho, em retrospecto, percebem-se algumas transformações: cartazes com várias cenas ou com muitas figuras, se tornam pouco freqüentes em seu trabalho maduro; neste, dá-se a individualização de uma figura ou personagem principal - em geral uma dama - em detrimento de outras e dos cenários, que passam a ser desenhados de

²² BARNICOAT, *op cit* pg 7.

Jules Chéret

maneira menos acabada podendo até tornarem-se abstrações ou manchas de cor. Dessa maneira, o realce ao protagonista é aumentado com delicadeza, sem escândalo. Outras vezes, esse personagem é desenhado em uma escala ampliada, dissonante das regras da perspectiva linear - parâmetro do que se entende por representação naturalista. Tal procedimento não implica uma simplificação, mas, sim, uma otimização e provém da compreensão de Chéret de que a imagem, colocada no embate com a cidade, ou ainda, colocada ao serviço do comércio, deve ter sua visualidade transformada.

Também é notável que seus cartazes, que no princípio se referiam maciçamente a espetáculos, festas, exposições, eventos desportivos, com seu apelo à folia, com o tempo passam também a promover mercadorias e estabelecimentos comerciais.²³ A *chérette*, “alegre como o espocar de uma rolha de champanhe”²⁴ logo, em 1891, estará anunciando o purgante *Geraudel*.

²³ É difícil precisar esse processo pois no Catálogo Raisonné das obras de Chéret muitos cartazes não tem datação. Algumas datas podem ser estimadas pela evolução de seu estilo. Os cartazes de lojas ou mercadorias foram produzidos com maior intensidade a partir dos anos 1880.

²⁴ BARNICOAT *op cit* pg 20.

Jules Chéret

Este deslocamento na utilização da figura feminina se dá gradativamente com a lógica do didatismo. Em um primeiro momento, as imagens de mulheres se referiam a bailarinas, *performers*, e atrizes que estrelavam os espetáculos anunciados, algumas até com o nome no cartaz. Folies Bergère, Eldorado, Alcazar, os *music halls*, como dissemos, tinham as coristas como ponto forte de seus espetáculos. Peças teatrais e óperas, em um outro registro, também propagavam a presença feminina. É o momento em que surge o *star system* e a imagem impressa era o veículo²⁵ disponível do estrelato. Sarah Bernhardt, Camille Stéfani, Juliette D'Arcourt, Yvette Guilbert, Arlette Dorgère recorrem, estrelas, nos pôsteres de Chéret.

Jules Chéret

²⁵ E, como veremos, as *cartes de visite*, pequenos cartões fotográficos que podiam ser produzidos em grandes tiragens.

Jules Chéret

Há também cartazes ilustrados com mulheres que podem, com alguma sorte, ser encontradas nos bailes, *dance-halls* e riques de patinação: imagens de garotas que todo homem gostaria de encontrar, que toda mulher gostaria de ser, e que alimentam fantasias pouco factíveis, não de todo impossíveis. Sugere-se que se pode participar, não da festa, mas de todo espetáculo. As festas, nesse momento mudam: a mercantilização do divertimento, como apresentada nos pôsteres que cobrem a cidade.

Jules Chéret

Jules Chéret

Depois aparecem cartazes que anunciam produtos para mulheres: roupas, adereços, tinturas e pós-de-arroz. E bebidas, que, consumidas, tornam mais prazerosas as belas garotas ou, pelo pior, na embriaguez tornam ainda mais formosas as mulheres.

A bebida inova, vinculando o produto à iconografia feminina, associando, em um novo registro, sua mercadoria às simbologias da tradição da pintura. As figuras femininas, que faziam parte do um repertório idealizado da pintura retornam, pedestres, na cultura do consumo. No momento em que a pintura de Courbet e de seus continuadores, desmonta esse pomposo repertório, as impostadas vestais ou as olímpicas Vênus baixam à Terra e, em Chéret, encontram ocupação no comércio, vendendo a Quinina Dubonnet.

Jules Chéret

Em seus últimos cartazes, Chéret avança ainda mais, associando a imagem feminina a qualquer produto, indistintamente: querosene para lampiões, inseticidas e chaminés, associações sem qualquer lógica evidente. Inaugura-se assim a propaganda moderna: anuncia-se não o produto, mas, atributos arbitrariamente a ele associados. A retórica que descreve as qualidades do produto e suas características técnicas é, mais e mais, abandonada em favor de uma retórica na qual, segundo Vladimir Safatle, “(...) o foco principal direciona-se para a estilização de um conjunto de atitudes que determinariam a identidade do consumidor (...)”²⁶ e o produto, muitas vezes não é sequer apresentado. Afinal, se a liberdade é uma garota *topless* que conduz o povo, por que não associar uma garota ao trem que, afinal, também conduz a massa? Ou ainda, à gasolina do automóvel, ao sabão, ao desinfetante, ao xarope, ao purgante...

Jules Chéret

²⁶ SAFATLE, Vladimir, *Destrução e reconfiguração do corpo na publicidade mundial nos anos 90*, em *Comunicação, mídia e consumo*, Vol 1, n.º 1, ano 1, pg 35- ESPM.

“A injeção de erotismo na representação de uma mercadoria não erótica (as publicidades que juntam uma atraente imagem feminina a uma geladeira, uma máquina de lavar ou uma soda) tem por função, não apenas (ou tanto) provocar diretamente o consumo masculino, mas estetizar, aos olhos das mulheres, a mercadoria de que elas se apropriarão; ela põe em jogo, junto ao eventual cliente, a magia da identificação sedutora; a mercadoria faz o papel de mulher desejável, para ser desejada pelas mulheres, apelando para seu desejo de serem desejadas pelos homens.” ²⁷

Como a figura feminina se apresenta como a mais desfrutável das imagens, a mercadoria adquire os atributos femininos e, desejável, se insinua. A mercadoria faz, portanto, ao olhar a mesma proposta que, supostamente, através da convenção vigente durante séculos na arte, a mulher representa na pintura. Não se trata mais de alegorias acadêmicas, em que a caridade, a fortuna ou a república, tomam a forma feminina. A garota-propaganda de Chéret, mesmo quando rodopia, pouco tangível, é urbana e, palpitante, prenuncia a “*girl next door*” americana do século seguinte. As

Jules Chéret

²⁷ MORIN, Edgard, *op cit*, pg 126.

alegorias, um dia sublimes, tornam-se pedestres: a felicidade não mais habita um idílico Olimpo, pois é garota comum, disponível e descartável.

Interessa, neste momento, portanto, ressaltar a identidade que se cria, a partir da segunda metade do Século XIX, com a implantação do consumo, entre a beleza feminina e a mercadoria. Os manufaturados se impregnam dos atributos de desejabilidade das mulheres: eróticos. No período, se dará a transformação da imagem representada da mulher em um equivalente visual, uma somatória, das promessas dessa sociedade. Se a mulher foi historicamente associada à sexualidade, em especial nas sociedades puritanas, o recalcamento do corpo e a exploração da mulher encontram-se no mesmo signo e toda a categoria explorada ganha uma definição sexual.²⁸

Atributos de desejabilidade que não provêm das mulheres reais, carne e osso, mas das mulheres de tinta, das idealizadas das artes plásticas, repertório da tradição pictórica, apropriável, tomado de assalto pela cultura de consumo. Identidade que persistirá, intensa por pelo menos, um século. Marx, complementado por Haug, já haviam trazido a questão quando escrevem que:

*“a mercadoria ama o dinheiro,[ao qual] “ela acena com o seu preço lançando olhares amorosos.”*²⁹

Jules Chéret

²⁸ BAUDRILLARD, Jean, *A Sociedade de Consumo*, Ed Elfos, s/d pg 145.

²⁹ MARX, Karl, *apud* HAUG pg 31.

Já Haug,

*“Quem busca o amor faz-se bonito e amável. Do mesmo modo, as mercadorias retiram a sua linguagem estética do galanteio amoroso entre os seres humanos. A relação então se inverte, e as pessoas retiram a sua expressão estética das mercadorias. Ou seja, ocorre aqui uma primeira reação conjunta da forma de uso das mercadorias motivada pela valorização sobre a sensualidade humana. A possibilidade de expressão de sua estrutura impulsiva não só se modifica, como também a sua ênfase se desloca: [sob] um forte estímulo estético, o valor de troca e a libido amoldam-se(...)”*³⁰

Cartazes em Berlim

Aflora, assim, cada vez mais clara, a consonância entre as formas de operar da pornografia e da propaganda, não sob algum juízo moralizante,³¹ mas, essencialmente, pela forma de operar, o pragmatismo inerente às narrativas, que apenas visam efeitos palpáveis. Qualquer elemento usado em sua constituição é subordinado aos resultados: se a boa propaganda é aquela que vende seu peixe, da pornografia espera-se que os efeitos se manifestem. Steven Marcus³² em seu estudo sobre a pornografia vitoriana introduz o gozo na relação desta com a propaganda:

“A literatura possui (...) múltiplas intenções, mas a pornografia possui apenas uma (...) [o] sucesso da literatura [pornográfica] é físico, mensurável e quantificável; (...) Deste lado, portanto a pornografia cai na mesma categoria

³⁰ HAUG *op cit* pg 31.

³¹ A *pin-up*, na ótica deste trabalho, não é estritamente pornográfica: se distingue desse imaginário em função de um circuito de consumo mais aberto. Caminha, em geral, nas fronteiras entre o aberto e o reservado.

³² MARCUS, Steven, *The Other Victorians, pornography in mid nineteenth century England*, Basic Books, 1974.

*que outras [formas] mais simples de enunciação literária como a publicidade e a propaganda política. Seu alvo é nos mover em direção à ação. A pornografia está obcecada pela idéia do prazer, do infinito prazer, a idéia da gratificação.”*³³

Não apenas o discurso se simplifica, como também, uma enorme redução será efetuada nos próprios mecanismos de satisfação.

Federico Fellini em seu episódio no filme “*Boccaccio 70*”,³⁴ trata das tentações do Dr. Antonio, católico carola, em sua apaixonada cruzada contra a obscenidade e a luxúria do mundo moderno. Antonio fica transtornado quando um gigantesco *outdoor*, com uma *pin-up*, é colocado frente à sua janela, em uma campanha para incentivar o consumo de leite. Tomado pela *pin-up* - Anita Ekberg - em seu esplendor, a inundar a paisagem com seus seios, Antonio fica sufocado. Sátira, esculhamba o moralismo católico: ao fim, Antonio enlouquece ao ter

³³ MARCUS, *op cit* pg 279

³⁴ *Boccaccio 70*, 1962, filme com episódios dirigidos por Vittorio de Sica, Mario Monicelli, Luchino Visconti e Federico Fellini. O episódio “*Le tentazionni del Dr Antonio*” dirigido por Fellini foi escrito pelo próprio em colaboração com Tulio Pinelli, Brunello Rondi, e Goffredo Parisi.

suas pulsões soltas frente à sensualidade derramada de Anita que, imagem, em seu delírio, ganha vida.

Quarenta e tantos anos passados de sua produção, entretanto, brota do filme um subtexto, mais sutil e, eventualmente, mais atual: A luta de Antonio com o cartaz publicitário, “*bevette più latte*”, além de arremedar os valores arcaicos, desnuda a maneira de operar da sociedade de consumo: sinaliza a invasão da cidade pela imagem erótica; lubricidade utilitária que, pela escala, multiplicação e presença,

torna-se inescapável. A imagem obscena, antes proibida, agora é compulsória. A transgressão torna-se norma, se institucionaliza e, multiplicada pela mídia ganha novo sentido numa paradoxal inversão de papéis: pecado é não gozar. Safatle, ao discorrer sobre a publicidade, pondera:

*“Quando o gozo se transforma em Lei, o direito ao gozo aparece como um imperativo ainda mais difícil de suportar. Lacan nos lembrou deste ponto ao afirmar que o verdadeiro imperativo do supereu na contemporaneidade é: “Goza!”, ou seja, o gozo transformado em uma obrigação.”*³⁵

³⁵ SAFATLE, *op cit*, pg 48.

Antonio, por seu moralismo, não dispõe da única defesa possível à nova situação: a apatia. Alucina, amplia Anita, *pin-up* viva, na escala do cartaz, e, infantilizado, aloja-se no vão de seus seios que vendem seu leite.³⁶ Oralidade que, como canta o jingle, “*convienne a tutte l’età*”.

A Tentação do Dr. Antonio

Os calendários ilustrados estendem o alcance das imagens e, insidiosos, trazem consigo para dentro das casas mensagens publicitárias. Brinde, o calendário seduz por decorar e marcar o tempo, supostos valores de uso. Presente de grego: paga-se pelas imagens com a exposição à mensagem publicitária, igual ao que acontece hoje, quando se paga pela programação da TV aberta com a vista a intermináveis anúncios. O calendário ilustrado será pioneiro na invasão do espaço privado com mensagens publicitárias comerciais.³⁷ O brinde faz propaganda quando esconde suas intenção comercial atrás de seus supostos valores de uso:

³⁶ Referência paródica a King-Kong que como ela se liberta do quadro (da moldura) e invade a cidade.

³⁷ Precedido pelas propagandas religiosas e políticas. A imprensa ilustrada também traz anúncios para dentro dos espaços privados, mas estes não ficam em permanente exposição.

“(...) de acordo com o seu ideal, ele é e não é o que é, tal como a obra de arte surrealista.”³⁸

As imagens que se adquirem nessa barganha, entretanto, são, elas também, mesmo quando aparentemente dissociadas do produto mercadejado, como no caso das montanhas nevadas, dos cães a jogar cartas ou, especialmente das *pin-ups*, imagens publicitárias. São imagens feitas para agarrar o olho, numa retórica que visa à retenção e nada mais, feitas que são para grudar, a qualquer custo, na memória e nela permanecer, para além da consciência. Os valores que propagam são estritos e programáticos, propaganda política: vendem valores.

O hábito de pendurar imagens para amenizar ou enfeitar o espaço de vivência ou de trabalho, tem, certamente, relação com a urbanização e o fato de que as pessoas foram estabuladas em prédios, fábricas e escritórios, áridos. Processo que se estende:

³⁸ HAUG, *op cit* pg 48.

os camponeses vivendo e trabalhando em espaços abertos e paisagens adornam suas casas com impressos. A imagem seduz: a civilização da imagem ³⁹ dá seus primeiros passos. Os espaços masculinos, como seria de prever, se povoaram de imagens maliciosas. De forma interessante os avanços tecnológicos (quando não estão sob forte controle como no caso da TV aberta) são rapidamente apropriados para difusão de material erótico: o livro, a gravura, a imprensa ilustrada, o VHS, a Internet, rapidamente, recém inventados, em seu momento de novidade, foram apropriados pela sacanagem.

Nas folhinhas comerciais, uma primeira impressão registra a figura, em quadricromia, deixando espaços vazios para o nome, e o texto, do cliente, eventualmente inseridos em uma impressão suplementar, em gráfica pouco aparelhada. Outras vezes um segundo impresso, mais rústico, é colado sobre a imagem policromada. Ardis da indústria: as *stock-arts* proporcionam a clientes de menor peso a possibilidade de uma imagem refinada, mesmo que não exclusiva, a custo acessível, repartindo, entre muitos, os custos de produção dos originais e dos fotolitos e rateando a economia das grandes tiragens. A dupla impressão, além disso, evitava a obsolescência sazonal (anual) da imagem policromada. Tais expedientes permitiam também capilarizar a distribuição das grandes indústrias gráficas através de pequenas tipografias regionais que compravam a imagem policromada e realizavam a segunda impressão.

³⁹ AUMONT, Jacques, *A Imagem*, Papirus, 1995

Art Frahn – Al Buel

Outros calendários com *pin-ups*, sem propaganda explícita, eram vendidos diretamente ao público, muitas vezes produzidos por revistas que através das folhinhas beliscavam um lucro extra, publicando seus ilustradores editoriais. Os calendários de Vargas e Petty, editados pela revista *Esquire* venderam-se aos milhões nos anos 1940.

modelos de calendários

Girl with butterflies 1892

Calendários com figuras femininas começam a aparecer nos Estados Unidos no fim do Século XIX. Os registros são escassos, mas, por exemplo, a *Coca-Cola*, desde seu início, após duas peças com crianças, passa a publicar calendários com garotas. É interessante reparar que o logotipo da empresa, talvez a marca mais conhecida de todos os tempos, tem a sua estréia em um calendário, junto com a primeira *Coca-Cola Girl*, no “*Girl with Butterflies*” de 1892. Garota e produto formam um casamento que fará bodas de diamante. Outros calendários se seguem

1896 – 1897- 1899

antes da passagem do século, em um crescendo que se consolidará, como veremos, como uma das marcas – nas várias acepções – do século XX. Se mais adiante será tratada a influência da empresa na constituição do gênero *pin-up*, pode-se aqui principiar com as folhinhas, primeiros artefatos pensados para serem *pin*. Já em 1902, a rosada mocinha está a caprichar no decote. A diversidade das artes mostra que o início do século é ainda um momento de estudo e de procura de uma visualidade para a empresa.

Ângelo Asti

Por outro lado, em 1903, a B&B publica, com sucesso fulminante, uma folhinha com a reprodução de um pudico quadro de Ângelo Asti, *Colette*, que vende, nos anos seqüentes, um milhão e meio de exemplares. Já em 1904 a publicação de calendários ilustrados com garotas se havia provado como negócio rentável. O primeiro a mostrar uma mulher nua saiu em 1913 e reproduzia uma pintura a óleo de Paul Chabas, *Matinée Septembre*, (*September Morn*) vencedora da medalha de ouro na academia francesa. O quadro ganhou notoriedade nos Estados Unidos quando, exposto em uma vitrine, caiu sob as vistas de Antony Comstock, da *New York*

B&B, 1904

Society for Supression of Vice,⁴⁰ que ordenou a retirada do quadro À argumentação do lojista de que o quadro era Arte e fora premiado, Comstock retrucou dizendo: “*Aí tem pouca manhã para muita moça: pode tirar*”!⁴¹ Uma polêmica foi criada, e os jornais se encarregaram de dar ao caso, *cause célèbre*, e à pintura, notoriedade nacional: a imagem de Chabas, foi pirateada por dezenas de gráficas que a partir dela produziram calendários, aos milhões, postais, caixas de bombons, embalagens para

Paul Chabas, *Matinée Septembre*

⁴⁰ Comstock, implacável cruzado na defesa da moralidade, foi o mentor do “*Comstock Act*” lei que, como veremos, impedia a postagem de material considerado obsceno e dava ao chefe dos correios poderes de censor .

⁴¹“ *There is too little morn and too much maid. Take it out!*” GABOR, *op cit*, pg 177.

Paul Chabas *La Baigneuse*

charutos e até suspensórios.⁴² Chabas jamais recebeu um vintém pelo uso de sua imagem.⁴³ A *Coca-Cola*, nos 1910, após usar as artes de um ilustrador de prestígio,

Acima: Hamilton King, Calendários de 1911, 12 e 13. Abaixo artista(s) desconhecido(s) 1915, 17 e 19. Nas últimas ilustrações pode-se perceber a mudança no design da garrafa.

⁴² O quadro encontra-se no *Metropolitan Museum of Art*, em Nova York, vendido por US\$ 10.000,00 em 1932.

⁴³ GABOR, *op cit*, pg 177.

Hamilton King que, contrariando a tendência da empresa, imprime a sua marca nos calendários de 1911, 12 e 13 trazendo trabalhos mais estilizados e dissolvendo as figuras no fundo colorido reencontra seu caminho rumo a uma visualidade *pinapiana*. Em 1914 já se pode perceber um partido mais consistente e homogêneo: a visada fotográfica, com ponto de vista baixo, a figura e o fundo destacados (ao contrário das artes de King onde estes se dissolvem) e a tipografia econômica que, como veremos, são os elementos que constituirão a *Coca-Cola Girl*, ela mesma uma *pin-up*. Nos anos 1920 a imagem da empresa e a da *pin-up* estão constituídas.

1923 - 1926

Estabelecido o gênero - em duas frentes editorial e publicitária - algumas indústrias gráficas como a B&B e a Louis F. Dow Calender Company (Dow) passam

a manter a seu serviço um batalhão de ilustradores, aliás, atiradores de elite.⁴⁴ A B&B contava com o “*crème de la crème*” da ilustração pintada a mão, em pastel ou óleo, com Rolf Armstrong e seguidores (pastel) e os epígonos de Hadon Sundblom, (óleo) conhecidos como a “turma da *mayonesa*”. Grosso modo as *pin-ups* executadas em aquarela, Alberto Vargas, e aerógrafo, George Petty, florescem em utilizações editoriais.

Rolf Armstrong, a partir dos anos 1920 - até os 1940 - tornou-se o artista mais solicitado para ilustrar os produtos da B&B. Armstrong foi um dos artistas que deu forma à *pin-up*, em uma carreira que percorre quase cinquenta anos, entre 1910 e

Armstrong

⁴⁴ A B&B, segundo Charles Martignette, mantinha em seu *staff* em 1944, assalariados mas não exclusivos, Rolf Armstrong, Norman Rockwell, Gil Evgern, Earl Moran e Zoe Mozell.

Armstrong *Live wire* 1927

1960, a era de ouro do gênero. Armstrong que, segundo Jim Burrows,⁴⁵ tinha 3600 pastéis em sua paleta, trouxe tempero às açucaradas ilustrações da imprensa ilustrada do início do século XX. *Live wire*,⁴⁶ sua primeira capa, para a revista *Judge* fez enorme sucesso: a revista esgotou e voltou às bancas em reimpressão.⁴⁷ Em pouco tempo Armstrong está ilustrando, quase sempre com rostos femininos, as capas de diversas revistas: *Puch*, *American*, *Metropolitan*... Além disso, imagens para

Armstrong

⁴⁵ BURROWS, Jim, www.internetdump.com/users/eldacur/whois.html, colhido em 23/10/2006.

⁴⁶ Fio desencapado, mas também “pessoa enérgica”.

⁴⁷ DOBSON, Janet, *Pin-Up Dreams: The Art of Rolf Armstrong*, Watson Guptil Publications 2001.

Armstrong

calendários e *sheet music*,⁴⁸ impresso precursor da capa de disco fonográfico. Viviam-se um momento de descoberta e glorificação do rosto, e em especial o rosto feminino: enquadramentos em *close-up* que, reproduzidos na capa, tomavam uma escala próxima da real, o que, como se verá produz um imaginário extremamente inovador no âmbito da pintura. Imagens que nesse momento não se destinavam apenas ao consumo masculino. As atrizes, agora estrelas, através da mídia especializada, que surge na esteira da industrialização do cinema, são para as mulheres modelos de comportamento e, especialmente, são divulgadoras dos novos modos de se vestir, se pentear e se maquiar. Agora se permite às garotas não apenas *look at*, mas também *look like* uma estrela de cinema. É o momento que os produtos de beleza passam a ter produção em massa e seu consumo se estende a praticamente todas as mulheres. Mais uma vez a pintura e a imagem técnica, pela mistura, se fertilizam, como será visto adiante.

Armstrong

⁴⁸ Partituras musicais para venda em grande escala.

Armstrong

5 pastel e maionese

1930

1928

No fim da década de 1920 se percebe no trabalho de Armstrong a passagem da ênfase no rosto para a exposição do corpo, para a figura solitária e seus *props*, nos moldes que conformarão as *pin-ups*. Figura que aos poucos se destaca até da paisagem, que vai se abstraindo até tornar-se cor: fundo neutro sem ambiente.

Armstrong -1931-1930

Armstrong

Os pastéis de Armstrong trazem uma profusão de cores, saturadas, vermelhos e amarelos vibrantes, em contraposição às cores pastel (não confundir) das ilustrações *art nouveau*, que os precederam. Armstrong, em geral, produzia artes em cartões de 100x70cm, grandes para o padrão vigente, e trabalhava a partir de modelos vivos. Seus pastéis exploram também o contraste entre as cores quentes e as frias, mais uma vez antecipando a fotografia e o cinema, com o uso de duas fontes de luz de natureza diversa.

Em 1939, Jewel Flower, moça sulista sem qualquer experiência como modelo, que respondeu a um anúncio classificado, se torna parceira de Armstrong; o será pelos vinte anos seguintes. Mais que isso, ela será, como vimos na ilustração “*how am I doing?*”, o protótipo da *girl next door*. O calendário que Armstrong publica pela B&B em 1942, com imagens de Flower, foi o mais vendido do ano, enfrentando as *Varga Girls*.

Armstrong: 1939 ilustração-1926 calendário

Mistura de fontes de luz: incandescente e natural ao entardecer – a “hora mágica”

Armstrong - embalagem de preservativos Carmen Brand- ilustrações

Armstrong

Além de Armstrong, trabalham com pastéis Billy de Vorss, Zoe Mozer, Earl Moran, e Earl Mac Pherson. Destes, como veremos, a produção mais interessante será a de MacPherson e Moran, que encontraram caminhos originais.

Billy De Vorss

Billy De Vorss (1908-1985) decalcou totalmente seu trabalho no de Armstrong: copiou, as cores, a ocupação do campo, a temática. Até a assinatura ele copiou. Sua habilidade, porém, não acompanha a do mestre. Trabalhou para a B&B, a Louis F Dow e a Shaw-Barton.

Zoë Mozer (1907-1993) foi a mais famosa das três ilustradoras de calendário e hilariamente, usava sua condição de mulher para posar como *pin-up* para si mesma. Fez capas para revistas, pôsteres para Hollywood e, com Armstrong, Elvgren e Moran, esteve entre os quatro grandes da B&B.

Zoe Mozer

Zoe Mozer

Moran

Earl Moran (1893-1984) desenvolveu estilo próprio, não apenas no manejo dos pastéis, mas também na criação de situações para suas artes, quase sempre garotas que se dirigiam diretamente ao espectador. Ilustrou calendários na B&B entre 1932 e 1957, disputando sempre a posição de *pin-up artist* mais vendido da empresa. Além disso, propagandas, capas para revistas e a edição um *girlie magazine*: *Beauty Parade*. Também fotografava e usou intensamente como modelo Norma Jean Baker. Foi alvo de um escandaloso processo de divórcio em 1941, acusado pela esposa de adultério com Chilli Williams, a *Polka Dot Girl*, *pin-up* notória entre os *GIs*, a legítima garota do biquíni de bolinha amarelinha.

Moran

Earl Moran

Earl Moran

Earl McPherson para a Shaw-Barton

Earl McPherson (1910-1993) passou algum tempo fazendo *portraits* de novos-ricos no Havaí antes de começar a fazer calendários, primeiro para a Shaw-Barton, depois na B&B, onde editou também um baralho de grande sucesso e, finalmente, de volta à Shaw-Barton.

Seu produto de maior sucesso foi o “*artist sketch pad*”, bloco de esboços do artista, calendários de venda milionária onde em cada folha uma *pin-up* estava cercada de pequenas figuras, sugeridas ou inacabadas, o que trazia dinamismo e modernidade ao impresso. Usava, como Armstrong, uma paleta quente, de vermelhos saturados e amarelos vibrantes.

Earl McPherson B&B

Shaw-Barton

B&B

Shaw-Barton

Earl McPherson

Pose and expression, caught in color, alone by MacPherson's camera, added life to pictures from the long planned location on the beach stage.
Pictured in Wink and Lilla, two of MacPherson's favorite models, circa 1951.

MACPHERSON

MACPHERSON

MacPherson spends long hours transferring the charms of his streamlined models to canvas in his spacious, beautifully designed studio.
Pictured is Maxine, who is not only his wife, but one of his best models.

Earl MacPherson

Gil Elvgren

O termo “*crème de la crème*” talvez não seja apropriado para os ilustradores da B&B que, como Gil Elvgren, foram discípulos de Haddon Sundblom.¹ Eles eram chamados de “turma da maionese.”² Suas pinturas era reputadas por conseguirem uma aparência cremosa e “macia como a seda”. Como vimos, pintavam óleos e, possivelmente, fossem assim chamados em contraposição aos artistas dos pastéis, ao aquarelista Vargas e a Petty, afeito ao aerógrafo.

*“Havia muitos desses artistas que admiravam tanto Elvgren, quanto aquilo que ficou conhecido como a ‘Sundblom’s Chicago School of mayonnaise painting’.”*³

A maionese durou ao menos duas gerações sem desandar: Joyce Ballantine, Al Buel, Ed Runchi, Bill Metcaff, Al Moore, Robert Skemp, entre outros, podem ser considerados discípulos diretos de Sundblom. A segunda geração, influenciada por Elvgren inclui Harry Ekman, Art Frahn e Vaughan Bass. Bass chegou a ser contratado pela Dow para refazer artes de Elvgren para vendê-las mais uma vez, sendo que este trocou a roupa das *pin-ups*

Gil Elvgren

¹ 1899- 1976.

² É bom não esquecer que maionese já foi produto chique.

³ MARTIGNETTE *op cit* p 28.

Gil Elvgren

Do mestre e atualizou os cenários deixando os rostos intactos.

Elvgren, como, Zoë Mozer e Earl MacPherson, era fotógrafo habilidoso e pintava a partir de fotografias que ele montava e clicava com sua *Rollei*. Pintava, como aliás os discípulos de Sundblond, a óleo sobre tela, em geral no tamanho de 30x24 polegadas.

Gil Elvgren

Gil Elvgren

Gil Elvgren

Elvgren, o mais bem sucedido e cujo processo de trabalho está mais documentado, produzia de forma serial, trabalhos similares, com pequenas variações, que seriam utilizados em anúncios ou produtos gráficos. Frequentemente reciclava suas pinturas para diferentes utilizações ou clientes. Pressionado pela necessidade de produzir, reutilizava à exaustão poses e temáticas. Em 1950, Elvgren realiza para a Schmidt Lithograph Company uma série de “*universal billboards*,” cartazes universais, paus para toda obra, cartazes para venda a pequenos clientes que não podiam pagar uma arte exclusiva. Artes compradas prontas, chamadas *stock-arts*.

Gil Elvgren

Gil Elvgren

“(...) estes billboards eram assim chamados porque eles tinham um formato padronizado e as imagens podiam ser facilmente adaptadas para vender praticamente qualquer produto (...) a maioria dos trabalhos consistindo de cabeças glamorosas, quase sempre sem fundo ou cenário (...)”⁴

Acrescentava-se o produto dos clientes, diversos, à ilustração pré-existente. O segundo trabalho de Elvgren para Schmidt foi o retrato de uma bonitona sorridente segurando uma bandeja com garrafas de cerveja: bastava trocar as garrafas.

Gil Elvgren

⁴ MARTIGNETTE, *op cit*, pg 36.

Gil Elvgren

Ballantine

Joyce Ballantine (1918-2006), aluna de Elvgren na Academy of Art of Chicago, após trabalhar no estúdio Steven/Gross foi por ele apresentada à B&B para quem pintou calendários paralelamente à sua atividade como artista comercial atendendo a clientes como a *Sylvania*, *Coca-Cola*, e *Coppertone*, para quem criou a extensamente veiculada a imagem do cachorro que puxa o maiô da menina.⁵

Ballantine

⁵ Art Frahn participou da criação, mas a ilustração foi feita por ela.

Al Buell (1910-1996), trabalhou no estúdio de Sunblond e abriu seu próprio estúdio em 1940. Pintou calendários para a Gerlach Barklov e para a Kemper Thomas e depois para a B&B. Trabalhos editoriais para a *Esquire*, capas para brochuras de ficção e anúncios para a *Coca-Cola*.

Buell

Edward Runchi (1921-1985), ao contrário dos outros pintores a óleo, usa uma camada fina de tinta dando leveza à suas imagens. Casado com Máxime, também uma artista, realizou com ela diversos trabalhos a quatro mãos. Realizou trabalhos para a B&B e para a Shawn Barton. Runchi, não costuma colocar suas garotas em apuros: elas expressam contentamento.

Runchi

Bill Medcalf (?)

Medcalf

Robert Skemp (1910-1993)

Al Moore (?-1991)

Moore

Vaughan Bass (?)

Vaughan Bass \$1000 (unsigned) circa 1950 Pencil sketch - 17x11 (8x10 photo of model is included) professionally double matted to 24x18

Vaughan Bass \$2000 (unsigned) circa 1950 Pencil sketch - 20x16 (8x10 photo of model is included)

Vaughan Bass (unsigned) \$2000 1957 - Pencil sketch - 14x11 (professionally double matted to 20x14)

Vaughan Bass

Harry Ekman (?)

Ekman

Art Frahn (1907-1981)

Walt Otto (1895-1963)

6 pimentão e Coca-Cola

Haddon Sundblom, foi o grande mentor da “*mayonnaise painting*”, estilo criado em seu estúdio e praticado de maneira fiel por seus seguidores. Apesar de ter pintado poucas *pin-ups*, no senso estrito, foi figura fundamental na constituição do gênero, por seu trabalho publicitário e pela proximidade de seus seguidores. Nascido em Michigan, de pais suecos, Sundblom na juventude chegou a trabalhar em construção civil para pagar seu estudo de arte. Abriu seu próprio estúdio em Chicago, em meados da década de 1920 após algum tempo de trabalho no Charles Evereth Johnson Studio. Entre diversos trabalhos memoráveis, Sundblom criou o Quaker da aveia, aquele que segura uma lata com sua imagem segurando uma lata, com sua imagem: uma metáfora em abismo. Mais ainda; não apenas inventou como também deu seu rosto ao Papai Noel, usando a si mesmo como modelo para o bom velhinho. Ele o criou, em 1931, por encomenda da *Coca-Cola*, empresa para a qual trabalhou por mais de 40 anos. A empresa criou o *Santa* numa esperta jogada de *marketing*, que buscava seduzir os

Sundblom

Sundblon

menores de doze anos, até então refratários ao refrigerante.¹ Rapidamente, seu personagem torna-se imagem símbolo da confraternização entre os homens, pois o comércio varejista, a indústria e a propaganda acreditam, sem dúvidas, no Papai Noel. Cabe lembrar que em um país majoritariamente protestante, onde a iconografia religiosa inexistia, o *Santa Claus* é religioso sem verdadeiramente o ser. Ícone que instantaneamente se tornou uma tradição ancestral, mais uma “tradição inventada” do Século XX.² Em memoráveis ilustrações,

Sundblon em seu estúdio

¹ Há controvérsias. Sundblon, evidentemente, não inventou a lenda de S. Nicolau; mas até a campanha da *Coca-Cola*, Papai Noel, Santa Claus, não usava roupa vermelha e branca, aliás cores da empresa. Segundo Wiley Umphlett, Tomas Nast desenhou os primeiros “Santa” nos 1880s. Este, segundo o site “*Urban Legends Reference Page*”, tinha algumas vezes o tamanho de um duende, outras um talhe humano. Em geral, vestia-se de peles, porém sua roupa variava: “Santa” não havia sido normalizado.

os primeiros “Santa”

² HOBBSAWN, Eric, *A Invenção das Tradições*, Paz e Terra Paz e Terra, 2002

Sundblon *Coca-Cola* e *Playboy*

o bom velhinho apresenta às crianças o êxtase, nada místico, e faz da geladeira uma luminosa fonte de prazer. Anos depois, Sundblond desenharia uma Mamãe Noel para a *Playboy*: no gesto, abrir e pegar, a blusa e a geladeira se equivalem na oferta à oralidade.

Os anúncios da *Coca-Cola*, pintados pelos principais ilustradores americanos do século,³ iluminam não apenas o uso publicitário do erotismo por uma empresa paradigmática no uso maciço da propaganda, como também a mistura do picante com o inocente, essencial ao funcionamento das *pin-ups*. Além disso, em meados do século, a introdução da fotografia nos anúncios, mostra a transição no uso das técnicas e seus efeitos na linguagem publicitária. A *Coca-Cola*, como vimos, introduziu moças bonitas em suas peças - anúncios, *displays*, brindes e calendários – desde o princípio. Festões e figuras, multicoloridos, eram impressos em cartão e recortados e distribuídos como material de ponto-de-venda, já nos anos 1890. Pelo uso de calendários, pôsteres e anúncios em revistas, a mídia impressa foi privilegiada pela empresa até meados do século XX. Além disso, esta soube identificar, na novidade tecnológica da litografia *offset* em metal, a possibilidade de estender o espectro de seus impressos a materiais de *merchadising*, colocados nos *soda fountains* e nos revendedores. Além disso, bandejas litografadas, brindes que, produzidos até a década de 1960 tornaram-se

³ Tais como N. C. Wieth, Harrison King, Norman Rockwell, Hayden Hayden, Frank Bensing, John Crandall, Haddon Sundblon e Gil Elvgren.

Calendário de 1900 – bandeja em lata de 1903 com Hilda Clark

veículo preferencial para as *Coca-Cola Girls*. Vincular a trajetória da empresa ao desenvolvimento da indústria gráfica não é descabido; a *Coca-Cola*, como se sabe, baseou seu negócio no uso intensivo da propaganda e esta, especialmente nos seus primeiros cinquenta anos, se baseava esmagadoramente nas diversas formas de mídia impressa. A importância da empresa na constituição do gênero *pin-up* não deve ser minimizada. A inteligência agressiva de suas campanhas, aliada às polpudas verbas publicitárias, espalhou tais imagens pelo mundo, sendo as *ever smiling faces*, usadas como símbolos do *american way of life*, a inaugurar uma nova era na propaganda, como constituída no Século XX. O alto modernismo, no qual um único produto é produzido e anunciado maciçamente⁴ é caracterizador de todos os públicos.

1912

⁴ Ao contrário do pós-modernismo, onde a produção e publicidade são segmentados: hoje a coca-cola oferece 24 sabores inclusive uma versão *kosher* com açúcar de cana ao invés do tradicional xarope de milho.

No início da década de 1910, a companhia distribuía um milhão de calendários anualmente: em 1934, eram três milhões.

As *Coca-Cola Girls* foram pintadas por alguns dos principais artistas do gênero e se distinguem, fundamentalmente, por serem mulheres de um dono só, ou seja, ilustrações exclusivas, encomendadas, que não se compravam no varejo como as *pin-ups*, em sua maioria

1909/1906/1910 A garota na imagem central copia a Gibson Girl

“*stock art*”, anúncios genéricos à procura de um produto. Umas como as outras compartilham a necessidade de manter o erotismo em patamares suficientemente altos, para seduzir os olhares, porém, sem arroubos, para não desabonar as empresas anunciantes. Eram poucas as “*stock arts*” que ousavam um pouco mais, pois destinadas a públicos e ambientes masculinos. Atrevidas também as *pin-ups* editoriais, cujo censor, como veremos, não era o cliente, mas o carteiro-chefe.

A primeira *Coca-Cola Girl* foi Hilda Clarck, atriz e cantora, famosa por suas operetas, cuja imagem a companhia agregou à sua, a partir de 1895, em todo tipo de mídia impressa. Foi substituída, em 1902, por Lillian Nordica que, entretanto, não deixou sucessora:

1910

1905, Lillian Nórdica, cartaz e Bandeja

a empresa, a partir desse momento, se afastou das celebridades e passou a apostar nas *girls next door*, garotas comuns, travessas, que irradiam sua inocente sensualidade.⁵ Bonitas, sadias e dinâmicas, representavam, apesar de seu anonimato, modelo de identificação

1914 / 1904

⁵ Na década de 1930, durante a depressão a empresa volta a calcar sua imagem em celebridades: Jean Harlow, Joan Crawford, Claudette Colbert .

1923

e de comportamento para as mulheres, que como as crianças eram consumidoras preferenciais do *soft drink*. Ao *saloon*, freqüentado apenas por mulheres de má reputação e onde os homens bebiam álcool, a empresa contrapunha a *soda fountain*, espécie primitiva de lanchonete, a um só tempo feminina e familiar.

As mulheres “de família”, nesse momento, passam a sair de casa e precisam de uma “*pausa que refresque*” seus calores. A *Coca-Cola*, inicialmente apresentada como medicinal, e vendida em farmácias, logo passa a ser tônico revigorante, que rapidamente se limita a refrescar. Gênio comercial, responsável pela configuração do inovador “modelo *Coca-Cola* de negócio”, Asa Griggs Caudler sacou que “*tudo vai melhor*” com uma garota bonita. As

Década de 1920

Década de 1950

pin-ups dominam o esforço de propaganda da empresa em todas as mídias. A partir 1890, seus primeiros tempos sob direção de Caudler, até o fim da década de 1950, sempre com o recurso de ilustrações exclusivas, a *Coca-Cola* desprezou as “*stock-arts*” e manteve, com mão de ferro, estrito controle sobre a própria imagem. Este domínio se estende às peças destinadas aos outros países, ilustrações que, mesmo se às vezes traziam algum tempero regional, eram em sua grande maioria feitas nos Estados Unidos e pelos mesmos artistas que faziam as peças americanas.

Paralelamente ao seu esforço de propaganda, a empresa investiu pesadamente na distribuição e embalagem de seu produto. Assim, como a garrafa - que desenhada para distinguir o produto de suas imitações, acaba por tornar-se uma poderosa identificação da marca - inúmeras inovações tecnológicas provêm da incansável pesquisa da empresa: o *six-*

Década de 1950

*pack*⁶ de cartão, o misturador automático de xarope, o refrigerador de ponto-de-venda, (que, pintado no vermelho berrante da marca, torna-se imagem), a máquina automática de vender garrafas pela colocação de moedas... A companhia está em toda parte: uma azeitada máquina de guerra,⁷ pronta para emboscar seu consumidor e vender sua preciosa bebida.

Paradigma, como se sabe, de empresa capitalista moderna, vetor do imperialismo americano, a empresa se ergue com a imagem produzida pela indústria gráfica. O imaginário da marca é cuidadosamente construído, a principiar do fato que todos, sempre, estão sorridentes. As

⁶ Embalagem com seis garrafas acondicionadas em cartão e alça para carregar.

⁷ Que, impecável, funcionará na guerra para prover os soldados, inclusive no front, e populações “libertadas”.

Coca-Cola Girls, bem como, aliás, todas as *pin-ups*, não escondem o padrão étnico europeu, preferencialmente norte europeu. Às buliçosas e inocentes *cheerleaders* se contrapõe a latina – brasileira! – com cara de mulher fatal. As situações e pessoas apresentadas nas peças da *Coca-Cola* espelham com minúcia a ideologia WASP, sua noção de família, de romance, de

Sundblom Década de 1950

felicidade e de sucesso. Tudo está em seu lugar, sem contradições, especialmente os negros, que, nas imagens até os anos 1950, aparecem apenas para servir. No refluxo, em 1986 a *Pepsi*, por atinar que a ralé também bebe refrigerantes, tomou da *Coca-Cola* a liderança nas vendas.

As ilustrações têm, como vimos, um padrão definido: não é muito fácil distinguir uma arte Sundblom de um Elvgren ou de uma John Crandall: o visual é da marca, não do ilustrador. Apenas peças especiais permitiam trabalhos autorais, com técnica e assuntos fora do padrão, como o calendário de N. C. Wieth para o cinquentenário, ou aquele de Rockwell em 1932. Exceções a confirmar a regra, apresentam aqui pouco interesse. Vistas hoje, na perspectiva do tempo, as peças realizadas conforme o padrão, são mais interessantes, não apenas por aquilo que mostram, mas também, e especialmente, pelo que lhes é subjacente: será usado como parâmetro na leitura das *pin-ups*. A *Coca-Cola Girl*, assim como a *pin-up* pintada da época clássica, vive a contradição entre sua sensualidade e o puritanismo de garota de família, o que a torna fetiche.

*“A perda de relação humana (espontânea, recíproca e simbólica) é o fato fundamental das nossas sociedades. É com base nele que se assiste à reinjeção sistemática de relação humana – sob forma de signos – no circuito social e ao consumo desta relação e deste calor humano **significados**. A recepcionista, assistente social, o relações públicas, a pin-up publicitária, todos estes apóstolos funcionais têm como missão secular a gratificação, a lubrificação das relações sociais, por meio do sorriso institucional.”*⁸

⁸ BAUDRILLARD *op cit* pg 171. Grifos dele.

Pictorial Review – La Vie Parisienne

Uma expansão controlada, que se expressa na minúcia do desenho, com modelado sólido, didático até, em contraposição, por exemplo, às *Chérettes* ou às garotas do francês *La Vie Parisienne*, cujo desenho, leve, se dissolve. Fato que traz às *Coca-Cola Girls*, bem como às *pin-ups*, uma enorme potência. Se a *pin-up* resiste, incansável, na luta contra o vento, a sua congênere parisiense, leve, se deixa levar com prazer...

A imagem da *Coca-Cola Girl*, pragmática, maximiza sua leitura: a eficiência da *Coca-Cola Girl* é a do logotipo, estilizada, no pressuposto de uma vista rápida, factível até de um carro acelerado. Não se refere, sutil, ao tempo pedestre de um bulevar de Paris, como Chéret, mas é combustível da motorização, que pertence à *highway*.⁹ As cores nas imagens são primárias e saturadas, sendo os artistas forçados a usar a paleta da empresa,¹⁰ o recorte marcado entre a figura e o fundo, quando este opera.

⁹ PEIXOTO, Nelson Brissac, *Mapear um Mundo sem Limites*, em NOVAES, Adauto, *Muito Além do Espetáculo*, Ed SENAC, 2004, pg 278.

¹⁰ Exposição “*Art ou Publicité*”, Carroussel do Louvre, 1996, citado por Flávio Matangrano.

Década de 1950

Década de 1940

Década de 1950

Hayden / Sundblom

O ponto de vista é levemente baixo,¹¹ mostrando as narinas do nariz arrebitado, ou ao contrário, marcadamente alto. Nesses modos de ver e de falar operam a sintaxe positiva, frase visual curta e direta, incansavelmente martelada. A fatura da ilustração traz potência às *Coca-Cola Girls* e a mistura de recato e sensualidade se torna possível pela auto-suficiência de quem, pelo consumo, resolve a sua falta. Promessa, como se sabe, recorrente na sociedade de consumo e combustível dos anúncios.

Nas imagens da *Coca-Cola*, o produto toma a forma daquilo que falta às moças e, admiravelmente, em muitas ilustrações, a posição mesma de membro. Assim, a moça não oferece seu corpo ao desfrute, mas, mais propriamente, exhibe sua auto-suficiência, condicionada, como se vê, pelo produto. E o observador pode nelas buscar a sensualidade, quanto a potência, mas, antes de tudo, ele inveja sua completude auto-suficiente, que ela adquire pelo do consumo.

São anúncios nos quais a criança tem a mesma expressão que a garota que se oferece sensual: a garrafa que se leva à boca, sempre vista de baixo, ereta, completa qualquer carência. Beber no gargalo é gesto moderno e individualista: avesso às boas maneiras, evidencia o pressuposto do não compartilhar. Joga-se a cabeça para traz, desdenhosa e avidamente. É o gesto de embriaguez e êxtase do bebum, trazido à atitude da gente de bem.

Juventude Transviada

James Dean, como jovem transviado, em cena paradigmática do filme de Nicholas Ray,¹² após uma briga de faca, mama no gargalo de uma garrafa de leite, a um tempo seio e pênis. A cena nos remete às pulsões primitivas que se apresentam nas tetas fálicas das *playmates*.

¹¹ Expediente visual usado para agregar potência à figura representada que, portanto, olha de cima.

¹² Juventude Transviada - *Rebel without a Cause*, Nicholas Ray, 1955.

Sundblon Década de 1950

Ironicamente, em algumas peças, essa sensualidade ambígua escorrega para cenas com clima intensamente homo-erótico, ato que não renega a postura moralmente conservadora de Empresa.

O homo-erotismo comparece em sua feição narcísica, sendo o outro um duplo de si que remete, sempre, à auto-suficiência das portadoras de pênis. A auto-suficiência das *Coca-Cola Girls* foi, certamente, percebida pela Empresa, que passou a criar em suas ilustrações cenas vistas em câmera subjetiva em que uma mão masculina - a do observador – se erige portadora da mágica garrafa. Assim, restará ao homem a função dar acesso às garotas a um prazer que não será ele o proporcionador. As *pin-ups* ilustradas, genericamente, e

Década de 1950

Década de 1940 -1950

Década de 1940

Década de 1950

Década de 1950

especialmente as dos cartões de *mutoscope*¹³ e calendários anos 1950, além dos *good girl arts* e dos cartuns expressam, como veremos, o embate contra a suficiência feminina ou, melhor, contra a potência das *pin-ups*.

¹³ Máquinas que mostravam animações em cartões e vendiam tais cartões.

Década de 1950

À vista da erotização do anúncio, e do produto dentro dele deve-se ter uma atitude cautelosa e seguir com Baudillard quando pondera que os verdadeiros problemas postos pelo inconsciente e pela função simbólica são iludidos quando materializados em um processo mecânico de significação.

“Na realidade, em todo este festival erótico, não existe qualquer processo de ‘estratégia do desejo’(...) é possível admitir sem risco de engano que todo o material erótico, que nos circunda se encontra inteiramente culturalizado. Não é material fantasmático ou simbólico, é material de ambiência. Não exprime o Desejo ou o Inconsciente, mas a cultura e subcultura psicanalítica transformada em lugar-comum, que entrou no repertório e na retórica de feira. Trata-se de efabulação de segundo nível e, com maior rigor, de alegoria. O inconsciente não transparece aqui; há apenas referência à psicanálise tal como se instituiu, integrou e recuperou hoje no sistema cultural; não, evidentemente, à psicanálise como prática analítica, mas à função/signo da

psicanálise, culturalizada, estetizada e transmitida através dos 'mass media'."¹⁴

Olhando as campanhas da *Coca-Cola*, pode-se também perceber claramente a transição do uso de ilustrações para o de fotografias, que, no caso da empresa, acompanha uma mudança radical no posicionamento publicitário do produto. Os exemplos foram escolhidos em função de pertencerem a campanhas de grandes anunciantes, veiculadas com grandes orçamentos. Fotógrafos comerciais de ponta e linguagem publicitária, *mainstream*, de alcance pleno. Não se trata, portanto, de fotógrafos obscuros, de publicações marginais, nem de fotógrafos artistas, que usam a imagem como forma de expressão.

A transição da ilustração para a fotografia espanta, a princípio, pela nuance. Há um momento, meados da década de 1950, em que não se pode definir se estamos frente a uma

1903

ilustração ou a uma foto pesadamente retocada - não que isso faça tanta diferença, já que fotografias eram a base de ilustrações desde o princípio do século.

As fotografias, quando surgem nos anúncios, são retocadas, recortadas, e este recebe tratamento de diversos tipos nas diferentes regiões da imagem.

Elvgren Década de 1950

¹⁴ BAUDRILLARD, *op cit*, pg 157

Década de 1950

Stretch and Refresh...Have a Coca-Cola

Baseball is a fair game, yet it's almost-bald at present. There's the game between the pitcher, the game between innings . . . and the game that unfolds while you still have time to go all through

1949

Travel Refreshed...Have a Coca-Cola

Thinking fruitily catches up with you, but not with indulgence.
It's passing that catches up with satisfaction.
Along the way, anywhere in this lively, beautiful and colorful
life, be free to enjoy the "wonder and beauty
of the place that surrounds
with us, and the
That's really amazing.

1949

Come over for Coke

Here's hospitality
everybody understands.
Your circle of friends
will welcome it.

1951

Like nothing there is that . . . at home, it reads as an old war "Dear" written like a letter.

1955

Here is the distinctive quality of Coca-Cola.
Here is the unique tang of its taste.
Here is that fizzy sparkle—unmistakably Coke.

the friendliest drink on earth

1956

A luz das fotos é dura, plana e quase frontal. As cores excessivamente saturadas. As poses, forçadas, só começam a se soltar no início dos '60, quando filmes e equipamentos fotográficos se tornam mais rápidos. Com a melhora das películas, e da fotomecânica (reprodução gráfica dos originais), diminui a necessidade de negativos ou cromos de grande formato, como o 8x10 polegadas, que permitem e facilitam os retoques, porém dificultam tremendamente a tomada da foto. O formato menor, no entanto, propicia enquadramentos mais ágeis e pelo instantâneo, poses menos forçadas.

Além disso, o gesto de segurar a garrafa (ou com menos freqüência o copo) é substituído por *still-lifes*,¹⁵ que apresentam o produto acompanhando o lanche ou a refeição, em sua garrafa nova, maior, ou, com o advento das máquinas de refrigerantes, em copos. Imagens que tiram partido de elementos eminentemente fotogênicos, do repertório que se constitui da foto em estúdio: a textura do gelo, das gotas de água em *close*,¹⁶ os alimentos no extracampo e o contraluz no líquido. O ponto de vista das fotos é o mesmo que se tem,

¹⁵ Natureza morta. Designação no jargão publicitário de fotos de estúdio feitas sobre uma mesa.

¹⁶ As gotas, como indicação de frio tornaram-se parte da sintaxe do *still-life*, invariavelmente presentes, especialmente nas fotos de bebidas, como, aliás as bundas, nos anúncios de cerveja brasileiros.

1962

now its Pepsi-for those who think young
Thinking young is a wilderness all its own, an uncharted land. It means getting the most out of life, and everyone can join in. This is the life for Pepsi—light, bracing, when-tasting Pepsi. Think young. Say "Pepsi, please!"

1961

1964

1961-a

quando, sentados à mesa, se vê o alimento. Se constitui aquilo que no jargão da foto publicitária será chamado de *appetite appeal*. [1961-a]

A constituição de um repertório, ou de uma estética, própria da linguagem da fotografia para uso publicitário, se dá em uma transição paulatina, não apenas em função do aprendizado dos profissionais que realizam esse trabalho, mas também em função da recepção do público. Os fotógrafos comerciais da época, em retrospecto, parecem bastante despreparados face a seus pares do foto-jornalismo - muitas vezes publicados nas mesmas revistas que traziam os anúncios. Mais interessante é notar que se a ilustração era, tantas vezes, feita a partir de fotos,

a fotografia que a sucede, quando se afirma, já é outra e apresenta outra estética.

Nas propagandas da *Coca-Cola*, quando as fotos substituem as ilustrações nos anúncios, elas vêm informadas pela estética de uma fotografia moderna, que, até então, só se via em trabalhos de arte, com público e circuito restritos. É uma fotografia que busca escapar dos pontos de vista e enquadramentos convencionais presentes nas ilustrações, em favor de novos olhares. A precariedade das imagens fotográficas publicitárias no primeiro momento da transição, entre as décadas de 1950 e os 1960, leva a crer que houve uma enorme

1964-a /Edward Weston

reconfiguração da atividade do fotógrafo comercial, mudança que acontece, inclusive, em função da alteração do referencial técnico trazida pelos novos filmes a cores. No anúncio [1964-a] essa travessia se completa: no projeto gráfico, no texto e na fotografia.

Texto curto, gráfica limpa, *appetite appeal*, formas e texturas. A fotografia assume uma visualidade própria, de forma intensa e radical. Imagem informada por Weston e o f 64¹⁷ ou, talvez, pela “nova objetividade alemã”.¹⁸

Afinal, foi Weston a escrever:

“O poder do fotógrafo consiste em sua habilidade para recriar seu assunto nos termos de sua realidade básica, e apresentar sua re-criação de tal maneira que o espectador sinta que ele está vendo não apenas um símbolo do objeto, mas a coisa em si, revelada pela primeira vez. Guiado pelo entendimento seletivo do fotógrafo, o poder penetrante do olho-câmera pode ser usado para produzir um sentido elevado de realidade – um tipo de super-realismo que revela a essência das coisas (...) a câmara, então (...) deve ter qualidades inerentes, diferentes ou maiores do que qualquer outro meio,

¹⁷ Associação de fotógrafos da Califórnia que praticavam um estilo de fotografia detalhada, nítida e purista. O grupo, formado em 1932, constituiu uma revolta contra a fotografia acadêmica, pictorialista, que usava de foco suave. Ansel Adams, Imogen Cunningham, Edward Weston e Willard Van Dyke.

¹⁸ Um grupo de artistas alemães, da década de 1920, cujos trabalhos eram realizados em estilo realista (em contraste com o expressionismo e o abstracionismo). Albert Renger-Patzsch, Karl Blossfeldt's, Herbert Bayer e Hans Finsler.

Renger- Patzch 1929 / Coca-Cola 1966

sem o que não terá valor algum (...) assim, a câmera para mim é melhor em plano próximo, aproveitando do poder das lentes; registrando com seu olho penetrante a quintessência da “coisa em si” ao invés de um “clima” dessa coisa – por exemplo, o objeto transformado por um momento através de um charmoso, teatral até, porém, sempre transitório, efeito de luz. Ao contrário, as qualidades físicas das coisas podem ser representadas com extrema exatidão: a pedra é dura, a casca de árvore é áspera, a carne é viva, ou elas podem ser feitas mais duras, mais ásperas, mais vivas, caso se queira. Em uma palavra: tenhamos uma beleza fotográfica! ¹⁹

As palavras de Weston, e as imagens que as referenciam, não dizem respeito - ao contrário - à arte de consumo, mas, claro está, que a cultura de consumo se apropria de tudo, a tudo devora. Acompanhado de uma *coca* gelada. Tudo vai melhor com *Coca-Cola*.

WESTON, Edward Weston, “Photography, not Pictorial.” de 1930, em *Photographers on Photography*, org. LYONS, Nathan, Prentice-Hall Inc, 1966

7 instantâneos e embaraços

A presença da fotografia no erotismo da mídia na primeira metade do século XX é mais limitada do que seria de supor, e chega a causar espanto a intensidade no uso de ilustrações no produto gráfico, fosse ele editorial, propaganda ou brinde, até o fim da década de 1950. Mesmo porque, grande parte das artes era feita a partir de fotografias. Quando estas eram usadas, assombra a carga de retoque e manipulação manual a que estas eram submetidas. Sendo a fotografia a materialização plena da noção de realismo instituída pelo capitalismo e estando o erotismo, desde o século XIX, relacionado ao realismo¹ - em contraposição à idealização “romântica” de coleção das moças, diluição da pintura rococó - qual o nexo do uso de ilustrações? Limitações técnicas e condicionantes sociais moldam a *pin-up* “clássica”, ilustração ou foto, como se sabe. A indústria gráfica conseguiu resultados consistentes no uso da cor na impressão de ilustrações décadas antes que a fotografia a cores apresentasse resultados estáveis a custos compatíveis. Além disso, pede-se menos verismo da representação pintada. A falta de fidelidade do registro cromático dos filmes a cores era gritante e sua reprodução fotomecânica em grandes tiragens, até o fim dos anos 1950, absolutamente lastimável. E, especialmente, seu matiz para os tons de pele, registro para o qual mesmo um olho sem treinamento percebe desvios, era especialmente ruim. Desse modo, se na foto a cores a falta de fidelidade era um problema, no p&b a questão era excesso de detalhes. No século XIX, uma queixa freqüente era que: “(...) *a mulher* (...) [na pintura] *é uma criação artística pura, enquanto a mulher revelada na fotografia é específica, identificável e imperfeita* (...)”² Antes da arte do retoque, as fotografias tendiam a ter uma nitidez implacável, trazendo estrias, marcas e imperfeições da pele, coisas que a pintura abstraía. Além disso, o “realismo” excessivo tornava as imagens muito “fortes” e, portanto, de circulação restrita. Como se viu, ao dilúvio de imagens eróticas destinadas aos estereoscópios, na segunda metade do século XIX, seguiu-se a contaminação do próprio processo: a posse do aparelho tornou-se sinônimo de

¹ Filmes e livros eróticos eram adjetivados como “realistas” numa possível associação do sexo com o corpo, real e palpável e do amor romântico com o espírito, intangível. Realismo, no senso comum, era eufemismo para sacanagem.

escopofilia. A tradição do processo pictórico se impunha à fotografia pela falta de tradição, ou de *expertise*, em todas as etapas do processo: a modelo, o maquiador, o fotógrafo e o gráfico. Os insumos eram precários, os equipamentos pesados e caros. Era preciso mais domínio do processo para se criar um produto aceitável. E, além disso, esse produto, mesmo se apresentasse uma qualidade técnica apurada, seria rejeitado por um público desacostumado a esse imaginário, seria exorcizado pela moralidade de plantão, teria um impacto socialmente inaceitável. Um *centerfold* da *Playboy*, como os deste início de século, onde uma fotografia colorida e bem impressa mostra uma jovem bonita, sem traços vulgares, a exhibir suas “partes” em pose desinibida, seria ameaçador e perigoso e a produção industrial de tal imagem antes dos anos 1970, inadmissível.

Assim, além das limitações técnicas, o uso da ilustração decorreu também de condicionantes morais: mulheres nuas em fotografias, até os anos 1950, na cultura de consumo, precisavam ter cara de puta. Semblante e pose de prostitutas, mesmo porque, muitas vezes, na época, as modelos que posava para esse tipo de foto eram as próprias.

² EWIG, William, *El Cuerpo*, Ediciones Siruela 1996 , pg 231

Além disso, entretanto, existia a expectativa que as mulheres a aparecer nuas nas imagens apresentassem feições diferenciadas: visagem que as distinguissem daquelas das moças do convívio, da colega ou da vizinha. Muito, muito, diferentes da fisionomia da prima ou da irmã. Como veremos, somente lá pelo final do milênio foi permitido às moças de família aparecer em fotografias desvendando suas mucosas inferiores.

Playboy – Serge Jacques, Paris Hollywood- Autor desconhecido 1852-54

A ilustração mata vários coelhos(as) de um só golpe: preserva a identidade das modelos, permite trocar sua fisionomia (o que faz com que as modelos, pelas alterações, não tenham gasta a sua imagem) e também torna possível alterar um rosto ou expressão desagradável. E, especialmente, por ser pintada, arte, portanto ficcional, (em oposição a uma suposta veracidade da foto) consente representar, sem riscos de qualquer espécie, moças mais meigas. São moças que não carregam marcas da vida, se apresentam sem falhas ao seu espectador. Ideais: para ele se oferecem, para ele existem.

Nas ilustrações “clássicas” as *pin-ups*, paradoxalmente, serão tanto mais

Earl Moran

inocentes quanto menos vestidas estiverem. As, raras, *pin-ups* nuas emanam uma aura de inocência que resvala a santidade. Em seu embate com a censura o artista ao aumentar a área de exposição se vê obrigado a reduzir a voltagem.

As *pin-ups* são, como vimos, a matriz principal das *playmates*, tanto na forma como no conceito, umas como outras, por decreto, *girls next door*, “as garotas comuns”, a transbordar uma sensualidade buliçosa e inocente. Paradoxalmente, tão mais inocentes quanto mais despidas estiverem. Há pouco espaço para as *femmes fatales*, mesmo entre as ilustrações mais erotizadas.³

Jules Erbit - Zoe Mozer

“(...) provocativa, não obscena. Ela pode ser tímida, flertar ou seduzir, mas tais convites são promessas ou esperanças para o futuro e não ‘fait accomplis’. Ela pode também ser pega distraída, no ato inocente de ser ela mesma.”⁴

How am I doing? Rolf Amstrong

³ A não ser – como veremos – nos cartuns humorísticos.

⁴ BURROWS, Jim, *Cheesecake and The Art of the Pin-up*,

<http://homepage.mac.com/brons/Art/Cheesecake-0-Intro.html> colhido em 09/03/2006

“*How am I doing?*” ilustração de Rolf Armstrong marca o padrão da sensualidade da “*girl next door*”: Mesmo na transparência de uma *lingerie* preta e com saltos altíssimos a garota mantém uma expressão brejeira e coquete. Luminosa, irradia saúde: atitude que em nada lembra a *femme fatale*, soturna e traiçoeira. Se a *vamp* ameaça nos arrebatar, pedaço do mau caminho, nossa *girl* se propõe, ingênua, como uma companheira de folguedos. Uma estratégia certamente para introduzir componentes eróticos em uma sociedade puritana, a infantilização, além disso, será a estratégia da sociedade de consumo ao lidar com o desejo.

K O Munson - Bunny Yeager

É de impressionar a capacidade dessas imagens de misturar malícia e inocência, de fornecer um erotismo homeopático: limpinho e não ameaçador. A timidez dos nus, especialmente, revela uma sexualidade anódina e defendida. Na verdade, como vimos, a moça na imagem materializa um compromisso, nada inocente entre a indústria que produz, o anunciante, a moralidade pública, o chefe dos correios, etc... Não é difícil perceber o quanto as poses - nas ilustrações - têm de fotográfico e o tanto de retoque que as *pin-ups* fotográficas carregam. Em alguns momentos, é difícil distinguir a fotografia da arte, se é que isso, como menciona Stein, possa fazer diferença. Se alguns ilustradores pintavam a partir de fotografias, vale ressaltar que o *olhar fotográfico* estará sempre presente, independente da utilização, ou não, de fotos no processo de trabalho do artista.

Louis Camille d'Olivier

Note-se que em um primeiro momento os nus fotográficos se viram obrigados a adotar a estética da pintura. Por falta de um repertório estético próprio, certamente, pois a nova linguagem estava por se constituir, mas, em qualquer caso, os condicionantes técnicos davam o tom. Na fotografia *“uma tomada de imagem é simultaneamente uma tomada de tempo.”*⁵

Phillipe Derussy

⁵ VIRILIO, Paul, *“A Imagem Virtual Mental e Espiritual”* em *“Imagem Máquina”*, org PARENTE, André, Editora 34, 1999, pg 129

Autoria desconhecida

Longos tempos de exposição tornavam a pose para a câmera semelhante à pose para o pintor. Conforme o olhar fotográfico se impõe, o cenário de imitação clássica do estúdio dá lugar à simulação do *boudoir*, o olhar fêta, desafiador. Olhar e gestual fotográficos: um novo modo de ver. Filmes mais rápidos, lentes mais luminosas, câmeras portáteis. O instantâneo não trouxe à luz apenas o espetacular,

Eadward Muybridge

Etienne Marey

tal como o salto do atleta de Marrey,⁶ ou a gota de leite de Edgerton,⁷ registros em alta velocidade que criaram imagens que, sabidamente, eram invisíveis antes do aparato técnico, e que inexitem à percepção humana. A fotografia instantânea deu forma a entonações da expressão facial ou corporal que não são percebidos conscientemente, que pertenciam ao reino das intuições inconscientes. O instantâneo revelou também, e especialmente, um invisível menos pomposo, trivial, presente nos pequenos gestos, no brilho fugaz de um olhar, na expressão cambiante de um rosto, cenas que se constituem, e se esvaem, em frações de segundo,

Edgerton

⁶ Etienne Jules Marrey 1830-1904, médico, criou a cronofotografia para estudo do movimento.

⁷ Harold Eugene “Doc” Edgerton, 1903-1990.

que vemos sem atinar, que vemos sem ver conscientemente. Após dar visualidade aos povos e as paisagens das conquistas imperialistas em terras remotas, o fotógrafo se volta para dar forma ao que está à nossa vista mas não se vê, como se a complexidade da vida moderna estivesse além da percepção humana, e resgatá-la estivesse a cargo de olhares profissionais e aparelhados. É o momento em que se institui uma linguagem verdadeiramente fotográfica. Na constituição desse olhar, convém notar, a extraordinária representação do tempo nas gravuras japonesas, trabalhos de ampla circulação entre os artistas na Paris do fim do Século XIX, imagens que prenunciam a fotografia moderna, das câmeras portáteis, tanto na ocupação do campo, o enquadramento, quanto pelo registro do movimento, espantoso para uma observação a olho nu, remetendo à paralisação operada pelo aparato fotográfico.

Walter Benjamin localiza na imagem técnica um “inconsciente óptico” uma visualidade submersa que aflora no registro da câmera:⁸

“(...)a fotografia revela uma tal atitude e só ela nos ensina sobre esse inconsciente da visão, assim como a psicanálise sobre o inconsciente dos

⁸ Benjamin se refere especificamente aos tempos longos de exposição. A câmera portátil, o filme rápido e o resultante “instantâneo” eram nascentes à época que Benjamin escreveu este texto -1931 – e parece provável que este não conhecesse os trabalhos inovadores de Lartigue ou de Erich Salomon e seu revolucionário registro do tempo. Está aqui inferido que o inconsciente óptico deriva do peculiar registro do tempo operado pela fotografia, instantânea inclusive, não apenas das longas exposições.

*impulsos...o espectador é forçado a buscar numa semelhante imagem o pequeno brilho de acaso, de aqui e agora...a um espaço conscientemente elaborado pelo homem se substitui um espaço onde ele opera inconscientemente (...)"*⁹

Lartigue

A performance do modelo se substitui à imobilidade da pose, o que não é fortuito. A pose estática metaforiza o papel social estratificado. Em uma sociedade dinâmica, em que as mercadorias circulam intensamente, entre elas a mercadoria imagem e a mercadoria trabalhador, as pessoas se desenraizam e os papéis sociais podem ser construídos. É o momento, no qual as máquinas entram, para valer, no cotidiano das pessoas, é o momento em que as fronteiras entre público e privado ganham novos contornos. Jacques-Henri Lartigue se antecipou, em décadas, na percepção das novas possibilidades oferecidas pela técnica e criou uma nova temporalidade em suas fotografias. Se a modernidade “*é uma busca incessante do novo...*” seu trabalho aponta os rumos da fotografia no século XX, não apenas no modo de fotografar, mas também na premonitória escolha de seus assuntos. Antecipa foto-jornalismo e a moda, e, passando pelo *fait divers*, chega à crônica de costumes ao fazer da própria privacidade um assunto. Como um memorialista registra sua vida e seus tempos em um diário por imagens. Premonitório, portanto, da privacidade pública instituída no século XX. Inovador, possivelmente, por não ter sido, verdadeiramente, um profissional da fotografia. O registro do tempo em suas fotografias espelha a essência da modernidade que, segundo Benjamin, será:

⁹ BENJAMIN, Walter, *Pequena História da Fotografia em Magia e Técnica, Arte e Política*, Editora Brasiliense, 1994.

Lartigue

*“(...) o profundo co-pertencimento do eterno e do efêmero.”*¹⁰

O registro do tempo ganha na fotografia contornos novos e insuspeitados. Eventos “invisíveis” ganham visualidade e outros, triviais, passam a ser vistos de outro modo. A noção de instante, a escolha de um momento que condensa e potencializa uma cena, quando as linhas e massas em movimento se organizam e ganham nexos, por um átimo, *gestalt* que, mais do que percebida, é intuída, tal qual a escrita automática que os surrealistas virão a formular. A fotografia instantânea foi, e é, a única forma de expressão produzida de pronto, no piscar de olhos.

A “modernidade é o transitório, o efêmero, o contingente, é a metade da arte, sendo a outra metade o eterno e o imutável (...)”

Lartigue

¹⁰ GAGNEBIN, Jeanne Marie, *História e Narração em Walter Benjamin*, Perspectiva 2004 pg 9 e pg148

Proust por Lartigue

Lartigue, pela precocidade - começou aos sete anos - ignorou toda a estética precedente na fotografia e nas artes plásticas e inaugurou um novo – e inusitado – olhar. Proveniente de uma família da alta burguesia – a oitava fortuna da França, na virada do Século XX,¹¹ desenvolva e esclarecida, Lartigue, desde criança, está no olho do furacão moderno: os primeiros automóveis, os balões, a invenção do avião, o cinema, as damas do *Bois de Boulogne*, a montanha, a Riviera: o “*grand monde*”.

Porém, mais interessante que o registro das máquinas e engenhocas ou da vivência da época é o seu domínio do instante¹² e sua premonitória simbiose com o

Lartigue

¹¹ KOETZLE, Hans-Michael, *Photo Icons*, Taschen, 2002.

¹² Gesto que, anos depois, Cartier-Bresson chamará de “momento decisivo”. Bresson é hoje considerado por muitos um surrealista e seu momento decisivo, fruto da intuição, “escrita automática”.

aparelho. O frescor de um olhar inaugural, agudo e partícipe, capaz de antecipar a ação, ou, melhor: um olhar capaz de “ser um” com seu sujeito, incorporá-lo e a ele se incorporar.

*“Se o novo depende muito mais da intensidade do olhar que da pretensa novidade das coisas observadas, isso significa que o observador deve transformar-se sem parar: uma identidade estanque impediria a flexibilidade necessária a uma constante renovação da percepção (...)”*¹³

Lartigue

Lartigue

O trabalho de Lartigue incorpora também a nova dinâmica do *portrait*, que, baseado no instantâneo incorpora a performance, os trejeitos e as expressões cambiantes, instaurando a temporalidade no retrato. São imagens que pela imitação se banalizam, mas que contém os elementos que resultam na foto de moda e de *glamour*.

A insistência na questão do tempo decorre do fato de que as *pin-ups*, mesmo

¹³ GAGNEBIN, *op cit*, pg148.

Lartigue

as ilustrações, têm um olhar que escapa totalmente da tradição pictórica anterior à fotografia. Não apenas pela questão da fatura. O olhar se transforma, a maneira de representar também. A visada é fotográfica, (ou seu desdobramento: o cinema) com suas formas de abstrair o tempo que tomaram de assalto muito rapidamente a cultura de consumo. A pose é fotográfica em sua performance e seus trejeitos. Pose que, bem como os enquadramentos, marca radicalmente a maneira de pintar dos ilustradores e dos artistas plásticos.

Lartigue

No produto gráfico a representação segundo os cânones da pintura, ou sua diluição, ficou, em geral, restrita a peças gráficas que remetiam à nostalgia e ao “romantismo”, destinadas, quase sempre, a mulheres e crianças. O imaginário erótico, masculino, associou-se rapidamente à modernidade.

Lartigue

A figura da *pin-up*, feminina, apresenta nos impressos as proporções da “magreza fotográfica”.¹⁴ Paradoxalmente as *pin-ups* pintadas, dos anos 1950 são mais fotográficas que as *playmates*, fotografias, suas contemporâneas. Muitas ilustrações contêm *gags*, criam narrativas visuais que se reportam ao instantâneo. E que, estranhamente, não funcionam quando encenadas para fotografias. Essa hibridização cruzada ilumina a presença da fotografia no imaginário do século XX e sua presença nos seus modos de ver, inclusive em peças não fotográficas. Mais do que fotografias ou ilustrações, com sintaxes próprias, pode-se perceber a criação de uma visualidade que está além da técnica empregada, promíscua, sem pudor de apropriar ou de misturar as técnicas.

Lartigue

Jennifer Lopez -Foto a partir de ilustração de Runci - Runci

As imagens eram feitas com um olho na moça e o outro na impressora: cores saturadas, mais fáceis de reproduzir, contornos marcados, fundos chapados. Importante também reparar nos tons de pele, sempre caucasóides, e lembrar que as revistas masculinas com imagens de mulheres despidas eram, e são, chamadas de *skin magazines*.

Foto de Betty Page por Bunny Yeager -Ilustração de Rolf Armstrong

¹⁴ A câmera - a imagem técnica – como se sabe engorda as pessoas e privilegia silhuetas mais esbeltas.

Foto de autor desconhecido
feita a partir de ilustração de Runci

As figuras das pin-ups ocupam o campo pictórico em diagonais dinâmicas e cores vivas – saturadas para viabilizar a reprodutibilidade. A relação figura/fundo é sempre muito marcada. O cenário, quando existe, é exíguo: estão soltas. Figurinha fácil: se oferece ao olhar sem entraves. Mais do que atuar, as *pin-ups* performam para

Enoch Bolles

A câmera-espectador. Pois se o espaço é genérico, o tempo é, sim, definível: fotográficas por excelência, o tempo da *pin-up* é o tempo da modelo que posa seus trejeitos ou aquele volátil, da *gag*. Muitas ilustrações, como observado, têm uma ação mais fotográfica que as próprias fotografias. Toda uma série de imagens, em sua maioria da década de 1950, contém, na *gag* visual,¹⁵ um paródico “momento decisivo” bressoniano em registro pop. Instantâneo. Decisivo, pois ação congelada no momento preciso, *gestalt*, ponto em que as forças em ação chegam ao ponto de máxima tensão, de ruptura, configuram um acontecimento que, mesmo se inevitável, reluta em ocorrer.¹⁶ Ocorrerá quando o observador, sua fantasia para onde a ação se transfere, detonar a cena.

Enoch Bolles

¹⁵ A *gag*, freqüente na ilustração e indispensável no catum inexistente nas *pin-ups* fotográficas.

¹⁶ Em *Break-up* de Marco Ferreri, 1965, Mario (Marcello Mastroianni) enche obsessivamente balões buscando decifrar seu ponto de ruptura, o ponto onde a tensão será a máxima suportável.

*“O modo abrupto e forçoso como o tempo é retirado de cena é uma ação que se trai, pois tal denegação acaba por constituir, ela mesma, uma forma de representação daquilo que foi ocultado”*¹⁷

Momento em que a fantasia recebe uma promessa e que sela uma cumplicidade entre o olho e a imagem. A ação, entretanto, não pode acontecer, deve permanecer como potencialidade. Uma “*rigidez bizantina*”¹⁸ perpassa a imagem prensada entre o *voyerismo*, que pede, e a moral puritana, que impede. Há uma paralisia que contamina a cena. Risco no disco: a mesma frase a ecoar em *ostinato*, interminável. *Loop*. Bazin dirá que a *pin-up*,

*“(...) não é nada além de um chiclete para a imaginação.”*¹⁹

O observador sequer assume o compromisso de olhar a uma imagem explicitamente erótica. Tal confronto faz que evento prometido aconteça sem que haja ação manifesta de nenhuma das partes, pressupõe atitudes implícitas: tudo na cena é fortuito. O observador, sequer na fantasia pode assumir o risco de um gesto - a garota tampouco. A moça não se despiu e só se desnudará fortuitamente, sem querer. Qualquer deslize a desqualificará. Pelo incidente ela se oferece à revelia, sem o custo de *ser oferecida*, e diminuir, assim, o próprio valor simbólico.

Robert Skemp – Gil Elvgren

O sítio, público, onde a cena acontece não oferece conforto ou privacidade,

¹⁷ ENTLER, Ronaldo, “*O corte fotográfico e a representação do tempo pela imagem fixa*” www.studium.iar.unicamp.br/18/03.html?ppal=2.html coletado em 05 07 2006.

¹⁸ HESS, *op cit*, pg 227.

não é alcova escura do sonho. Na imaginação, apenas o interminável enrosco das saias, pois na fantasia proposta, detonada pela ilustração, o sugerido não deve acontecer. Realmente, o acontecimento potencial contido nesse imaginário, está como que encapsulado no tempo, a reverberar, o que será, eventualmente, a razão de sua permanência. A *pin-up*, como já adverte seu nome é uma imagem feita para pendurar, para durar, pressupõe convivência, não é passageira como a página de revista que se folheia. Ela existe no tempo, até porque, tantas vezes, colocadas em calendários.²⁰

Gil Elvgren – Vaughn Bass

A persistência da imagem, evidentemente, busca sua eficácia na ressonância com instâncias mais profundas da psique de seu público, efetivas, pois dele desconhecidas. São imagens que “atuam”²¹ os fantasmas do seu observador. A simbologia, farta e direta.

*As modelos parecem brincar em uma casa de bonecas cheia de brinquedos freudianos (...) o ato sexual acontece como em uma charada e a modelo é uma atriz que não foi informada do sentido hermético de seu papel (...)*²²

A tensão do tecido expressa o impasse em que imagem está colocada, presa de forças conflitantes. Afinal, o que impede as saias de se romperem rasgadamente? Rasgado é: fenda ou ferida, dilacerado; perturbado; sem obstáculos ou barreiras; aberto. O embaraço, na verdade é do observador, a excitação a se mesclar com a hostilidade: nestas ilustrações é a situação de vulnerabilidade da garota que proporciona a fantasia. O que torna estas mulheres tão poderosas, acessíveis apenas

¹⁹ BAZIN, *op cit*, pg 161.

²⁰ Até porque, tantas vezes, colocadas em calendários.

²¹ JAMESON, Fredrick, *O Inconsciente Político - A Narrativa como Ato Simbólico*, Ed. Ática, 1992

²² HESS, *op cit*, pg 227.

*instante em que se dão a ler de um modo exacerbado, já não nos é permitido crer neles. Os escrúpulos, os remorsos exagerados, os avanços patéticos e a incessante solicitação, essa maneira rodopiante de dissolver os fatos e de se tomar inatingível, a vertigem imposta aos outros e a decepção, tudo isso é dissuasão sedutora, e seu projeto obscuro é menos seduzir que nunca se deixar seduzir.”*²³

Peter Driben – Gil Evgren

As *pin-ups* são, como se viu, puxadas por galhos, escadas, maçanetas, anzóis, máquinas ou animais deixando aparecer as pernas, as coxas, as meias de nylon e as cintas-liga, ou, no limite, a calcinha. Nessas imagens, feitas entre os anos 1930 e 1950, vale a pena reparar, saias, pernas e *nylons*, têm prevalência sobre as mamas, ou as nádegas, que irão prevalecer no futuro. Há um enorme conjunto de *pin-ups* genéricas, produtos gráficos multiuso, em geral cartões de mutoscope,²⁴ postais, dominós ou calendários, que navegam entre o erótico, o humor e a misoginia, sem ser exatamente nenhuma dessas coisas. Como vimos, as ilustrações em geral apresentam situações em que a “boazuda” sofre algum tipo de embaraço que a deixa exposta: desnudada e vulnerável. Nestes impressos, as imagens se fazem acompanhar de um texto curto, como aqueles de um cartum, um “*one line gag*”, muitas vezes escrito dentro do próprio desenho. Nos cartões, um versinho de pé quebrado. No postal “*on the fence*”, de Elvgren se vê uma moça exposta ao perigo. Risco improvável, bisonho,

²³ BAUDRILLARD, Jean, *Da Sedução*, Editora Papirus s/d, pg 136.

relacionando a cor vermelha de suas saias à capa de um toureiro. E o trocadilho: *the fence/defense*. Ferdinand, a quem ela se dirige, em referência a um desenho animado

Postal- “on de fence” Elvgren

<i>Say something, Ferdinand</i>	Diga algo, Ferdinando
<i>Or go away, please</i>	ou, por favor, vá embora
<i>Your look makes me feel</i>	seu olhar faz que eu me sinta
<i>So terribly ill at ease.</i>	terrivelmente constrangida.

Runci

da época,²⁵ é o nome do touro, mas, é também um nome de homem, detentor do olhar que causa constrangimento. O touro pode ser identificado com as força incontrolável das pulsões, uma leitura manjada, porém sem contra-indicações. Já o sexo da moça a roçar no arame farpado, em figura tão prosaica, como pode ser visto? Além disso, Ferdinand,²⁶ o touro do desenho é um touro manso, de temperamento

²⁴ Maquinas que mostravam animações e vendiam pequenos cartões.

²⁵ *Ferdinand, the Bull*, Walt Disney, Disney Shorts, 1938. Baseado em história de Munro Leaf.

²⁶ No Brasil o desenho inspirou uma marchinha de carnaval:

*Mamãe eu vi um touro; cheirado as flores no jardim
há tanto touro no mundo; eu nunca vi outro assim
Coitado, coitado, Ferdinando o touro avacalhado... (bis)*

Estudios Disney

feminino, avacalhado, que quer cheirar as flores e se furta do combate com o toureiro. Diga, faça algo ou vá embora, pede a moça. Se a moça se enrosca na cerca, o rapaz, em cima do muro, vive o impasse. Quer apenas olhar. *Fence* é cercar; proteger; esgrimir. Significa também: escapar-se de uma resposta direta. *Defence* é termo britânico para o americano *defense*, a ação de se defender ou resistir a um ataque. Se ataque do touro é situação recorrente em ilustrações de diversos autores, cabe pensar a quem a besta ameaça. Seria caso da moça acossada buscar proteção junto ao espectador? Ou seria este, o observador, a ameaça? Ou ainda, estaria este observador também assolado pelas pulsões e ameaçado, como a moça? Estariam as pulsões, a exemplo do nosso Ferdinand-Disney, avacalhadas? O contraste com uma imagem da *La Vie Parisienne*, em que o perigo insinuado às *pin-ups* se realiza, é divertido e esclarece.

Pular a cerca nos fala de uma passagem, de um território protegido, passagem difícil e não isenta de perigos, pois interdita, feita fora da norma. Passagem que, pelo que se vê, a moça deve fará sozinha:

Chéri Herouard - Peter Driben

Postal- Elvgren - *lad her problem*

Such a hurry-up date/No time to say good-bye/Hurry! Now don't be late/We wonder who's the guy

Encontro tão apressado, sem tempo para despedidas, corra! Agora não se atrase, imaginamos quem é o cara.

em outra imagem a moça se enrosca ao fugir de casa. *Lad her problem* diz o texto.

Trocadilho com *Ladder*, escada e *Lad* que significa rapaz: seu problema. Problema,

mesmo, pois este não a ajuda ou a acompanha em seu gesto. As cercas, tantas, que se colocam no caminho destas beldades em muitas destas ilustrações denotam a mudança de território pelas mulheres e sua penetração no mundo masculino. A cerca transposta, vencida pelas mulheres, deixando a saia, é uma metáfora involuntária da transformação nas relações entre os gêneros no último século e do seu preço.

Enoch Bolles – Gil Elvgren

Runci - Al Buell

Al Buell www.fineartsonline.ru

Os homens defendem seus espaços com a ironia e uma, forçada, complacência senhoril: que pode fazer uma mulher em um espaço masculino além de mostrar as coxas, dos muxoxos e biquinhos? As ilustrações revelam a apreensão masculina. Estas realçam, com ênfase desmedida, que os homens são necessários e as mulheres inadequadas. Em muitos sentidos. As ilustrações espelham um processo que as transcende. A mensagem contida nelas, e não apenas nelas, foi recebida pelas mulheres de forma ambivalente: em pouco tempo o uso da saia diminuiu

drasticamente em favor do uso de calças compridas. Porém, em pouco tempo, as saias também diminuíram e passaram a mostrar, sem enroscos, muito mais que as ilustrações maliciosas. As saias curtas, entretanto, mostram os *nylons* a todos, indistintamente, sem negociações.

A eventual misoginia contida nesses impressos não registra a expulsão das mulheres, mas sim da feminilidade ou, ao menos do conceito de feminilidade então dominante. As mulheres se transformaram. As saias também.

A saia curta do futuro, como vista no passado: 2371 visto por 1956

A carência de mão de obra durante a Segunda Guerra Mundial ampliou a invasão feminina aos espaços e às atividades masculinas; exacerbou sua independência. Finda a guerra, os homens contra-atacam, buscando seus empregos e suas mulheres. Norman Rockwell expressa esse deslocamento de papéis em uma

Autor desconhecido- Poster para recrutar operárias durante a Segunda Guerra. Mundial

Autor desconhecido - Operárias em uma fábrica de aviões

impressionante ilustração, peça de propaganda do esforço de guerra americano: uma andrógina operária e seu falo -ferramenta. Citação irônica do profeta Isaías de Michelangelo, a predizer a vitória americana sobre o nazismo. Pisa desdenhosa sobre o “*Mein Kampf*” . Síbila da indústria pesada, em seu apogeu, ela come desdenhosa seu sanduíche, mostrando que veio para ficar. Para Rockwell, sua profecia é o esmagamento do nazismo, mas, na verdade, é outro o seu vaticínio: “*Rosie the riveter*” tornou-se um dos ícones do movimento feminista.

Uma rebitadora: reelaborações simbólicas não faltarão.

Norman Rockwell - Michelangelo

Os homens retomam sua posição de provedores: mulher deve passar a roupa e varrer o chão. Entretanto, se os homens queriam expulsar as mulheres dos espaços masculinos, as novas formas de operar do capital impeliam ao mercado de trabalho, não apenas as retirando dos espaços femininos, como também inviabilizando tais espaços, pois a posição do homem como provedor, mais e mais, se faz problemática.

²⁷ Nas ilustrações, as moças estão aturdidas: surpresas, porém, não assustadas.

Aceitam o seu lugar, oferecem-se ao olhar. Lava-se roupa de salto, *nylon* e cinta-liga.

Pearl Frush – Vaughan Bass

Elvgren

²⁷ A esse respeito, ERENREICH, Barbara, *The Heart of Men*, Pluto Press.

Art Frahn

Gozar, como se sabe, tem duplo sentido. Estas ilustrações oscilam, ambíguas entre os dois sentidos, incertas quanto ao gozo a preferir. Nos trabalhos de Frahn,²⁸ implausivelmente, as calcinhas da moça despencam sob zombeteiros olhares masculinos. Sutil como a britadeira do operário. A calcinha abaixada, se a descobre, a impede, todavia, de abrir as pernas...

Art Frahn

Se nas ilustrações as garotas são flagradas pelo espectador em seu momento vulnerável, nos cartuns as *pin-ups* exercem seu poder. O alvo do chiste tende a ser o outro homem, competidor potencial. Ao contrário das ilustrações, as *pin-ups* dos cartuns se dividem entre *vamps*, coristas ou michês, astutas, a desfrutar da própria beleza, ou garotas maliciosamente ingênuas, pecadoras inocentes, como aquelas deliciosamente performadas por Marilyn Monroe, em seus filmes com Billy Wilder.

Autor desconhecido

Nestes cartuns classificam-se as mulheres, de modo nada sutil, em espertas, desfrutadoras, ou idiotas desfrutáveis, e a sexualidade é vivida como um jogo ardiloso em que sempre alguém irá perder. Nos cartuns, para garantir o humor, mas não apenas, sempre alguém perde.

O cartum de mulher bonita e texto curto é um “clássico” do século XX. Inúmeras revistas, a partir de “*Tit-bits*”, de 1881, mesclam anedotas em texto com

Autor desconhecido

²⁸ Art Frahn (1907-1981) A moça sempre traz um saco pardo de compras com um pé de aipo.

Peter Dribe

cartuns e *pin-ups*, sejam estas fotográficas ou desenhadas. As dosagens são diversas, mas o nexó é o mesmo. A revista “*Whiz Bang*”, que começou como decorrência do costume de William H. Fawcett de mimeografar piadas para distribuir aos pracinhas da primeira guerra, chegou à tiragem de 450.000 exemplares e fez de Fawcett o dono de um império editorial.²⁹ O número de títulos que a sucederam é infindável. Consistiam, quase sempre, de uma capa policromada, com uma ilustração, e no miolo, de papel *pulp*, ordinário, cartuns e texto com impressão tipográfica em preto.

Os cartuns divergem das ilustrações pela feitura, tendem a ser desenhados ao invés de pintados, mas especialmente, pelas figuras menos veristas, nas moças pelo exagero nos caracteres sexuais e nos homens (cuja presença é escassa nas ilustrações) abertamente caricatos. Nos cartuns, as *pin-ups* dividem a cena com outros personagens e a trama é menos rala. Em geral homens assanhadíssimos e dispostos a fazer qualquer bobagem, ao contrário, por exemplo, dos personagens de Frahn que, zombeteiros e superiores, apenas observam. A trama, em geral, coloca uma gostosa com ar senhoril desfrutando do sucesso que consegue entre homens babões. Ou então, a moça é totalmente ingênua e está à mercê da malícia de um homem que se faz de

Jack Cole

²⁹ GABOR, *op cit*, p76.

esperto. Quase sempre, a garota é um prêmio que vem junto com o dinheiro ou o poder. Sabe-se, nos cartuns, que os diamantes são os melhores amigos das garotas. Tais piadas raramente tem graça. Repetem interminavelmente, com mínimas variações, as mesmas *gags*. Repetem, sintomaticamente as mesmas *gags*.

*O chiste (...) põe-se... em relação com propósitos aos quais nada do que toma forma na mente pode escapar. Já sabemos o que se pode conseguir a serviço do propósito de desnudamento e dos propósitos hostis, cínicos e céticos. No caso dos chistes obscenos, (...) tornar a terceira pessoa, que originalmente interferia com a situação sexual, em aliado diante do qual a mulher deve sentir vergonha, subornando essa terceira pessoa com a dádiva do prazer produzido. Para propósitos agressivos, empregar o mesmo método para tornar o ouvinte, inicialmente indiferente, em correligionário de seu ódio ou desprezo (...) Onde a argumentação tenta aliciar a crítica do ouvinte, o chiste se esforça por tirá-la de campo(...)”*³⁰

Os exageros, entretanto, sempre acabam por revelar o que lhes está subjacente: Bill Ward pode ser considerado um elo entre a *pin-up* e o cartum. Desenhou, desenvoltos e prolixos, *pin-ups*, cartuns, tiras e quadrinhos, e afora alguns quadrinhos de ação como o Capitão Marvel, seu assunto foi

³⁰ FREUD, Sigmund, Edição Eletrônica das obras de Freud, Vol VIII, *Os Chistes e sua Relação com o Inconsciente*, O MECANISMO DO PRAZER E A PSICOGÊNESE DOS CHISTES.

Hibridização: foto retocada e cartum

desenhar *bombshells*. Criou a personagem *Torchy*, boazuda de plantão em uma revista de quadrinhos que depois viria a ser desenhada por Gil Fox e, além disso, uma quantidade incalculável de cartuns com mulheres exuberantes nas situações padrão. Em seus desenhosas garotas têm seus caracteres sexuais exagerados ao ponto de se tornarem masculinas, fato que não passou despercebido. Os cartuns desenhados por

Bill Ward

Ward, em geral, comportam textos alternativos, múltiplas piadas para uma mesma imagem, possibilidade que permitiu a apropriação das imagens por transexuais que, ao trocar suas legendas, jogaram um novo tempero (novo?) nos cartuns. Pela releitura, fica explicitado o fato de que os atributos femininos, exagerados a esse grau, transformam-se em mercadoria, passam a ser “acessórios,” que se compram como roupas ou autopeças. Nos novos tempos, os atributos femininos, caracteres sexuais secundários, ganham autonomia em relação ao corpo e ao gênero de seu portador. Uma feminilidade artificial, construída com silicone, colágeno e ginástica, “blindada”, que contaminará as *pin-ups* e *playmates* a partir da década de 1990.

Bill Ward

Bill Ward

Cartuns apropriados:

Bill Ward

"Well, the doctors still don't know why I'm turning into a woman, but I've got a team of specialists working on me right now."

Bill Ward

Os médicos ainda não descobriram porque eu estou virando. Mulher, mas há uma equipe de especialistas trabalhando nisso.

"That's just my Dad...he's always like this when Mom is out of town."

Bill Ward

Este é papai, ele sempre faz isso quando mamãe viaja.

8 close-up

O rosto visto de perto não ocorre na tradição da grande arte: é criatura fotográfica.¹ Ou, ainda melhor, cinematográfica. Trabalhar em tal proximidade exigiria do pintor uma proximidade excessiva, uma invasão de espaços pessoais indevassáveis. Transformar a face em espetáculo é uma invenção da visualidade do século XX. O rosto se investe em palco onde se desenrola uma revolucionária encenação: as nuances da fisionomia humana.

*“O grande plano fixa no rosto a representação dramática, foca nele todos os dramas, todas as emoções, todos os acontecimentos da sociedade e da natureza.”*²

Metamorfoses pela Luz,³ ensaio fotográfico realizado por Helmar Lerski, consiste de nada menos que 140 fotografias em primeiro plano do rosto de Leo Uschatz, variando o ponto de vista, a iluminação e, sem histrionismos, a expressão. Ao rosto esculpido em suas imagens é trazida uma condição monumental. Seu procedimento,

Lersky: Metamorfoses pela luz

¹ Rostos em plano próximo aparecem em desenhos dos mestres, em geral como obras de processo – como estudos – produtos não acabados.

² MORIN, Edgard, “O Cinema ou o Homem Imaginário” Relógio d’Água Editores, Lisboa, 1997, pg 131.

³ Título dado em Lisboa à exposição “*Verwandlungen durch Licht*”.

reúne no rosto de um único homem, como sede de projeções, rostos explorados pela propaganda de então, tais como o herói, a camponesa, o profeta e o soldado,

“(...) a apresentação do próprio sujeito pela transfiguração, como se fossem máscaras (...)”⁴

A brutalidade do enquadramento, sufocante, confere aos rostos as dimensões de uma paisagem cambiante: a proximidade extrema, paradoxalmente, suspende a noção de realismo para conduzir a regiões interiores, fazendo que o trabalho de Lerski, afinado com a “Nova Objetividade Alemã”,⁵ penetre, paradoxalmente, o território do expressionismo.

Metamorfoses dá continuidade, nos anos 1930, ao ensaio *Faces do Cotidiano*⁶ realizado na Alemanha dez anos antes, que traz os rostos de personagens do cotidiano a um plano próximo o suficiente para embaralhar a escala social. Segundo Peter Pfrunder,⁷ as pessoas anônimas da sociedade berlinense, especialmente das camadas inferiores, são postas em cena como atores: a camareira, o mendigo ou a operária têxtil parecem representar papéis que lhes foram atribuídos fortuitamente. Lerski inverte em seu trabalho a proposta, vigente na época, do retrato ambientado, “sociológico”, de August Sander, imagens onde todos estão em seu lugar.

Lersky: Metamorfoses pela luz

⁴ MAH, Sergio, em http://dn.sapo.pt/2005/06/01/artes/o_rosto_mascara_variacoes_de_luz.html, coletado em 20/03/2008.

⁵ Lerski participa, com 15 imagens, da exposição *Film uns Foto* exposição-manifesto da Nova Objetividade Alemã ocorrida em 1926.

⁶ *Köpfe des Alltags* 1926.

⁷ <http://www.fotostiftung.ch/index.php?id=31&L=3> coletado em 20/03/2008.

Se as pessoas comuns saem de seu contexto pelo registro em plano próximo, a fisionomia, insistentemente veiculada, dos astros e estrelas ganha estatuto mítico.

Uma nova, mínima, maneira de representar decorre da aproximação da câmera e atuar para o cinema ganha a dimensão do carisma fotogênico: mais que atuar, é preciso ser: o ator torna-se um tipo, representa a si mesmo. Muda o perfil das estrelas: o rosto, feito imagem, se transforma em uma valiosa logomarca. Se os primeiros retratos democratizaram o acesso à imagem, o rosto, no início do século XX, está a se tornar valioso bem, mercadoria que se prevalece da

Lersky: Faces do cotidiano.

capacidade humana de distinguir, por nuances insignificantes, a face de outros humanos e de reconhecer uma fisionomia entre milhares, fato que não apenas os dispensa de cheirar o rabo do semelhante, como também, acopla a essa qualidade uma outra, a de classificar. Nancy Etcoff, com base em estudos da ciência cognitiva, afirma que bebês de três meses reconhecem, e perseguem com o olhar, rostos que os adultos acham atraentes. E empilha estatísticas para provar que o reconhecimento da beleza nas feições independe de fatores culturais, situando-se, segundo ela, no código genético.⁸

⁸ ETCOFF, Nancy, *A Lei do Mais Belo*, Editora Objetiva, Rio de Janeiro, 1999, pg 157-162.

Segundo tal raciocínio, à beleza estariam vinculados os atributos indicadores de saúde e fertilidade para, no acasalamento, a geração de prole sadia.

Avaliar a revolução que aconteceu quando pela primeira vez um rosto encheu uma grande tela de cinema, é hoje impossível. Hobsbawn nos afirma que os primeiros cineastas, sem saber e sem querer, foram mais revolucionários que Picasso, aliás, deles contemporâneo.⁹ Frase formulada para criar efeito, mas, que nos remete ao fato que a visualidade e a noção de tempo do século XX foram construídas no embate com as novas linguagens, crias da imagem técnica e dirigidas a grandes platéias.

Griffith: *O nascimento de uma nação*

⁹ HOBBSAWN, Eric, *Historia Social do Jazz*, Editora Paz e Terra.

O nascimento de uma nação

O *close-up* foi criado, em 1915, pela mais inventiva dupla do cinema em todos os tempos: D.W. Griffith e Billy Bitzer, no filme “*O nascimento de uma nação*.” Linguagem e técnica juntas na produção de um discurso específico para o cinema, são incontáveis as inovações trazidas pela dupla nos anos 1910: câmeras que se moviam, *fades* ¹⁰, *contraluz*, *matte projection*, ¹¹ filmagem aérea, ¹² entre outros.

O nascimento de uma nação

¹⁰ Uma técnica em que a tela escurece gradualmente até o preto ou clareia do preto até a imagem para pontuar a narrativa.

¹¹ “Sistema em que na cópia, por mascaramento, são impressas duas imagens diferentes em um mesmo fotograma do filme permitindo, por exemplo, adicionar cenários fotografados em exteriores a uma cena rodada em estúdio.

¹² ERIKSON, Hal, Billy Bitzer Biography <http://www.allmovie.com/cg/avg.dll?p=avg&sql=2:81964~T1> colhido em 24/10/2006

Bitzer

Billy Bitzer e D.W. Griffith

O rosto em primeiro plano, eventualmente exaltado, está presente nas obras de Serguei Eisenstein, que pontua, fiel ao seu método de edição, cenas de ação com rostos em primeiro plano. A experiência realizada em 1920 por Lev Kuleshov, que resignifica a expressão neutra de um ator pela associação a cenas diversas, transformando, pela montagem, o vazio de seu rosto em interpretação dramática, se torna um dos pilares da teoria cinematográfica. A face, entretanto, explode sua potencialidade expressiva na obra-prima de Carl Theodor Dreyer *Passion de Jeanne d'Arc*¹³ filmado em 1927, constituído, quase totalmente, de rostos em primeiro plano e jogos de olhar. Na película, o inquisidor primeiro de *Jeanne* é a câmera, que, intrusiva, penetra e profana seu espaço como um instrumento de tortura. O uso de lentes curtas, filmando a pouca distância, esculpe uma Joana angulosa e siderada. A câmera penetra espaços que, de tão íntimos, ultrapassam o indivíduo. *Mademoiselle Falconetti*,¹⁴ em um desempenho arrasador,¹⁵ eleva e baixa o olhar, mira o céu e a terra, fora de si, foge das lentes através do eixo

Eisenstein

¹³ Lançado em DVD no Brasil como “O martírio de Joana d’Arc”.

¹⁴ Renée Falconetti é assim creditada nos títulos do filme.

¹⁵ Pauline Kael em “5001 Nights at the Movies” considera: “A Joana de Falconetti talvez seja a [interpretação] mais perfeita já registrada no cinema”.

Dreyer: *O martirio de Joana d'Arc*

vertical. Seus juízes, ao contrário, dissimulados, olham de lado, horizontalmente, efeito realçado pelas panorâmicas em seus rostos, movimento circular que metaforiza visualmente a trama que enreda Joana. O espaço fechado dos *close-ups* vai criando a tensão que traz os instrumentos de tortura, pontas que rasgam a tela. O fogo que consome Joana ao final é uma chama renovadora que promete se alastrar pela sociedade: o filme termina com as forças da ordem baixando o sarrafo no populacho. Dreyer, todo o tempo, compara os rostos senis e enrugados dos inquisidores com a feição juvenil de *Jeanne*, evidenciando uma das questões mais caras ao Século XX: a promoção da juventude como valor. Na película as figuras positivas estão associadas às faces jovens de Falconetti e Artaud. *Jeanne* é uma figura moderna, andrógina, que veste calças, como um homem, como virão a fazer todas as mulheres. Contrapõe aos inquisidores uma verdade que a arrebatou e, porém, não pode explicar.

Dreyer: *O martirio de Joana d'Arc*

Dreyer: *O martirio de Joana d'Arc*

A sabedoria dos antigos é traiçoeira e truculenta.

Censurado logo após seu lançamento, o filme tem seu negativo original consumido em um incêndio, parodiando a arte. Uma segunda montagem, com *takes* alternativos, queima também: a obra só reaparecerá em sua integridade quando em 1985 uma cópia perfeita é encontrada; ironicamente em um hospício.

Dreyer: *O martirio de Joana d'Arc*

Rolf Armstrong

O close-up desaparecerá das telas um por bom tempo, com o advento do cinema falado, pois a narrativa estritamente visual dos filmes mudos cede espaço à loquacidade dos sonoros. Além disso, as primeiras câmeras sonoras são trambolhos sem mobilidade, o que faz da linguagem fílmica uma encenação estática, de impositação teatral.

Permanecerá, entretanto, fortalecido, no *portrait*, publicado na revista de cinema, que será o veículo para esses rostos de estrelas. As revistas de fãs adotam a estética do *close-up* já a partir da segunda metade da década de 1910 e a radicalizam nas décadas de 1920 e 1930. As capas, em cujo tamanho se encaixa um rosto em escala quase natural, desafiam as imperfeições da impressão gráfica e, nas bancas de jornal, se impõem ao olhar. *Photoplay*, a mais bem prestigiosa delas, lançada em 1915, em 1925 tem uma tiragem que excede meio milhão de exemplares, com uma média de 170 páginas. Trazia em cada número algumas páginas em rotogravura, com impressão de maior qualidade, destinadas a *portraits*. Um Anuário, edição com capa dura, trazia

Cameron

apenas retratos. ¹⁶ As fotografias são as portadoras desses rostos em *close*, inclusive como geradoras das ilustrações publicadas.

Na verdade, esta apropriação radical da face e de sua expressividade se inicia na fotografia; foi feita de forma pioneira, no Século XIX, por Julia Margareth Cameron, fotógrafa britânica que realizou seu trabalho entre 1863 e 1879. Cameron, chegou à fotografia por acaso e dela se apropriou como amadora: daí seu desprendimento do jargão que prendia os especialistas. A câmera fotográfica, presenteada pela filha, pretende uma terapia ocupacional. ¹⁷

Rossetti

¹⁶ KOBAL, John, The art of the great Hollywood portrait photographers, 1925-1940, Harrison House, 1987 pg 46.

¹⁷ HARKER, Margaret, I Grandi Fotografi, Julia Margaret Cameron, Gruppo Editoriale Fabbri, 1982.

Rossetti

Goldward – Leighton

Entusiasmada, atira-se ao *hobby*: rapidamente está a fotografar parentes e amigos, seu círculo social, que compunha a *intelligentsia* britânica da época. Posaram para seus retratos, entre outros, John Herschell, Charles Darwin, Alfred Tennyson, Robert Browning, Thomas Carlyle, Henry Taylor e G.F. Watts. O que, se lembrarmos que cada foto demandava cinco intermináveis minutos de imobilidade, sinaliza uma enorme boa vontade por parte de seus modelos. A criançada da ilha de Wright, Onde Cameron morava e tinha sua *glass-house*,¹⁸ fugiam dela, mesmo cientes que as fotos

Leighton

¹⁸ Estúdio com luz natural.

lhes renderiam *marmalades*. Cameron segue, em muitos de seus temas, a pintura vitoriana, pintura de boa técnica, porém de qualidade artística discutível. Os Pré-raphaelistas adotavam os preceitos primitivos que teriam vigorado antes da grandiloquência de Rafael, que supostamente “(...) *procurava a beleza à custa da verdade* (...)”¹⁹

Alguns pintores da época vitoriana faziam a representação de temas fantásticos, simbologias tipo “*sword and sorcery*,”²⁰ com fadas, ninfas, sereias... E, se Cameron acompanha os pré-raphaelistas na temática, por sua vez, alguns deles, como Rossetti e Watts, utilizam suas fotografias para pintar.²¹ Em seus retratos, entretanto, Cameron consegue transcender a pieguice das crianças com asinhas de anjo, dos cavaleiros de armaduras, das longas túnicas femininas e dos magos de barbas brancas, para penetrar, resoluta, um imaginário novo e pessoal. Nestes retratos aproxima, de forma inédita e

¹⁹ Citado por GOMBRICH, E.H., História da Arte, LTC, 1999 p 512.

²⁰ Feitiço e espada, mote que irá inspirar todo um imaginário fantástico que surge partir dos 1970 na revista *Heavy Metal* - e afins - mocinhas de carne fresca e seios fartos, armaduras, seres fantásticos, robôs e guerreiros.

²¹ Cameron, Julia M., *The annals of my glasshouse*, em *Photography, Essays & Images*, Org. Beaumont Newhall, The Museum of Modern Art, New York, 1980.

Cameron

inusitada, seus modelos, desfoca ou escurece; anula, os fundos. Dispensa a proverbial coluna de papel *machê*, os fundos pintados com paisagens e os apoiadores de cabeça que constituíam o *portrait* trivial. Nesses retratos não há cenário ou ambientação; sequer a roupa aparece. Anula qualquer outra narrativa: joga a figura ao nosso encontro.²²

Na imagem de Cameron o astrônomo Herschel emerge, em luz, do espaço, tal qual a lua que Lewis Rutherford registrara, apenas dois anos antes. As fotos, em geral, estão levemente tremidas, o que dá à figura vibração e vida. O foco, tantas vezes “fora do

Rutheford 1865 - Cameron 1867 John Herschel

²² O fundo desfocado decorre da pouca profundidade de campo proporcionada pelo close-up.

Carlyle pintado por Watts a partir de foto por Cameron Cameron: A ninfa da montanha

lugar”, as aberrações da objetiva, que não foi projetada para funcionar em *close*, estão evidentes e assumidos, mesmo sendo erros crassos para o cânone do fotógrafo da época. Em seu trabalho, conforme a maneira moderna, a técnica, no acerto e no erro, existe para produzir discurso. O defeito, entretanto, torna-se recurso expressivo. Se a arte de Cameron era narrativa e tinha a imitação dos pintores vitorianos, que miravam o passado, seu momento máximo se encontra nos retratos: essenciais, despidos de ornamentos, a olhar para o futuro. O rosto reina soberano.

No aforismo de Oscar Wilde:

*“A man's face is his autobiography.
A woman's face is her work of fiction.”*²³

Atente-se para o fato de que Charles Darwin, amigo pessoal de Júlia Cameron, um estudioso do assunto, havia editado, pouco antes, um livro sobre a expressão das emoções:

*“Os movimentos expressivos na face e no corpo, seja sua origem qual for, são por si de enorme importância para nossa prosperidade. Eles servem como primeiro meio de comunicação entre a mãe e o bebê; ela sorri com aprovação e assim encoraja a criança no caminho correto ou, carrancuda, desaprova. Nós percebemos prontamente afinidades nos outros por sua expressão; nossos sofrimentos são mitigados e nossos prazeres aumentados; a reciprocidade dos bons sentimentos estreitada. Os movimentos da expressão dão vivacidade e energia às nossas palavras faladas. Eles revelam os pensamentos e intenções dos outros com mais verdade do que suas palavras, que podem ser falsificadas.”*²⁴

Darwin por Julia Cameron

²³A face de um homem é sua autobiografia. A face de uma mulher é uma obra de ficção.
WILDE, Oscar, www.quotationsbook.com/quotes/13599/view, acessado em 09/11/2006.

²⁴DARWIN, Charles, *The Expression of Emotions in Man and the Animals*, 1862 *apud* :
"emotion." *Encyclopædia Britannica*. 2006.

Dr. Duchenne e suas fotografias

A fisionomia humana também foi território extensamente explorado na segunda metade do século XIX. Intensamente explorado: por um lado existe a sistematização dos elementos que a constituem para fins de identificação, e controle policial, por outro, a sintaxe das expressões.

Darwin usa como ilustração em seu livro o trabalho do Dr. Duchenne de Boulogne,²⁵ que investiga a mecânica das expressões ativando por meio de descargas

Ilustrações de *The Expression of Emotions in Man and the Animals*, Charles Darwin, 1862

²⁵ Guillaume-Benjamin-Amand Duchenne de Boulogne, 1806-1875, Neurologista francês, criador da eletroterapia.

elétricas os músculos faciais. O estudo do Dr Duchenne, fisiologista especializado na aplicação da eletricidade no tratamento de perturbações da motricidade muscular, abundantemente ilustrado por fotografias, é editado em 1862 com o título *Mécanisme de la Physionomie Humaine*, ou análise electro-fisiológica da expressão das paixões. Ele demonstra o efeito de uma pequena corrente elétrica aplicada por eletrodos no rosto de um sujeito, (uma cobaia) experimentando todas as possibilidades de contração dos músculos faciais e descrevendo uma tipologia das expressões: alegria, tristeza, desprezo, dor, terror...²⁶

Para além do fisiognomia, arte vinda dos antigos, embora ainda presente nas teses de Lombroso, passa a existir o estudo classificatório das características faciais. O

Ilustração do livro “L'uomo delinquente” de Lombroso

“retrato falado” é proposto por Alphonse Bertillon²⁷ em 1879²⁸ Cesare Lombroso, num entendimento apressado da teoria de Darwin sobre a origem das espécies, sentencia que os criminosos seriam seres que teriam perdido o bonde da evolução estando, portanto, em um estágio mais primitivo e que isso seria perceptível por suas conformações faciais e cranianas. Entre as anomalias, que ele chamava de *stigmata*, estaria a assimetria dos ossos da face. A teoria que afirma a origem genética da criminalidade, por bizarra que possa parecer, está presente, ainda hoje, na Enciclopédia Britânica 2006, que no verbete “*crime and punishment*”, nos explica que filhos biológicos de criminosos, que forem adotados por humanos, têm maior chance de se tornarem criminosos que filhos de pessoas de bem adotados por criminosos:

“A sugestão de que o comportamento criminoso decorre de influências genéticas é sustentada por estudos com crianças adotadas (...) Um desses estudos mostrou que o índice de criminalidade era maior entre crianças cujo pai biológico era

²⁶ FRIZOT, Michel, *Histoire de Voir*, Centre Naional de Photographie, 1989, pg 114.

²⁷ Alphonse Bertillon, 1853-1914 . Chefe do serviço de identificação da polícia de Paris em 1880.

²⁸ GINZBURG, Carlo, *Mitos, Emblemas e Sinais*, Companhia das Letras 2003, pg 175.

*criminoso de que entre as cujo pai adotivo era criminoso mas os pais biológicos não. As taxas mais altas estavam entre aqueles que tanto os pais biológicos quanto os adotivos eram criminosos .”*²⁹

Bertillon

Nacy Mocan e Erdal Tekin no texto “*Ugly Criminals*”³⁰ nos demonstram por evidências empíricas e estatísticas que as pessoas feias tem muito mais chances de se tornarem criminosas que as bonitas. Sabedoria de irmão de estrada em pára-choque de caminhão: “*mulher feia só carrega meu dinheiro se roubar.*”

O retrato falado de Bertillon

²⁹ “*Crime and punishment.*” *Encyclopædia Britannica* from *Encyclopædia Britannica 2006 Ultimate Reference Suite* DVD. Acessado em 9 de novembro, 2006.

³⁰ www.iza.org/conference_files/TAM2005/tekin_e525.pdf, acessado em 09/11/2006

No século XIX a identificação - e o controle - das populações se faz indispensável. Vigiar e punir. Bertillon divide a fisionomia em unidades discretas componíveis e propõe racionalidade ao registro: *produire l'image la plus ressemblant possible*.³¹ Para isso normaliza-se a luz, o comprimento focal da lente, o enquadramento e as poses.³²

Segundo o sistema de Bertillon, *antropométrie signalétique*,

“A orelha é o ponto definitivo de identificação” estas seriam, segundo ele, “refratárias às influências do meio e da educação restando, por toda vida, como legado intangível da hereditariedade.”³³

As orelhas de Bertillon remetem ao método que Giovanni Morelli³⁴ desenvolveu para determinar a autoria de pinturas. Morelli propõe que se observem as características secundárias das obras, detalhes quase despercebidos, como o

³¹ Produzir a imagem mais semelhante possível.

³² BERTILLON, Alfonse, *Comment doit-on faire un portrait judiciaire?* Texto de 1890, em *Du bon Usage de la photographie*, Centre Nacional de la Photographie, 1987.

³³ FRIZOT *op cit* pg 44.

³⁴ Giovanni Morelli, 1816-1891, que escreveu sob o pseudônimo Ivan Lermolieff.

Morelli

Fichas de identificação

desenho dos dedos, das unhas ou das orelhas, minúcias que indicariam a identificação do autor de eventuais falsificações.³⁵

Ao fim das contas, o método de Bertillon não foi plenamente adotado: a identidade exata não está na cara, e sim nos dedos. Em 1877, William Herschel, filho de John Herschel, se apropriando do conhecimento tradicional local, implanta no distrito de Hooghly, em Bengala, a identificação pela impressão dos dedos, que seria rapidamente padronizada como sistema de identificação universal.

³⁵ VACCARI, Johanna, www.taylorandfrancis.metapress.com, colhido em 12/10/2006.

9 a face

O começo do filme *Mata Hari*¹ provoca espanto: a personagem é apresentada em um balé louvando Shiva, na verdade um *strip-tease*, que Greta Garbo realiza com a graça de um paquiderme.² Causa assombro perceber que a grande diva do cinema, símbolo do feminino, a representar no filme uma mulher sedutora e fatal, dance uma coreografia erótica de forma tão troncha e desajeitada. Censura? Não: a cena termina com um rápido nu posterior. Logo se percebe o andar pesado e masculino da atriz, mais evidente em *Mata Hari* pois os figurinos, insinuantes, não incluem saias-balão, anáguas etc...

Garbo em *Mata Hari*

Mata Hari foi seu maior sucesso de bilheteria,³ o que fez de Garbo uma estrela de tal magnitude? O mistério é rapidamente desvendado com o desenrolar do filme: Greta Garbo é um rosto e uma voz. Vivesse hoje, provavelmente seria *top model*. O filme se

¹ *Mata Hari*, George Fitzmaurice, 1931.

² Cena cortada na segunda edição do filme em 1935.

³ www.leninimports.com/ggarbo_mk.html colhido 10/2006.

Garbo em *Mata Hari*

constrói em torno de sua face, que está o tempo todo situado na posição exata em relação à luz e no enquadramento perfeito, que explora a geografia de seu rosto e maximiza sua beleza e o coloca sempre em uma posição de dominância dentro do campo. Cada cena é armada para destacar suas feições. Tudo mais é sacrificado em função disso: mesmo que não esteja em close, seu rosto é o elemento organizador da cena. E, sim, claro, seu pescoço longilíneo... Sua atuação se faz como que numa sequência de fotografias, uma fotonovela, embalada pela voz rouca da estrela. O protagonista, na verdade coadjuvante, termina cego, ofuscado pela perigosa beleza da diva. Fotogenia é, também, a propriedade da luz de transformar a química dos corpos. No cinema “*a beleza é atriz*” aponta Edgar Morin ao abordar as estrelas no livro a

Garbo em *Mata Hari*

elas dedicado.⁴ Atuar para o cinema pressupõe, simultaneamente, a naturalidade, o “hieratismo da máscara e o automatismo do manequim”.⁵ Atuar para o cinema será, segundo Max Ophuls “essa arte de máscaras precisas”.⁶

“Nossa admiração e nosso amor cobrem esses lindos rostos de uma aura resplandecente. A beleza nos parece sempre uma riqueza interior, uma profundidade cósmica. A beleza de muitos rostos é a máscara sagrada que, a partir de si mesma e para nós exprime virtude, bondade, verdade, justiça e amor. A beleza, linguagem. Enquanto que, nos planos de Eisenstein, é a expressão de rostos sérios, cavados e gastos que constitui sua beleza, nas estrelas de cinema é a beleza radiosa de seus rostos — oferecidos como um cálice, com os lábios entreabertos — que constitui a sua expressão.”⁷

Na maturidade Garbo ganha total domínio sobre a pose fotográfica. George Hurrell, o fotógrafo da MGM, menciona isso em entrevista a John Kobal: Garbo só se deixava fotografar da maneira que queria; sabia dominar a cena e não estendia ao fotógrafo o controle de sua imagem.⁸ Garbo proibia, por contrato, ao estúdio o uso de sua imagem em *merchandising* de produtos. Kobal comenta que se o sabonete *Lux*, conforme o *slogan*, era usado por nove entre dez estrelas de cinema, seria ela a exceção.⁹ *Mata Hari*, é soberbamente iluminado por William Daniels,¹⁰ filmado com lentes *fou* que, com pontos de luz, aureolaram a figura da diva ressaltando sua

Garbo em *Mata Hari*

O esfumado da fotografia com filtro *fou* que, como se vê, atua mais intensamente nos brilhos da imagem

⁴ MORIN, Edgard, *As Estrelas, Mito e Sedução no Cinema*, Jose Olimpio Editora, 1989 pg 92.

⁵ MORIN, *op cit* 94.

⁶ OLPHULS, Max, *Cahiers du Cinema* 54, 1955 apud Morin *op cit* pg 89.

⁷ MORIN, *op cit* pg 92.

⁸ KOBAL, John, *George Hurrell – Portraits Glamour d’Hollywood*, Schirmer Moser, 1993

⁹ KOBAL, John, *The Art of the Great Hollywood Portrait Photographers 1925-1940*, Harrison House, 1987 pg84.

¹⁰ William H. Daniels, cinematografista americano, 1901-1970.

dimensão mítica.

Daniels, aliás, foi cinematografista (diretor de fotografia) de todos os filmes da diva ¹¹ após o sucesso. Clarence Sinclair Bull, seu retratista, entre 1929 e 1941. A persistência do cinematografista, de 1926 a 1939, trabalhando com diferentes diretores é sintomática da importância dada à visualidade da estrela e do controle sobre ela exercido, eventualmente em detrimento da sua atuação.

Em *Mata Hari* o momento erótico culminante é o beijo: não apenas em razão de uma censura que cortaria cenas picantes, ¹² mas, especialmente, para não tirar o foco dos rostos dos atores, sublimes, idealizados, e desviá-lo para as partes baixas. O beijo da heroína mal acontece. É longamente prometido nos lábios entreabertos e, quase sempre, interdito por uma mão que, com uma carícia, impede. O prazer é adiado, é idealizado, a entrega fica em suspenso. Bauman, como vimos, estuda esse mecanismo de procrastinação.

Ramon Novarro e Garbo em *Mata Hari*

Os estúdios eram competentes na criação da imagem de seus astros: seu negócio era vender imagens. Entre as atribuições de uma estrela, e, especialmente, de cs

¹¹ Menos um: *Ninotchca*.

¹² *Mata Hari* precede o *Código Hays*, série de preceitos morais, que foi auto-imposto pelos estúdios em 1930 que vetava, entre outras coisas: erotismo, violência, consumo de drogas, miscigenação, escatologia e desrespeito aos símbolos nacionais. A exposição do corpo nú e de cenas de paixão voluptuosa estava também excluída. O código viveu até 1968.

uma candidata a estrela, estava a disponibilidade para intermináveis sessões de fotografias. Boas fotografias conseguiam papéis para *starlets* e aspirantes a atriz, para quem uma sessão de fotografias, era mais factível que um *screen test*. A sessão de fotos muitas vezes paga pela própria *starlet*, ou, trocada com o fotógrafo por favores. Até mesmo atrizes já consagradas dependiam das fotografias: a um produtor renitente, aliás seu marido, Norma Shearer provou com as imagens de George Hurrel que podia fazer uma *vamp* em *The divorcee*, papel que lhe rendeu um oscar. Clarence Sinclair Bull menciona que ao fotografar Garbo, antes do estrelato, esta misturava nervosismo e cooperação.¹³ As sessões de pose eram particularmente penosas para algumas estrelas. Loretta Yong, extremamente familiar aos estúdios de cinema, onde atuava desde os três anos de idade, retraía-se frente ao fotógrafo pois esperava-se que dela um

CS Bull - Anita Page revela aos fãs como se produz uma fotografia

¹³ BULL, Clarence Sinclair e LEE, Raymond, *The Faces of Hollywood*, AS Barnes & Co, 1968 pg 23.

comportamento natural, o que, para ela, era muito mais difícil do que atuar.¹⁴ Sem textos nem coadjuvantes as estrelas se viam frente a seus fantasmas, suas falhas e, pior, as marcas do tempo. A estrela esperava que o fotógrafo, não apenas a fizesse bonita, mas que, além disso, a fizesse jovem e sem marcas. Uma relação de extrema confiança era indispensável para a consecução de tal trabalho. Quando a química era alcançada as parcerias podiam durar décadas: Katherine Hepburn com Ernst Bachrach, Rita Hayworth com Robert Coburn, Joan Crawford com George Hurrell, Garbo com Bull.

CS Bull

Estes retratos dos fotógrafos dos estúdios são o resultado de uma colaboração rara: o mesmo artista e o mesmo modelo trabalhando juntos durante anos, (...) com o artista tendo acesso total a seus extraordinários modelos, o dinheiro e o tempo necessário - que podia variar de alguns dias a uma década.¹⁵

Bull, “retratista chefe” (*chief portrait photographer*) do estúdio MGM por mais de 30 anos, sendo o fotógrafo mais assíduo a trabalhar o rosto de Garbo, fez imagens da diva entre 1929 e 1941, ano em que esta se retirou. Uma sessão de fotos de com Garbo durava um dia e podia produzir trezentas chapas¹⁶ o que, se levarmos em conta que usava chapas 8x10, 20x25 cm, é imenso: um chassi com duas chapas nesse formato pesa quase meio quilo.

¹⁴ “...No cinema nós éramos treinadas para jamais olhar para a câmera. No estúdio do fotógrafo você tinha de fazer coisas que eram contra todas as regras. Não é fácil entrar em um quarto, fechar a porta, ir em direção à câmera e dizer alô sem parecer desajeitado ou boba ou artificial quando se espera que você, seja você. Eu sabia quem eu era quando eu desempenhava um papel, mas eu não conhecia a mim. E eu nunca soube realmente como me comportar como eu mesma se há uma câmera por perto. A única maneira que encontrei de contornar isso foi fingir que a câmera era alguém e não apenas um buraco negro...” KOBAL, John, *The art of the great Hollywood portrait photographers, 1925-1940*, Harrison House, 1987 pg 102.

¹⁵ KOBAL, John, *op cit* pg 16.

¹⁶ PEPPER, Terence e KOBAL, John, *The Man Shot Greta Garbo*, Simon & Schuster, 1989, pg 24.

C. S. Bull

Garbo chegava ao estúdio pontualmente às nove e trabalhava, horário comercial, até as cinco. Chegava para as fotos maquiada, tomava um *martini* ou dois como relaxantes antes de principiar, gostava de ouvir discos de jazz e percorria o estúdio descalça, silenciosa. Antes de cada sessão de fotos discutia com Bull seus planos: movia-se livremente pelo estúdio e quando a pose era do agrado de Bull este rapidamente acertava as luzes e a câmera. Garbo, pelo canto do olho acompanhava as expressões de Bull, e quando reconhecia seu gosto por uma posição ou expressão mantinha-se nela pelo tempo necessário: dispensavam-se as palavras. Bull trabalhava com um assistente e um eletricista, a cuidar das luzes. Quando as cópias de prova chegavam ela as espalhava pelo chão e, rápida e firme, fazia a sua escolha. O aproveitamento das fotos escolhidas pelo departamento de publicidade do estúdio era

Clarence Sinclair Bull

CS Bull

praticamente total.¹⁷

Foi o esforço de propaganda que transformou o cinema, no princípio simples curiosidade, diversão proletária, produzida com câmeras manuais e exibida em pequenas salas, mal adaptadas, fedorentas e com banquinhos caindo aos pedaços, em uma poderosa indústria, cujas salas para exibição de seus produtos arremedavam templos luxuosos. As novas salas de exibição, enormes, usando da arquitetura temática e da luz como comunicação visual atraíram a renitente classe média. O desenvolvimento do projetor, cuja fonte de luz passa de uma bruxuleante chama de acetileno ao arco voltaico, permite usar telas gigantescas.

Das plaquetas pintadas a mão e panfletos baratos dos primórdios, a máquina de publicidade do cinema se difunde pelo uso de todos os recursos disponíveis na época, inclusive os mais extravagantes. Eram utilizados jornais, revistas, pôsteres e luminosos, mas também gigantescos holofotes a riscar fachos de luz no céu, onde aviões escreviam frases com fumaça. Performances de acrobacia, brindes, festas, concursos e eventos. Harry Reichenbach, para divulgar o primeiro *Tarzan* chegou a colocar um leão em um quarto de hotel, descoberto por um apavorado garçom após a solicitação ao serviço de quarto de um sanduíche de alface, um copo de leite e dez quilos de carne crua. Um

¹⁷ PEPPER, *op cit* pg 24.

orangotango vestido terno de seda e cartola comparecia a eventos públicos.¹⁸ Eram intervenções que faziam a delícia, cúmplice, da imprensa sensacionalista, para quem, além disso, uma azeitada máquina produzia fatos e factóides relacionados à vida pessoal das estrelas.¹⁹ Reichenbach argumenta que se o cinema deve seu crescimento à publicidade, que o constitui como indústria, esta, por sua vez, tem no repertório criado para promover os filmes, estúdios e estrelas o maior esteio para o desenvolvimento do repertório que transforma a propaganda na mais poderosa arma para os negócios.²⁰ Como também, diga-se para a persuasão política.²¹

A indústria do cinema, tal qual a *Coca-Cola*, sua contemporânea, se ergue através de um gigantesco esforço de propaganda cujo principal agente é a figura feminina. A individualização da atriz, sua transformação em estrela, entretanto, não aconteceu nos primórdios do cinema. Nos primeiros filmes as atrizes eram anônimas, não recebendo créditos pelos papéis, fossem figurantes ou protagonistas. Eram identificadas pelo público como a “*Vitagraph Girl*” ou a “*Biograph Girl*”,²² recebiam o nome do estúdio que rodava seus filmes. Isso acontecia em parte pelo cuidado dos produtores em não inflacionar seus salários, mas também pelo interesse das atrizes em ocultar suas atividades. Estas, provenientes do teatro ou do *music hall*, tinham no cinema uma renda adicional e temiam represálias dos produtores teatrais, estes também renitentes em

¹⁸ KOBAL, *op cit*, pg 42

¹⁹ DANCE, Robert e ROBERTSON, Bruce, *Ruth Harriet Louise and Hollywood Glamour Portraits*, University of California Press, pg s/n

²⁰ DANCE, *op cit* pg s/n

²¹ Morin aponta as similitudes entre os contemporâneos “*O triunfo da vontade*” de Leni Riefesthal e “*42st*” musical de Busby Berkeley.

²² MARIE, Bertrand, *La pin-up ou la fragile indifférence*, Fayard, s/d pg 233

Biograph Girl

relação aos salários. Com o tempo, o cinema não apenas toma do *music hall* as atrizes mas também seu modo de operar: os mecanismos do estrelato e o uso intensivo de fotografias são repertórios apropriados pelo cinema do teatro de variedades, modelo que os estúdios exacerbaram, entretanto, em uma escala sem precedentes.

Lillian Gish

10 burlesco

A construção da imagem de atrizes e seu uso na promoção de espetáculos e mercadorias, transformando a artista em uma mercadoria imagem, principia simultaneamente nos cartazes litográficos, instância pública, e nas *cartes de visite* (CdV), imagens fotográficas de pequeno tamanho, baixo custo e grandes tiragens, como se santinhos profanos.

Maria Harris: CdV em seu tamanho original

Bianca - Autor Desconhecido

Hastings - Falk

Invenção de Disdéri,¹ que patenteou o processo em 1854, a *CdV* consistia de um conjunto de fotografias, em geral oito, registradas em uma única chapa 6½ por 8½ polegadas, obtidas pelo uso de uma câmera com quatro lentes e, posteriormente ao processamento, cortadas.² Através desta se podiam obter oito fotos diferentes ou conjuntos de fotogramas iguais em uma única chapa, fato que agilizava o processo na hora de revelar o negativo e, especialmente, de imprimir: as cópias, na época, eram feitas por contato, uma por uma, em papel albuminado e expostas no sol.³ Depois do processamento, cada fotograma cortado era colado em um cartão com uma impressão, o mais das vezes litográfica, com o nome do estúdio onde a imagem foi produzida e, nas grandes tiragens, a identidade do personagem retratado. Se este, quando anônimo, pagava pelas fotos que encomendava, quando famoso podia receber pela pose ou, no jargão atual, pelo uso da imagem. O pequeno tamanho das imagens, 2 ½ por 4 polegadas não apenas permitia a postagem das fotos mas, também, permitiu um novo espaço para as imagens: o álbum, forma de organizar fotografias que persiste até hoje.⁴

¹ André Adolphe Eugène Disdéri, fotógrafo francês, 1819-1889.

² A princípio Disdéri utilizou uma câmera inventada por Antoine Claudet, mostrada na Exposição Mundial de 1851 onde as múltiplas imagens eram conseguidas pelo deslocamento do *back* porta negativo.

³ Produção do papel albuminado:

⁴ SAGNE, Jean, *All Kinds of Portraits* em *A New History of Photography* editado por FRIZOT, Michel,

O *Cabinet Card (CC)*, lançado alguns anos depois, era uma imagem com as características da *CdV*, apresentando, porém, tamanho maior. Batizado com o nome de seu tamanho, próximo daquele de um cartão de visitas, aquele que o burguês colocava na salva de prata trazida pelo mordomo, a *CdV* não apenas reduziu drasticamente os custos dos *portraits* como também abriu caminho para a difusão da fotografia devido às grandes tiragens. Diz a lenda que em 1859 Napoleão III, frente às tropas em seu caminho rumo à guerra na Áustria, parou no estúdio de Disdéri, e deixando os soldados a espera-lo na rua, posou para *portraits*, que, reproduzidos em massa, se tornaram o primeiro caso de *marketing* pessoal através da fotografia. O caso se propagou e na

Câmera para exposição múltipla- Estúdio em Brighton - Folhas de CdV antes do corte, Disdéri

esteira deste evento o *CdV* ganha um sucesso fulminante, objeto que todos em Paris queriam possuir. Disdéri, tornado fotógrafo oficial do imperador, logo abre filiais de seu estúdio em Londres e Madrid e rapidamente está milionário. De temperamento excêntrico, dirigia seus modelos no estúdio com gestos dramáticos e imperiais. Vestia camisas de seda em cores berrantes atadas à cintura por cintos enormes e calças de hussardo.⁵ Hábitos principescos, entretanto, logo o conduziram à ruína: comprou mansões e haras, gostava de ostentar e era um anfitrião perdulário. Quando, em

Editions Adam Biro, 1994.

⁵ POLLACK, Peter, *Picture History of Photography*, Hary Abrahams, 1969 pg 155.

Mosaicos de Disdéri

Comunnards Executados em 1870- Disdéri

Já na década de 1860 espalha-se, em escala mundial, a “*cardomania*”. Os números impressionam: nesta década um estúdio inglês, apenas um, consumiu anualmente, para fazer as cópias em albumina, meio milhão de ovos.⁶ Disdéri chegou a vender dois mil e quatrocentos *CdV* por dia.⁷ Em 1866, apenas na Inglaterra, vendem-se quatrocentos milhões de *CDVs*.⁸ Forma-se o hábito de colecionar *portraits*; não apenas de parentes ou pessoas próximas, mas também da nobreza, dos artistas e de celebridades.

O príncipe de Gales - Rainha Victoria por John Mayal - *CdV* colorido manualmente.

Autor Desconhecido - Mary Teck – Maria da Bavaria .

⁶ LEGGAT, Robert, em www.rleggat.com/photohistory/history/cart-de-.htm coletado em 04/02/2008.

⁷ STEIN, *op cit*, pg 31.

⁸ HUDSON, Grahame em www.ephemera-society.org.uk/articles/articles.html, coletado em 04/02/2008.

Autor Desconhecido

O retrato da Princesa de Gales com seu bebê, Princesa Louise, vende mais de trezentas mil cópias. A rainha Vitória colecionou centenas de álbuns com a realeza européia e a alta sociedade da época.⁹ Algumas bonecas traziam em seu enxoval um pequeno álbum com *CdVs* em miniatura retratando outras bonecas.¹⁰ A fotografia se consolida como produto industrial através da padronização do *portrait*: a individualidade, na cultura de massas, se produz pela normalização.

Autor Desconhecido - Tobacco Cards

Contemporaneamente às *CdV*, o teatro musical se instaura como diversão para os trabalhadores e a classe média, tendo seu principal apelo nos encantos das atrizes e bailarinas. Muito rapidamente uma aliança se estabelecerá entre a fotografia e a ribalta e, especialmente, o *burlesque*.

*“A emergência simultânea e a popularidade, tanto do teatro de reboledo (leg show) quanto da CdV, garante que o casamento dos dois seria um laço estreito e a CdV um precioso instrumento de promoção para os artistas do burlesco. Mais importante, porém, é a maneira como suas transgressivas identidades, auto-construídas pelos artistas, se fazem visíveis, extravasando os limites do mundo do teatro (...)”*¹¹

⁹ www.photographymuseum.com/histsw.htm coletado em 04/02/2008.

¹⁰ BUSZEK, *op cit* pg 44.

¹¹ BUSZEK, *op cit* pg 43.

Autor desconhecido- Gurney: Irmãos Toy

CdVs eram vendidas pelos teatros nos intervalos das apresentações e em quiosques espalhados pelas grandes cidades, propagando os espetáculos e artistas ao multiplicar seu público. A atriz de teatro ganha relevo na metade do Século XIX e sua persona é fortemente estruturada pela reverberação trazida pelas imagens, que criam a noção moderna de celebridade. Suas figuras em pouco tempo se espalharão por toda parte em pôsteres, *CdVs*, postais, *tobacco cards* e anúncios publicitários.

Autor Desconhecido:Madam Azella, P. Kalmar:Beatrice Ghemar e Autor Desconhecido: Irmãos Weeb

Autor Desconhecido

Lydia Thompson, bailarina e comediante inglesa foi a primeira “*burlesque queen*” americana. Contava com uma farta coleção de *CdVs* ao excursionar pelos Estados Unidos, costa a costa, em 1869 com sua trupe de “*British Blondes*”, imagens que se encaixavam em uma eficiente máquina de propaganda, especializada em alimentar a imprensa com imagens e com factóides sobre sua suposta exuberância sexual: casos,

Mora- Lydia Thompson

Mora - Lydia Thompson

amantes e até o ataque de uma lésbica.¹² Seu empresário, gestor desses boatos, era, justamente, seu marido Alexander Henderson. O *star system* toma forma. Em seu reinado, a Thompson foi pioneira ao apresentar uma imagem sensual: vestia malhas róseas agarradas à pele, a modelar o corpo, e insinuantes calções, “*short trunks and shapely tights*”. Roupas exíguas, para a época, já haviam aparecido em espetáculos de dança onde, entretanto, se viam etéreas e assexuadas *sylphides* a levitar.

A grande novidade do *burlesque*, entretanto, vinha do paradoxo: em contraste à sensualidade dos corpos expostos, as atrizes representavam papéis masculinos e, pior, falavam como homens.¹³ A respeito, escreveu na época William Dean Howells:

*Mesmo não sendo como homens, elas eram, em muitas coisas, diferentes das mulheres e pareciam criaturas de um sexo discrepante, a parodiar os gêneros. Era, certamente, chocante olhar para elas com a sua **horrível beleza**, sua malícia, na qual não havia charme, sua graça que causava vergonha.*¹⁴

Robert Allen aponta o componente transgressivo da encenação burlesca e a remete à sua origem nos espetáculos para diversão proletária. O burlesco da Thompson já estava nos

¹² http://home.att.net/~mforder/lydia_thompson.htm coletado em 8/02/2008

¹³ Um paralelo pode ser feito, nesta direção, com o comportamento de Dercy Gonçalves, atriz do “Teatro de Variedades” que falava no palco como os homens conversam entre si. Na boca de uma mulher, o discurso chulo levava a platéia a gargalhar.

¹⁴ ALLEN, Robert C, *Horrible Prettiness, Burlesque and American Culture*, The University of North Carolina Press, 1991 pg 25

Autor Desconhecido - Sylphide - Ideal de beleza etérea.

palcos nova-iorquinos desde 1830 em espetáculos populares, sendo que esta estendeu, por algum tempo, a platéia para esse tipo de espetáculo para platéias de maior poder aquisitivo.

*“Sua norma é desafiar as normas. É fora de qualquer controle... o burlesco tira os deuses de seus pedestais (...)”*¹⁵

A feição anárquica do burlesco se manifestava especialmente nos cacos inseridos entre as falas, que satirizavam impiedosamente as figuras da alta-sociedade e os políticos. A Thompson mantinha-se, porém, sempre, mesmo que na fronteira, no território do aceitável. Sua transgressão era estritamente calculada e ela não admitia desrespeito. Quando, Wilbur F. Storey, jornalista do Chicago Times publicou um artigo injurioso a respeito da Thompson e suas loiras, esta e Pauline Markhan, artista da trupe, o emboscaram e, com chicotes, aplicaram-lhe uma tunda.¹⁶ Condenada pela agressão,

Autor Desconhecido Pauline Markhan

¹⁵ WHITE, Richard D. em Texto de 1869, *apud* ALLEN *op cit* pg 25.

¹⁶ BUSZEK *op cit* pg 44.

Autor Desconhecido - Lydia Thompson

inserir cacos na peça que apresentava, estendendo a todas as mulheres o insulto do jornalista e dizendo jocosamente que Storey insultara as mulheres e por mulheres foi castigado. Allen e Buszek concordam apontar a emergência de uma nova, instigante, figura feminina, a promover a própria sensualidade com uma inédita atitude masculina. A conjugar a exibição de dotes físicos a uma cortante, ou eventualmente castrante, destreza verbal. Mae West, assim será no Século XX.

Thompson inovou também como falsa loira ao oxigenar seus cabelos. Uma das peças do seu repertório era, justamente, “*The blonde girl who dyed for love*”, paródia de *Romeu e Julieta* brincando com as sonoridades de *die* e *dye*, passando, à demolição, pela burla do repertório clássico. Burla que atinge sua própria figura, oxigenada.

Autor Desconhecido - Pauline Merken

Muitos autores posicionam as *CdVs* e *CCs* de atrizes como as primeiras *pin-ups*. Realmente, as *CdV* das artistas do burlesco e, por contaminação, de muitas atrizes dramáticas, já contém os elementos que constituem a *pin-up*, a principiar pelo trato, expresso na minuciosa dosagem do erotismo, entre a vontade de ver, e, como objeto de consumo público, a moralidade instituída. Diferem, assim, tanto dos daguerreótipos de

Louis-Camille D'Olivier e outros que os precedem, quanto dos *stereo-nudes*, posteriores,¹⁷ que propunham um consumo restrito e privativo. Nas *CdVs* o repertório erótico é trazido para fora do *boudoir*, não para os salões de arte, como fez Courbet, mas para as ruas como mercadoria de consumo popular. A negociação entre as

Autor Desconhecido

origens puritanas do capitalismo e as novas promessas, trazidas pela indução ao consumo, se expressa com clareza nesta nova arena: o “*leg business*”. Além disso, tanto o burlesco quanto as *pin-ups* usam a censura como aval, elemento de excitação, e jogam com as vozes puritanas de reprovação como recurso para divulgação e publicidade. Como o burlesco do Século XIX, as *CdVs* insinuem mas não mostram: as *CdVs* com nus, na proporção, não são muitas, ao contrário, por exemplo do que virá a acontecer com as fotos estereoscópicas. Como elemento complicador no trato com o nu, as *CdVs*, pela implantação das câmeras, eram fotografias verticais enquanto o gênero prefere a horizontal.

Bianca -Autor Desconhecido

¹⁷ Allen aponta uma curiosa fusão do burlesco com a estereoscopia na forma de séries de fotografias com narrativas onde, por exemplo, um criada vai tirando uma peça de roupa a cada prato servido (ou a cada imagem) e, apenas com suas roupas de baixo, queixa-se na última imagem do ofício de servir. ALLEN, *op cit*, pg 261 .

Quanto à organização formal as *CdVs* compartilham com as *pin-ups* do Século XX o isolamento da figura e sua independência em relação ao espaço, sendo que este se resume aos, inevitáveis, fundos pintados. A narrativa já é aquela própria da fotografia e se faz pelo registro, ainda precário, dos trejeitos. São imagens em que a fotografia já dispõe de uma estética própria e consolidada, dando-se a sua fruição em um circuito novo: próprio da imagem mecânica.

Autor Desconhecido - Tobacco Cards

Honrando sua vocação precoce como mercadoria multiuso as *CdVs* foram usadas como brindes em maços de cigarro, batizadas como *tobacco cards*, mídia que, como veremos, sobreviverá ainda no o Século XX. Nas *CdV* atrizes dramáticas como Sarah Bernhard e Fanny Davenport, ou operísticas como Lilliam Russel se igualam a bailarinas do *burlesque*, não apenas pelo uso da sensualidade, ferramenta intemporal da atriz, mas, especialmente, na maneira desse uso, submetidas aos ditames do *marketing*, que a tudo homogeneiza como mercadoria. Bernhard, além disso, era regamente paga por suas poses para Napoleón Sarony, que lhe pagou US\$ 1.500,00 para ter exclusividade na venda de imagens da “Divina Sarah”. No cálculo um matemático da época, todas as fotos de Bernhard, caso fossem empilhadas, alcançariam

Napoleón Sarony: Fanny Davempport, Sarah Bernhart e Lilliam Russell

a altura da Torre Eiffel.¹⁸

*“Como suas predecessoras do burlesco, Bernhard reconheceu o potencial múltiplo da fotografia pin-up: elas eram baratas de produzir, (...) de fácil circulação e tanto podiam ser vendidas como suvenires que conectavam a estrela com o fã, quanto ser enviadas à imprensa como ferramenta promocional multiuso”*¹⁹

Napoleón Sarony: Sarah Bernhart

Napoleón Sarony monta um estúdio na Quinta Avenida, em Nova Iorque, em 1866, atraído pelo sucesso do teatro, entretenimento que nesse momento se transforma em indústria. Já em 1878 um jornalista calcula que duzentas mil pessoas trabalhem em ocupações ligadas ao teatro. Sarony se especializa em reconstituir, em estúdio, as expressões e gestos dos atores, impossíveis, por questões técnicas, de registro em cena aberta. Sarony desenvolve uma relação com os artistas por seu uso de fundos vívidos e alegres e pelo colorido que consegue no gestual de seus sujeitos. Como o tempo de pose de uma fotografia na época oscila entre quinze segundos e um minuto, a expressão

¹⁸ BUSZEK *op cit* pg 126.

¹⁹ MC PHERSON, Heather *apud* BUSZEK *op cit* pg 126.

Atrizes fotografadas pelo Estúdio de Sarony

corporal do ator em cena deve ser simulada por outra, estática, para registro.²⁰ Em trinta anos de atividade produziu mais de 40.000 negativos com, virtualmente, todas as estrelas da Broadway. Apesar do arrefecimento do *burlesque*, na década de 1870, vítima da sanha puritana, as *CdVs* e *CCs* de atores, especialidade de Sarony, eram produto de imensa demanda, que seu estúdio produzia em massa. O nome Sarony, a identificar as imagens, torna-se marca. Espalhafatoso e excêntrico como Disdéri, Sarony possuía, entretanto, um tino comercial mais apurado e, apesar de perdulário, não desbaratou a fortuna adquirida. Ao contrário, suas principais inovações se deram no campo do *business*:

Napoleón Sarony

²⁰ <http://broadway.cas.sc.edu/index.php?action=showPhotographer&id=80> coletado em 13/02/2008.

Otto Sarony

foi o primeiro a pagar para ter exclusividade na reprodução dos artistas em suas *CdVs*, foi também o primeiro a mover processo, e ser reembolsado, pelo uso não autorizado de uma fotografia, no caso um retrato de Oscar Wilde. Em 1898 vendeu o nome, a marca Sarony Studio, para Willian F. Burrow, sendo que em 1901 seu filho, também fotógrafo, Otto Sarony, vendeu seu nome para Theodore Marceau, nome que, aliás, nunca usara, pois assinava seus trabalhos com o nome do pai. Esse fato se desdobrou em intermináveis processos.

Sandow por Sarony como Apolo Belveder

Se o *burlesque* americano do século XIX²¹ teve seu ápice nas ativas e desbocadas loiras inglesas a versão americana das *Folies Bergères* francesas tinha como seu mote “glorificar a garota americana” e apresentava um erotismo que, como o francês, era afeito ao visual, sem o destempero verbal: Ziegfeld despiu do teatro de variedades o figurino anárquico para desfilas beldades emplumadas.

²¹ No século XX o *burlesque* americano ganha outras dimensões e o termo outro uso.

Anna Held

Cartazes dos espetáculos de Ziegfeld

Florenz Ziegfeld Jr, produtor teatral e *homme aux femmes* proveniente de Chicago, após algum tempo como empresário de Sadow, o Sr. Músculos, se dá conta que teria mais alegria e proveito agenciando as lindas mulheres que tanto apreciava. Essa, ao menos, é a maneira que Ziegfeld é biografado por Hollywood.²² Ziegfeld, após Sadow, contratou e trouxe de Londres Anna Held cantora e atriz franco-polonesa que logo tornou-se sua mulher.

Anna por Alfred Johnston

²² *The Great Ziegfeld*, 1936, Direção de William Z Leonard.

Ziegfeld era incansável na promoção de suas estrelas e espetáculos e usava, astuto, de todos os meios. Suas jogadas contavam com o beneplácito de uma imprensa, por sua vez, ávida por fofocas e factóides maliciosos. Ziegfeld, antes ainda da chegada de Held a Nova Iorque, a fez famosa ao inundar a cidade com boatos que diziam que esta se banhava todos os dias com dez galões de leite para manter a impecável beleza.²³ Já na cidade realiza, para deleite dos jornalistas um desses banhos apresentando Held, supostamente despida, em seu banho de creme, inaugurando uma imagem que se repete, interminavelmente até hoje, a beldade em um banho de espuma, a ocultar e revelar.²⁴ Dispensável enfatizar o efeito que a performance de Held provocou junto à mídia, fazendo dela, instantaneamente, uma celebridade. É importante notar que o banho no leite fazia parte de um conjunto de truques midiáticos de Ziegfeld que enfatizavam um suposto arsenal de segredos, de beleza e do sexo, sortilégios das mulheres do velho mundo. A francesa gozava, nos Estados Unidos como no Brasil, da reputação de libertina: o carregado sotaque francês, cuidadosamente cultivado por Held, era utilizado com malícia,²⁵ em conjunção com sugestivos movimentos oculares. Os olhos de Mlle. Held chegaram a ser tema de um espetáculo. A importância da visualidade erótica nas

Os olhos de Anna Held

²³ Segundo John Kerrick, Ziegfeld já na escola teria ganhado dinheiro de seus colegas quando cobrou entradas para uma sala onde exibia o “peixe invisível brasileiro”, que era, como se pode prever, um aquário com água.

²⁴ MIZEJEVSKY, Linda, *Ziegfeld Girl*, Duke University Press, 1999 pg 41.

²⁵ Held, era polonesa de origem judaica, fatos que escondia ferozmente, sendo seu sotaque evidentemente fabricado. Jacqueline Mirna, cujo sotaque francês, aliado a outros atributos, excitou a geração adolescente no início dos anos sessenta era na verdade romena.

peças do casal fica patente pela canção de maior sucesso de Held: *“I Just Can’t Make My Eyes Behave”*. O duplo caráter, passivo e ativo, da mulher no jogo de olhares o faz uma antiga arma feminina, entretanto, os olhares descompostos atestam, na incipiente sociedade de consumo, seus novos significados. Olhos cúpidos manifestam desejos pelo *“sex-appeal do inorgânico”*,²⁶ em um momento em que a mercadoria, *“reencanta o mundo”*²⁷ nas vitrines das lojas de departamento. A tentação do consumo se dá nos arranjos cuidadosos das vitrines onde a mulher *“não apenas vê o que quer, mas o que quer ser”*.²⁸ O palco dos *shows* era arranjado segundo a mesma lógica de exposição que presidia as vitrines. Held não apenas estará, todo o tempo, a desfilar roupas e adereços sofisticados, instigando ao consumo, como irá desfilar seu conhecimento dos segredos da moda e da cosmética, em entrevistas e matérias em revistas femininas. Em pouco tempo seu nome se transformará em *griffe*, nomeando cremes faciais, espartilhos e jóias.

Ziegfeld não poupava na confecção dos figurinos, que eram feitos com *chiffons* e sedas de primeira, sendo que as garotas usavam em cena jóias verdadeiras. Em 1910 apenas um dos figurinos usados por Lilliam Lorraine custou US\$2500,00. Gastos extravagantes que, alardeados, se transformavam em mais um ponto-de-venda dos espetáculos: o desfile de moda era uma maneira de tornar o espetáculo atrativo às mulheres.

Folies Bergères

²⁶ BENJAMIN, Walter apud MATOS, Olgária Chain Feres, *A Cena Primitiva*, em *Pensar a República* org BIGNOTO, Newton, Editora UFMG, 2002, pg 90.

²⁷ BENJAMIM, *op cit*, pg 91.

²⁸ MIZEJEVSKY, *op cit*, pg 98.

Alfred Johnston: Marion Davies – New Amsterdam

Por sugestão de Held, aproveitando a experiência desta nos palcos europeus, Ziegfeld montou as *Follies*. Held soube dar ao consorte, caipira do meio-oeste, *savoir faire* para constituir um espetáculo que mesmo sendo ralo na trama, era de grande expressão visual, conjugando figurinos luxuosos, cenários mirabolantes e, especialmente, um batalhão de lindas coristas, as *Ziegfeld Girls* (ZGs). No Brasil este tipo de espetáculo era chamado de “teatro de variedades”. A nudez das dançarinas francesas foi amenizada, como manda o figurino, por trajes vapososos, a insinuar desnudamento, porém, palatáveis ao puritanismo americano. Com o sucesso das *follies*, outro espetáculo, avançando na noite como expresso pelo nome, *Midnight Frolics*, trazia números mais ousados e reunia a vida noturna da cidade: políticos, magnatas, gangsters e *bootleggers*, traficantes de álcool.

Foi da segunda fileira da platéia das *Follies* que William Randolph Hearst, magnata da imprensa, avistou Marion Davies, corista de Ziegfeld que tornou sua amante.

Muito desta fórmula, que foi burilada por uma década e usada por mais de 30 anos, Ziegfeld deve a George Lederer que na década de 1890 transformou a composição do *Vaudeville*, fazendo um novo estilo de teatro musical: os números, antes desconexos, são arranjados segundo um fio narrativo que incluía cenário e figurinos, com identidade visual coerente, e canções escritas especialmente para a peça. Uma identidade fundada no visual e no som e não mais na trama. Tudo isso embalado por uma plêiade de garotas formando o que Lederer chamou de “*living pictures*”.

Autor Desconhecido: As Primeiras ZGs

ZGs, Autor Desconhecido:

*“Era um regalo para os olhos e um convite aos outros sentidos. Glorificava a beleza feminina, enfatizava o figurino, o cenário e a tecnologia cênica. O efeito tinha precedência sobre o detalhe...”*²⁹

Living pictures existiam já em 1830 nos teatros americanos, bem como em museus de curiosidades, como cenas em que atores personificavam (representavam) quadros ou esculturas famosas, menos no intuito de divulgar a arte clássica, do que naquele de encontrar pretexto para a exposição de corpos, que, mesmo que cobertos com malhas rosadas, sugeriam nudez.³⁰ Nos espetáculos de Ziegfeld na madrugada, quando cenas com nudez aconteciam com frequência, estas se davam com as coristas imóveis, como em quadro encenados.³¹ O advogado dos irmãos Minsky,³² contestando a interdição do espetáculo burlesco por estes produzido confrontou um juiz, perguntando:

Alfred Johnston: Tableau, o “quadro vivo” nos *frollics*

²⁹ EWEN, David, *All The Years of American Music*, p. 192 *apud* <http://parlorsongs.com/issues/2004-1/thismonth/feature.asp>.

³⁰ ALLEN, *op cit* pg 92.

³¹ HUDOVERNIK, Robert, *Jazz Age Beauties: The Lost Collection of Ziegfeld Photographer Alfred Cheney Johnston*, Universe, 2006.

³² Os Minsky, proprietários de teatros em Nova Iorque, se tornaram famosos por produzir espetáculos burlescos para público de baixa renda entre 1914 e 1937.

*“Poderia você explicar porque seios expostos são decentes ao norte da rua catorze porém indecentes ao sul?” E recebeu como resposta: “A diferença é o movimento. Na broadway figuras femininas sem enfeites são usadas com proveito artístico em tableaux. Elas não se movem. No Minsky, embora também nuas da cintura para cima, elas se movem.”*³³

A cena, em boa parte do tempo, consistia de moças bonitas que desfilavam exibindo saúde em figurinos luxuosos e extravagantes. A partir de 1917 Ned Wayburn criaria uma tessitura que incluía em uma mesma cena moças altas e pomposas, que apenas desfilavam lentamente em segundo plano, as *A-girls*, e bailarinas e

Still do filme *Glorifying the American Girl*

malabaristas, as *chicks* - ou *ponies* - de estatura mediana que, ágeis, realizavam coreografias e malabares. A organização se dava agrupando as figuras similares, mas garantindo a variedade, como em uma vitrine. Algumas ZGs, portanto, não sabiam cantar nem tampouco dançavam, mas apenas desfilavam seus luxuosos figurinos.

Pôsteres e “sheet music”

³³ ROTHE, Len, *The Bare Truth, Stars of the Burlesque*, Shiffer Publishing 1998, pg 16.

Ziegfeld soube beneficiar-se também de uma invenção recente: a lâmpada elétrica. A fartura de luzes já se anunciava na fachada do *New Amsterdam Theater*. A luz, usada sem parcimônia, era um dos elementos que traziam glória à *american girl*. Se percebe, pelas fotos de cena, a prevalência nos figurinos do branco e das cores claras, e se Ziegfeld zelava pela brancura de suas garotas, proibindo que se bronzeassem,³⁴ isso estava mais ligado a questões de luminância que do racismo prevalente em sua seleção das ZGs.³⁵ Em 1919 os figurinos alegorizavam as luzes e as coristas desfilavam fantasiadas de lâmpadas.

Alfred Johnston

As *Follies* aconteceram, em espetáculos vagamente anuais entre 1907 e 1932 e eram batizadas de acordo com o nome do produtor, o ano da apresentação e o subtítulo temático. Muitos talentos participaram delas ou nelas foram revelados, porém, mais importante, é a noção de autoria, reivindicada pelo produtor, e a denominação com seu nome da principal atração do espetáculo: *Ziegfeld Girls*, um conjunto homogêneo de garotas anônimas, fruto dos critérios do produtor, e oferecido ao mercado com a chancela de uma marca como qualquer produto industrial.

A empresa de glorificar a beleza americana coloca Ziegfeld na posição de formulador do conceito que define o belo. Cria uma beleza-produto que atende e eventualmente antecipa as expectativas do mercado sem jamais as confrontar. O conceito de beleza formulado provém da sensibilidade de Ziggy para, em um duplo movimento, detectar, antecipando, as tendências, e a seguir repropor o gosto instituído,

³⁴ HUDOVERNIK, *op cit* 132.

³⁵ Ziegfeld era pragmático quanto à questão racial: foi pioneiro ao contratar Will Rogers, comediante negro, para um espetáculo de brancos; porém o proibia –por contrato– de estar no palco quando lá estivessem as *girls*. A brancura das ZGs era mantida com mão de ferro, entretanto, em 22, um jogo de luzes no show dava às *girls* cor de chocolate e em xx as garotas eram pintadas no estilo *blackface*. MIZEJEVSKY, *op cit*, pg 112.

Autor Desconhecido: cena das *follies*

conforme os novos tempos, tendo nesse movimento o cuidado de se apropriar da resultante como se produzida unicamente por sua ação.³⁶ A “genuína garota americana” glorificada nos *follies*, como as *Coca-Cola Girls*, terá o tipo norte-europeu que sintetiza a imagem ideal formulada pelas elites, para quem os imigrantes recentes, mediterrâneos ou do leste europeu, bem como afro-americanos e asiáticos não teriam nem o direito a uma

Autor Desconhecido: Coristas negras do musical *Dixie* na Broadway

³⁶ Processo semelhante ao de Hefner com as playmates.

genuína cidadania, à visibilidade e, menos ainda, a possuir beleza.³⁷ As coristas negras marcavam presença na Broadway como atração *selvagem*, alternativa picante às ZGs. Ziegfeld explicava em suas entrevistas que suas *Follies Girls* eram filhas e netas de pessoas nascidas no país.

Uma marca poderosa é criada, a garantir não apenas a qualidade, mas a homogeneidade da mercadoria. Na verdade Ziegfeld aperfeiçoa um produto artesanal já existente, a corista, que, em nova e luxuosa embalagem, elaborada em processos industriais modernos, com apurado controle de qualidade e vasta propaganda, muda seu *target* e se dirige a consumidores de maior poder aquisitivo. Ele soube oferecer a mercadoria adequada ao mercado do momento, produto que estava totalmente sob seu controle, ao contrário de Anna Held, pois esta continuou sua carreira após desvincular-se dele.³⁸

Alfred Johnston:

Inúmeras moças tiveram outras atividades fora da companhia, mas esta transcendia individualidade de suas coristas. No entanto qualificativo “ZG” acompanhava as moças em suas carreiras. Ziegfeld, além disso, avalizava seu produto mantendo, seguidamente, rumorosos *affairs* com suas garotas.

³⁷ A eugenia era assunto freqüente nos Estados Unidos no primeiro quarto do Século XX .

³⁸ A Coca-cola também, começou com Lilian Nordica e rapidamente despersonalizou suas *girls*.

Alfred Johnston: Billie Burke

A repercussão de suas *Follies*, portanto de seu nome, e a insistência de seu *marketing* traziam a ele milhares de garotas por ano, postulantes a uma carreira artística. Roy J. McCardell, cronista do New York World preparava durante o inverno seus leitores para a “nova safra” de garotas que estava florescendo e estariam maduras para a colheita na primavera.³⁹ Mais que a idéia de cultivar, prevalecia a de fabricar beldades. Em 1909 uma matéria de jornal descreve uma recém aberta escola de dança na Broadway como uma “fábrica de coristas”.⁴⁰

³⁹ MIZEJEVSKY, *op cit*, pg 8.

⁴⁰ MIZEJEVSKY, *op cit*, pg 65.

Glorifying the American Girl

Não apenas porque as garotas seriam fabricadas, mas também pelo fato que muitas delas eram de origem proletária. O filme *Glorifying the American Girl*,⁴¹ começa com uma imagem de síntese poderosa: o mapa dos Estados Unidos perspectivado no qual se fundem legiões de garotas a cruzar o país à procura de sucesso, em uma cena similar à de operários entrando em uma fábrica. Uma garota comum se transforma, por dissolvência, em uma corista paramentada: beldades que Ziegfeld escolhia pessoalmente, como fará Hefner anos depois. Este escolhia as garotas antes de tudo pela beleza, conforme artigo por ele assinado:

*“Beleza, é claro, é o atributo principal e o dote supremo para a pretendente. Quando digo isto eu quero dizer beleza facial, corporal, charme e modos, magnetismo pessoal, individualidade, graça e pose. Estes são detalhes que devem ser assentados antes que a pretendente mostre sua habilidade para cantar ou dançar (...)”*⁴²

⁴¹ *Glorifying the American Girl*, 1929, dir John W. Harkrider, único filme que conta com os atores e traz cenas do espetáculo conforme apresentado no palco. No filme Ziegfeld representa a si mesmo.

⁴² ZIEGFELD JR, Florenz, *What Makes A "Ziegfeld Girl"*, Publicado em 1925 pelo The Morning Telegraph, jornal extinto e coletado em 10/02/2008 em www.101musicals.com.ziegspeaks.htm.

Raphaël Kirchner

Kirchner

Em livro sobre as fotos das ZGs, *Jazz Age Beauties*, Robert Hudovernik relata que Ziegfeld entrevistava cerca de dez mil moças por ano e as selecionava segundo seus critérios pessoais de perfeição. Nos termos deste: raça caucasóide, 1,70m e compleição *petite*. Hudovernik prossegue dizendo que Ziegfeld usava a *Venus de Milo* e as formas da arte clássica como critério formal e dividia a beleza em categorias: face, cabelos, corpo, mãos, pernas e perfil. A soma ponderada destas partes, que incluirá algum talento para o palco, será o critério para a *American Girl* perfeita.⁴³ Belezas que diferissem do tipo europeu estavam evidentemente excluídas.

⁴³ HUDOVERNIK, *op cit*, pg 27.

Ziegfeld chegava a criar números especiais apenas para colocar no palco belidades sem talentos específicos. Jessie Reed figura central das *Follies* de 1919, apenas desfilava seu figurino pelo palco ao som da voz de Dave Steel a cantar “*A Pretty Girl*

Apeda - Victor Georg – Jessie Reed

is Like a Melody”.Um crítico comentou, na época, que ela seria encantadora “*mesmo se apenas mascasse tabaco no palco*”.⁴⁴

Um rico herdeiro, Dan Caswell, segundo consta, fascinado pela beleza de Jessie Reed a seguiu pelas ruas de Boston e sequioso por impressioná-la, visitou o Hotel onde se hospedava a artista, em cujo saguão de mármore jogou , para o grupo de ZG, um saco de diamantes no valor de US\$ 30.000,00, como que a espalhar milho no terreiro. Presente, Jessie teve dificuldade em aquiescer ao seu pedido de casamento por ter a boca cheia deles, ali guardados por segurança.

⁴⁴ HUDOVERNIK *op cit* pg 32

Raphaël Kirchner

As imagens que divulgavam as *follies* eram produzidas por ilustradores e fotógrafos de peso. Raphaël Kirchner, artista franco-austriaco famoso por seus postais eróticos, publicados em Paris e peça-chave na formulação das *pin-ups*, foi importado para glorificar as *ZGs*. Morto em 1917, foi substituído por Alberto Vargas, seu admirador e seguidor, cujo trabalho, como veremos, explodirá durante a Segunda Guerra Mundial. Vargas ilustrou, à Kirchner, os impressos das *Follies* de 1917 até a extinção destas em 1931.

Alberto Vargas

11 era do jazz

Alfred Cheney Johnston foi o fotógrafo oficial de Ziegfeld. Retratasta prestigiado na década de 1920 fez *portraits* de atores e atrizes, políticos, intelectuais e *socialites*, porém o seu maior legado foi seu trabalho junto às atrizes e às ZGs, parte dele destinado à divulgação dos espetáculos, parte constante de fotografias que ele chamava de “secretas”, onde registra as bailarinas dos *Follies* despidas em seu estúdio. Nascido em 1885, fez cursos na *Art Students League* e na *National Academy of Design*, aconselhado por Charles Dana Gibson, ilustrador de grande sucesso, criador, como

Johnston: Carol Bergman- Merle Finlay

Johnston e seu estúdio

Century View Camera No. 1.

With Double Grooved Bed.
Patented July 15th, 1902.

veremos, da *Gibson Girl*. Em sua juventude trabalhou nos estúdios de Sarony e, após 1908, estabeleceu-se por sua conta, tendo a esposa, Doris Gernon como retocadora de seus negativos em chapa de vidro de 11x13 polegadas feitos em uma gigantesca câmera Century.¹ A partir 1921 manteve um estúdio no *Hotel des Artistes*, onde colecionava as tapeçarias, os véus, os *bijoux* e as antiguidades que temperam suas imagens. Costumava estudar, em desenhos, as poses das modelos que viria a fotografar, baseando-se muitas vezes na referida arte clássica.² Seu repertório de poses, entretanto, não é muito extenso. Estas são estilizadas, com a predominância de rostos de perfil sendo marcante seu gosto pela decoração; tendo esta, porém, em suas imagens, um sentido bastante diverso da dos estúdios vitorianos, pois não faz referência a paisagens, a arquiteturas do passado, nem tampouco a temáticas étnicas, folclóricas ou pastoris: os fundos e objetos passam a constituir a imagem não mais como referências temáticas, narrativas, mas como referências plásticas. A espacialidade se transforma não apenas em função do uso do estúdio: Johnston descarta as convenções do pictorialismo, com suas lentes enevoadas e cópias em goma pigmentada, imagens de uma matriz *Art-Nouveau*, usadas ainda por

¹ www.alfredcheneyjohnston.com/biography.htm coletado em 20/10/2007.

² HUDOVERNIK, *op cit*, 45.

Baron Adolphe de Meyer

muitos de seus contemporâneos, como o Baron Adolphe de Meyer, retratista requisitado pela *Hight Society* no início do Século XX. David Shields³ aponta que o estilo dos fotógrafos que emergem no pós guerra, Johnston, James Abbe e Nickolas Murray, entre outros, se constitui em reação a tal estilo que despersonalizava as pessoas.

Em texturas, linhas, velaturas, Johnston como Ziegfeld, envolve as mulheres com sedas, pérolas, peles e plumas, como se embalasse uma jóia.⁴

Seus modelos, entretanto, não têm a intangibilidade que virá a ter uma Garbo, não propõem experiências arrebatadoras de amor espiritual. São carnavais e têm, muito justificadamente, o sabor refinado, reservado ao paladar dos milionários. Allen pondera que as *follies* só escaparam da censura por serem diversão para a elite e que jamais seriam permitidas na época como espetáculo popular.⁵ Um ingresso de setenta e cinco cents dava direito a quatro horas de variedades em um dos teatros dos irmãos Minsky, enquanto um espetáculo na Broadway, como as *follies*, não saía por menos de cinco dólares. Em 1932, no auge da depressão o Eltinger Theater chegou a vender ingressos

³ <http://broadway.cas.s.edu/index.php?action=showPhotographers&id=55> coletado em 20/10/2007

⁴ Mizejewsky irá além, relacionando o luxo no palco com as griffes da época: [nas follies] “Os desejos americanos não apenas estavam aparecendo como também postos em exibição. O consumismo emerge atado com as melhores revistas; em alguns de seus números mais bem produzidos, as showgirls de Ziegfeld formavam linhas de jóias Cartier, posavam como acessórios de moda ou bebidas de marca (...) Quando Ziegfeld principia a contratar modelos de moda como showgirls em 1915, seus desfiles são, ainda mais literalmente, como uma gigantesca vitrine de loja de departamentos encenando influentes modelos, de produtos de consumo e de corpos” MIZEJEVSKY, *op cit*, pg 2.

⁵ ALLEN, *op cit*, pg 245.

por quinze cents.⁶

*Apesar da nudez ser considerada “arte” uptown, ela era considerada indecente e imoral downtown, onde o freguês podia ver mais carnes no seu jornal do que no Minsky’s.*⁷

Broadway Melody

Jazz Age Beauties cita dezenas de casos envolvendo as ZGs com milionários: magnatas herdeiros e gângsteres. Muitas fortunas se fizeram no primeiro quarto do século para, logo depois, se desfazer em 1929. Ziegfeld, aliás, perdeu tudo com o *crash* da bolsa. Mais importante, entretanto, que as fofocas da época é ter em conta como as ZGs penetram o imaginário da época e como repercute seu modelo.⁸

⁶ ALLEN, *op cit*, pg 250.

⁷ ROTHE, Len, *The Bare Truth, Stars of the Burlesque*, Shiffer Publishing, 1998, pg 16.

⁸ Em *Broadway Melody*, (*Broadway Melody*, Melodia da Broadway, 1929, dir. Harry Beaumont) *Queenie*, Anita Page, bailarina chegada do interior que consegue, graças à sua beleza, um lugar no espetáculo de Zanfield (aludindo a Ziegfeld) resiste como pode ao assédio feroz de Jock Warner, (arremedando Sam Warner, irmão de Jack, os Warner Brothers, casou-se com uma ZG, Lina Basquette, em 1925), milionário que lhe dá diamantes e lhe promete *Rolls Royces* e apartamentos, que ela após hesitar, recusa para ficar com Eddie, cantor do *show* e seu padrinho na Broadway. Já em *Glorifying the American Girl*, que conta com artistas e cenas dos *Follies* e com a participação do próprio Ziegfeld, é o cantor-padrinho que condiciona o ingresso de Gloria, Mary Eaton, garota talentosa no *show-business* a favores sexuais. Anita Page que deixou que Hollywood em 1933, aos 23 anos, no ápice de sua carreira, acusou em 2004, Louis B Mayer de torpedear sua carreira, por ter ela resistido ao seu assédio.

Johnston - E.J. Bellocq

O trabalho de Johnston chega, como sua época, carregado do novo. Seu trabalho respira o espírito de seu tempo: espelha e constitui os princípios estéticos da *Art Deco*, nascente nos *roaring twenties*, a principiar pela nova mulher, cuja imagem toma forma retratada em suas imagens. Se compararmos esta imagem de Anna Held, em seu espartilho⁹ na década de 1910 com a artista que ele retrata menos de dez anos depois vê-se uma transformação impressionante: a *flapper*,¹⁰ brota como uma borboleta que se liberta do casulo- espartilho no bater (*flap*) das asas. Sua figura não mantém a silhueta travada da vitoriana voluptuosa de carnes e seios fartos¹¹ nem o pesado ventre de parideira, pois é leve ágil e desafia. Promete estar para o que der e vier.

Studio Reutlinger, Anna Held-Johnston Louise Brooks

⁹ Held morreu por complicações decorrentes do uso contumaz de espartilho apertado demais.

¹⁰ Denominação dada às garotas do pós-guerra 1914-18 que se vestiam e se comportavam de maneira não convencional.

¹¹ BANNER, Lois W, *American Beauty*, Figueroa Press, 2005, pg 155.

Autor desconhecido, Johnston, Johnston, Autor desconhecido.

O espartilho, após um reinado de mais de duzentos anos, sai de cena para não mais voltar. *Suffragettes* e feministas celebrarão essa moda como um sinal de liberação. As mulheres nas imagens de Johnston impressionam, não apenas pela beleza, mas pela

FX Leyendecker

modernidade: esguias, pouca cintura corpos trabalhados, expõem os modernos corpos andróginos. Corpos para a vida na cidade: mais disponíveis ao prazer, aqui, agora, do que à reprodução.

Autor desconhecido,

As poses estiradas, abertas e arqueadas, são freqüentes: pés em ponta, as figuras projetam-se para o céu. O *deco* procura o dinamismo e a ascensão.

Raras são as fotos de Johnston em que as moças estão deitadas ou mesmo em repouso: o equilíbrio é dinâmico, conseguido, paradoxalmente, com poses estáticas. Nas poses em que as modelos estão sentadas, a coluna retesada, os ombros altos, o rosto de perfil alternado com olhares oblíquos, a reforçar a atmosfera de encantamento; aves raras que se dão ao olhar. O espelho, que tem uma presença constante, não é, contudo, aquele destinado ao gozo do observador ao permitir a vista simultânea das nádegas

Johnston

Cenas de autores desconhecidos 1920-1990

e do rosto - com predominância, evidente do traseiro - arranjo que aparece em inúmeras imagens eróticas, inclusive na *Vênus com Espelho* de Velásquez. O espelho em Johnston distancia, reassegura as modelos e alimenta sua altivez. As faz introspectivas dirigindo sua atenção e dando nexos à sua mirada. Às coristas das *Follies*, para reforçar a atitude, era ensinado o *Ziegfeld Walk*, inventado, segundo Hudovernik, em trabalho

Johnston - Hazel Forbes

Johnston

conjunto de Ziegfeld com seu coreógrafo Ned Wayburn. Ao andar as moças mantinham o queixo alto e cruzavam o palco empoadas e auto-confiantes, o que as revestia de uma aura de inalcançabilidade que as fazia ainda mais desejáveis. Como consequência prática, uma distância se ciava entre as garotas e o público masculino.

Ziegfeld e sua equipe de produção eram como designer de automóveis ¹² refinando o novo modelo da Ziegfeld Girl a cada ano, fazendo mudanças para aumentar ainda mais seu apelo. ¹³

Johnston

¹² A associação da mulher bonita à máquina parece ser universal e recorrente.

¹³ HUDOVERNIK, *op cit*, pg 227

Johnston,

Johnston,

As mãos são outro elemento na constituição das imagens de Johnston e, talvez por usarem as fotos como referência, de ilustradores, como se vê em Vargas. Com o

Alberto Vargas

punho quase sempre quebrado, elas sinalizam recato e oferta na valorização dos seios, ou coqueteria, quando estendidas. Enrolam os fios de pérolas, sustentam, de forma estudadamente precária o panejamento. Criam espaços e pontuam ênfases: têm, especialmente nas fotografias uma expressão que remonta à pintura, vejam-se as mãos das Vênus de Boticelli ou de Ticiano. Ou, mais propriamente as mãos do anjo safado de Bronzino.

Ticiano, Boticelli, Bronzino

Expressão que está presente nas fotos e nus de Geórgia O'Keefe, realizados por Alfred Stieglitz entre 1918 e 1922. Como Stieglitz era um intelectual e artista notório, editava uma revista e mantinha uma galeria, a possibilidade que tenha influenciado Johnston poderia ser considerada, não fosse, entretanto, contraditada pelas datações das imagens.

Alfred Stieglitz

O trabalho de Johnston ocupou as principais revistas da época.¹⁴ É duvidoso saber o quanto de exposição tiveram seus nus, e em quais ambientes sua visibilidade se deu, conhecimento

Johnston - Hazel Forbes

evidenciaria o seu impacto na cultura de consumo. É de duvidar, entretanto, que estes

¹⁴ Hudovernik assim descreve uma fotografiação de Johnston *Escondido em um véu de negritude, tendo na mão um pequeno esboço, Johnston olha o mundo de ponta-cabeça de uma beldade da era do Jazz projetado no vidro despolido de sua mastodôntica câmera Century. Oposta a ele, no outro lado das lentes, uma modelo parcialmente nua, sentada, paciente, em um banco de piano. Ela protege seus olhos do muro de luz suave que inunda o luxurioso estúdio no Hotel des Artistes. A luz é tão cintilante que parece pintar os fundos de tapeçarias e seda japonesa atrás dela. Sua própria pele parece irradiar luz. Como a luz está atrás dele, ela pode apenas perceber a silhueta rotunda do homem e as formas do papagaio empalhado, empoleirado em um anel ao lado dele. A maquete de um veleiro enfeita com graça o peitoril da janela. A vitrola toca, suavemente, Debussy. Ao lado dela, um xale de renda pende de um biombo japonês. Do outro lado, vários "props" dos follies ou de algumas fotos para anúncios – um espelho dourado, uma paleta e pintor, caixas de pérolas falsas, uma escultura de nu francesa, círculos de ginástica e um gigantesco balão dos frolics. A luz é presa da fumaça de seu cachimbo, aceso em um pedestal. Ele se aproxima dela e ajusta lentamente a linha dos panos de renda, arranjando meticulosamente as dobras para que fiquem alinhadas, prendendo o arranjo com um alfinete atrás dela. Depois, estende a ela o espelho, posicionando com cuidado suas mãos e seus braços. Conferindo o esboço ele retorna à câmera. Ele focaliza na tapeçaria inglesa, com cães de caça e cavalos galopantes pendurada atrás dela e levanta a cabeça por trás do véu negro. Gesticulando para ela, para que olhe para o papagaio, ele pausa e diz: "agora mantenha-se bem parada. Você está linda, como uma Ziegfeld Girl" Ela sorri com o elogio e prende a respiração. Nunca falaram com ela dessa maneira antes. Ela olha para o espelho dourado e se imagina sendo a Vênus de Milo. Segurando a bola de borracha, cor de terracota, encaixada por um tubo no obturador de sua lente, ele aperta gentilmente com o polegar até que um "click" sinalizará que este foi aberto, permitindo que a suave luz penetre na câmera. Mantendo-a aberta apenas por um momento ele solta o polegar do bulbo e o obturador friamente se fecha, cortando o fluxo de luz da emulsão sensível na placa de vidro no back da câmera. "Esta foi esplêndida" ele diz removendo o chassis, "agora vamos tentar mais uma (...)"*
HUDOVERNIK op cit pg 36-37

pudessem chegar a um público amplo sem a interferência de algum tipo de censura. Albert Arthur Allen, que vendia pelo correio fotografias com nus frontais, supostamente para o uso de artistas, foi levado a juízo diversas vezes nos anos 1920 acusado de difundir pornografia.¹⁵ Os nus frontais são raros no trabalho de Johnston e pode-se pensar que as poses em perfil e os panos possam ser uma maneira de evitar a exposição das partes baixas. Pelo número de cópias ainda existentes, retraçadas por Hudovernik, é possível pensar em utilizações que vão desde a venda de cópias originais, presumivelmente caras, a um círculo restrito, até a um trabalho, no caso dos nus

Albert Arthur Allen

secretos,¹⁶ destinado a um único observador - segundo alguns o próprio Ziegfeld.¹⁷ Tal trabalho, ainda, pode ter sido destinado por Johnston à sua satisfação pessoal e ao seu *marketing*. As fotos usadas na divulgação das *Follies* e nos anúncios, se mais comedidas, ainda assim mantêm elevada carga de sensualidade, mostrando porções, para a época generosas, de corpo por entre panos descosidos – Johnston ganhou o apelido de *Mr. Drape*.

Johnston, trabalho editorial

¹⁵ ALLEN, Albert Arthur, *Premiere Nudes* Twin Palm Publishers 2001

¹⁶ Série encontrada postumamente e que não teve circulação conhecida

¹⁷ HUDOVERNIK, *op cit*, pg 143

Utilizações das fotos de Johnston

E.J. Bellocq 1912

Os “*nus secretos*” de Johnston, por sua vez, apontam para o surrealismo, nascente na época que as fotos foram realizadas. Como anteriormente E.J. Bellocq, que mascarou ou raspou do negativo de vidro os rostos de suas modelos, nos nus realizados nos anos 1910 em Storyville.¹⁸

Trazem a cisão corpo/cabeça, que será extensamente explorada pelos surrealistas e propõe associações que, se não cabe aqui desenvolver, devem ser apontadas.

¹⁸ Zona de prostituição de Nova Orleans.

Johnston

Os portraits que fez de Mary Picford em 1920 levaram *Mr. Drape* a Hollywood, onde conseguiu outras encomendas. Lá não esteve por muito tempo e embora tenha ele declarado que lá manteve um estúdio, não há registros que o confirmem. Mesmo assim, o trânsito entre o cinema e as ZGs, lhe garantiu inúmeros *portraits* das estrelas da *Era*

do Jazz, todavia, feitos em Nova Iorque.

Loise Brooks.

A “*it girl*” Louise Brooks posou nua para ele, sem, entretanto, mostrar *it*, como havia feito com o fotógrafo John de Mirjian cujas imagens, produzidas quando Brooks era uma ZG, provocaram um processo, como o de Sarony, inédito: ela conseguiu proibir judicialmente o fotografo de publicar as fotos em que está despida em vida.

Bárbara Stanwyck por Johnston.

Mary Pickford - Theda Bara por Johnston

12 estrelas

Biograph Girl

No cinema o *star system* começa em 1910, no momento em que em a *Biograph Girl*, a favorita do público é dada como desaparecida em Saint Louis e após grande repercussão na imprensa e comoção popular reaparece com seu nome, Florence Lawrence,¹ e, agora trabalhando para o estúdio o *Universal*, desfila pela cidade em carro aberto, o que chega a causar tumultos nos contatos com a população.² Em 1915 Theda Bara, descendente de Cleópatra, nascida no meio do Saara filha de um escultor francês e uma bailarina egípcia, é transformada na primeira *Vamp*, vestida com trajes transparentes e enfeitada com bijuterias exóticas. William Fox não poupa esforços para transformar a garota de Cincinatti no primeiro símbolo sexual do cinema. Esta ensaia, de maneira ainda exagerada e rústica, o repertório do erotismo nas tela. Bara é primeira estrela inteiramente fabricada pelo e para o cinema.

Theda Bara

Despachada por Fox para Nova Iorque, passa dias nos estúdios Underwood & Underwood, especialistas no registro de atrizes da Broadway, fotografando entre crânios, bolas de vidro, sarcófagos “antigos” e toda a trivía do orientalismo. O público simpatizou com sua história e,

¹ Mary Pickford herda este apelido após a deserção de Florence Lawrence.

² KOBAL *op cit* pg 40.

especialmente, com sua imagem, plenamente confirmada pelos filmes que fazia, no ritmo de um por mês.

Nos meados da década de 1910 se transformam, tanto os mecanismos de produção e distribuição, quanto o produto posto a venda nos cinemas. Produções mais ambiciosas e sofisticadas, para além dos filmes de um ou dois rolos, que procurando públicos de maior poder aquisitivo, requeriam investimentos crescentes e que apenas se fazem viáveis com a distribuição garantida e o público fidelizado. Nessa época, portanto, os estúdios tomam o controle das redes de distribuição, comprando salas exibidoras, e investem na criação de estrelas e no seu pastoreio. As estrelas se criavam com dosagens variadas de carisma e propaganda, e a sua promoção se repercute em uma série de produtos, o potencial de filmes que esta pode realizar, proporcionando retorno a um investimento de divulgação a longo prazo. Se a estrela fideliza o público, entretanto, é necessário que esta seja fiel, ao estúdio, o que foi conseguido com contratos leoninos. O cinema se torna *big business*. Em 1916, segundo a revista *Picture Play*,

*“O cinema é o quinto maior negócio dos Estados Unidos e o único que não fabrica bens essenciais. Um total de US \$575 milhões foram em filmes no ano findo em março de 1916. Há 18,000 cinemas nos Estados Unidos e 25,200,000 pessoas vão ao cinema a cada dia. O cinema emprega 450.000 pessoas”*³

Filmes se promovem com imagens. Sete entre nove modalidades de propaganda usadas no lançamento de um filme da categoria “drama romântico”, requeriam imagens, usadas em anúncios, matérias em jornais e revistas, pôsteres, displays para saguões, fachadas e vitrines de cinemas, flâmulas, panfletos e outros materiais impressos genéricos.

Em 1915, quando o cinema ainda está a se impor como diversão, um produtor ao promover um filme de Gail Kane, declara:

³ PICTURE PLAY apud KOBAL, op cit pg 46.

*“Eu fiz a Miss Kane posar para qualquer fotógrafo que pudesse focalizar uma lente e encomendei ampliações em gelatina, valendo centenas de dólares, e pinturas baratas. Eu distribuí centenas de estojos de pó-de-arroz com a figura de Miss Kane aplicada.”*⁴

Na propaganda do filme as fotografias são a base para um imaginário que extravasa as mídias convencionais e chega aos cartões que acompanhavam os maços de cigarros, aos quebra-cabeças, aos estojos de pó compacto e aos espelinhos de bolso: às utilizações mais inesperadas. Em uma série de cartões, dobrados, perguntava-se: você sabe beijar? E prosseguia com frases como: gosta de um bom beijo? Quer um beijo de Joan Crawford? E oferecia um beijo da atriz, que aparecia no interior do cartão, em foto, beijando.⁵

O *portrait* dos astros e estrelas tem papel fundamental na construção da mística hollywoodiana. As fotografias não servem apenas para publicação na imprensa ou para

Tobacco Cards

afixação à porta dos cinemas mas também para distribuição ou venda, aos fãs. Os estúdios recebem dos fãs, nos anos 1930, uma média anual de 32.250.000 cartas,⁶ sendo a maior parte delas solicitando fotos. As estrelas mais populares distribuíam cerca de dez mil por mês, ao

⁴ DANCE, *op cit* pg 98.

⁵ DANCE, *op cit* pg 99.

⁶ DANCE, *op cit* pg 100.

Myrna Loy

custo, para os estúdios, de mais de dois milhões de dólares ao ano.⁷ Media-se a popularidade de um ator pelo número de cartas recebidas.⁸ Uma foto autografada era enviada a quem se inscrevesse em um fã-club, onde o aficcionado tinha direito à aquisição de imagens a baixo preço ou à troca, com outros fãs, de uma infinidade de fotografias, figurinhas, cartões, partituras. Uma fã, mostrada na revista *Motion Picture*, forrou as paredes de seu quarto com mais de 500 fotografias de estrelas.⁹

Até a década de 1920 as fotografias eram feitas pelos retratistas autônomos,¹⁰ alguns recém instalados em Hollywood, muitos deles ainda na costa leste, e que muito ganharam vendendo estas imagens à imprensa. Nos anos 20, porém, os estúdios passam a centralizar com mão de ferro a propaganda e mesmo as informações divulgadas a respeito de seus astros. Após alguns escândalos envolvendo artistas,¹¹ controlavam-se não apenas as informações, mas a própria vida pessoal dos astros, que passam a assinar contratos com cláusulas de moralidade que, se transgredidas, anulavam seus contratos. Além disso, os estúdios encobriam adultérios e arranjavam o casamento de atores homossexuais como proteção de seu investimento. A MGM mantinha espiões e mantinha-se informada de tudo que acontecia na vida de seus contratados.

⁷ Em dinheiro da época, um investimento pesado – um filme B tinha um orçamento médio de 250.000 dólares e um faroeste custava 35.000. King Kong, principal projeto da RKO em 1932 custou 670.000. SCHATZ, Thomas, *O Gênio do Sistema*, Companhia das Letras, São Paulo, 1991.

⁸ DANCE *op cit* pg 102.

⁹ DANCE *op cit* pg 102.

¹⁰ KOBAL, *op cit*, pg 50.

¹¹ Fatty Arbuckle, Chico Bóia, o primeiro artista em Hollywood a ter um contrato de um milhão de dólares, teve sua carreira encerrada quando acusado de estuprar e causar a morte de uma mulher em uma orgia, em 1921.

Revista Photoplay

Com a centralização da propaganda os estúdios passam a fornecer imagens à imprensa, grátis, e esta, em contrapartida, se faz mais dócil. No fim da década o controle sobre a imagem era absoluto.¹² Os retratistas de prestígio, sem trabalho, ou passam a trabalhar para os estúdios ou voltam para o leste.

Entre os estúdios a máquina de propaganda mais poderosa era a da MGM. Esta, cria em 1925 um departamento especializado em *portraits*,¹³ com três salas de pose, onde, na era de ouro do *star system*, trabalharam os fotógrafos Ruth Harriet Louise, Clarence Sinclair Bull, e George Hurrell. A constatação que a maior parte do público dos cinemas era constituída por mulheres e o ascenso das estrelas nos estúdios, se reflete nas imagens destes fotógrafos que dissolvem os estereótipos criados nos anos 1910 que tipificavam as mulheres entre as infantis-inocentes, as comediantes e as vamps. No decorrer dos anos 1920 o vocabulário do glamour se sofisticava, no trabalho dos retratistas dos estúdios,¹⁴ que souberam incorporar as inovações tecnológicas como novas emulsões, mais sensíveis ao vermelho, novos equipamentos de iluminação, novas lentes e a sofisticação dos novos produtos para maquiagem.¹⁵ As imagens

¹² KOBAL *op cit* pg 50.

¹³ Havia um time de fotógrafos que trabalhavam nos *sets* de filmagem fazendo *stills*.

¹⁴ Além dos da Metro, já citados: Roman Fruehlich, Preston Duncan, Ernest Bachrach, Fred Archer e Edwin Bower Hesser, trabalhando em outros estúdios.

¹⁵ A maquiagem nos primeiros tempos da fotografia e do cinema se destinava a branquear a pele dos atores de maneira a compensar a baixa sensibilidade cromática das emulsões *blue sensitive* e a aspereza dos arcos

Clara Bow: lente flou e retoque duro

destes fotografos, especialmente o trabalho de Hurrell, lançam as bases para o gênero, até hoje vigentes.¹⁶ Os rostos ganham vibração e profundidade: o preto e branco, em glória nas telas, resplandece no papel desses fotografos. As divas do *silver screen* têm sua expressão ideal na emulsão fotográfica de prata.

Inicialmente, nos anos 1920 e mesmo no começo dos 30, as imagens eram feitas com lentes *flou*, que, pelo embaçado, escondem imperfeições naqueles que deveriam ser perfeitos, e a elas era agregado um retoque nítido, feito com uma ponta seca, especialmente nos cílios, que eram desenhados pela raspagem, reforçando o ênfase nos olhos.

O modo de trabalhar desses profissionais diferia, sendo a variante principal a tática usada para deixar o astro à vontade e conseguir a confiança.

Louise mantinha a câmera longe de seu sujeito e disparava quando sentia uma expressão ou uma luz propícia, às vezes em meio a uma conversa. Depois reenquadrava seu negativo, transformando pelo corte um plano médio em um primeiro plano. O procedimento, porém, se

O Flou: Joan Crawford – Clara Bow

voltaicos usados na iluminação. A emulsão ortocromática melhora sensivelmente o registo da pele.

¹⁶ SHIELDS, David, *The Invention of Glamour*,

<http://www.cas.sc.edu/engl/eal/davidsshields/personal/photography.htm> coletado em 25/02/2008

Ruth Harriet Louise: foto para cortar

era eficiente no trato com os modelos, por menos invasivo, exigia proezas de miniaturista de seus retocadores, dado o pouco aproveitamento do negativo.

George Hurrell, dos fotógrafos de Hollywood, foi quem melhor soube trabalhar as feições dos atores. Converteu-as em ícones, esculpidos por uma luz cuidadosamente dosada, por enquadramentos radicais e por um impecável trabalho de retoque. Os astros deviam de ser perfeitos. Eram.

George Hurrell

Joan Crawford por Hurrell

George Hurrell retrata Bete Davis

Hurrell ao contrário do procedimento corrente não usava lentes *flo*, radicalizando procedimentos já ensaiados por Bull e Louise, o que abriu novas perspectivas para suas

imagens. O fato de não usar esfumado para esconder as imperfeições da pele lhe permitia um trabalho mais radical com a luz, marcando, incisivo, sombras e altas luzes em seus negativos 8x10” que ele retocava dos dois lados para aumentar o efeito.¹⁷ Sua correção, entretanto, clareia, tira a imperfeição, onde ela não deve existir, mantendo a nitidez geral da imagem, ao contrário do retoque anterior que agregava elementos de nitidez, em geral cílios, a imagens *flou*. (O retoque de Hurrell se fazia pelo escurecimento do negativo, clareando, na cópia, a pele, enquanto o retoque anterior se fazia pela raspagem, produzindo detalhes vazados no negativo que na cópia, portanto, eram registrados como pretos.). Além disso, Hurrell não rebocava de *pancake* seus modelos, usando o *make-up* com parcimônia. Os negativos retocados eram copiados em papel e destas *prints*, pela reprodução, novos negativos eram criados para distribuição. Algumas vezes as cópias eram viradas para sépia ou coloridas a mão com aquarela. Outras tantas eram transformadas em ilustrações, muitas vezes inclusive pela pintura sobre o papel fotográfico.

Colorido pintado a mão e ilustração feita sobre foto

A imposição do uso de negativos de grande formato, feita pela exigência de retoque, tornava as sessões de fotos demoradas e complicadas, dado o peso, o tamanho e a dificuldade de operação do equipamento, fato que restringe drasticamente a espontaneidade dos retratos: a solenidade expressa por esses rostos também decorre da lentidão das dificuldades em enquadrar, focar e manter em foco uma figura em *close* em um equipamento de limitada profundidade de campo, e com o qual não se podem fazer seqüências rápidas de expressões cambiantes. Tal equipamento, além disso, requer quantidades brutais de luz, de quentes lâmpadas *photoflood*, para fazer fotos de rostos que não podem transpirar. Sua o fotógrafo. O condicionante técnico e a linguagem se entrelaçam na produção das máscaras. Muitas das

¹⁷ KOBAL, *op cit*, pg 75

Hedi Lammar por Hurrell

Hedi Lammar por Hurrell

imagens recendem a uma artificialidade pomposa.

Os fotógrafos das estrelas, evidentemente não registravam apenas rostos em *close-up*. O corpo, entretanto, especialmente após a vigência do código Hays,¹⁸ não se expõe diretamente. Em algumas imagens, é coberto por vestidos que, justíssimos, modelavam seus

¹⁸ Código moral auto-imposto pelos estúdios em 1930 que vetava, entre outras coisas: erotismo, violência, consumo de drogas, miscigenação, escatologia e desrespeito aos símbolos nacionais. A exposição do corpo nú e de cenas de paixão voluptuosa estava também excluída.

Joan Crawford- Jean Harlow em fotos de George Hurrell

corpos em poses sinuosas e constituíam uma nova pele - como serão as aquarelas de Vargas, onde a roupa não tem matéria, apenas cor: os vestidos provinham das ilustrações e a elas voltavam, apropriada pelos artistas que pintavam *pin-ups*. O corpo é uma intangível construção de cetim, renda ou *vison*.

Carole Lombard, 1908- 42, foi uma diva, sem, entretanto, chegar ao olimpo de Greta Garbo, que obteve o controle da própria imagem. Olhando-se para ela, enquanto representação, pode-se avaliar a constituição de sua imagem, seu uso nas diferentes instâncias

Carole Lombard por Eugene Robert Rechee

e mídias, bem como as transformações que esta sofre em seu trajeto. Serão vistas fotografias posadas em estúdio e ilustrações, material de propaganda e não sua presença nos filmes em *stills*, fotos ou fotogramas de sua presença em cena.

Rosto forte, em maçãs proeminentes, o de Carole é fotogênico por permitir registro em todos os quadrantes. Além disso, proveniente dos estúdios de Mack Sennett, tendo feito muita comédia, encarava com naturalidade imagens mais sensuais. Madison S. Lacey, fotógrafo *still* relembra:

Autoria Desconhecida

Autoria Desconhecida

*Lombard nunca foi estranha à leg art... Ela sabia posar e conhecia o valor da boa leg art. Ela também era cuidadosa e evitava a leg art ruim.*¹⁹

Seu rosto esteve nas fotos p&b distribuídas pelos estúdios e que são base das ilustrações de capas de revista e *tobacco cards*.²⁰ O cotejo desse material mostra, eloqüente, o controle do estúdio sobre a imagem de suas estrelas. O paparazzo tardará.²¹

Nas fotos e ilustrações, quase sempre o olhar fugidio de Carole está além do espectador, voltado para o alto, para o lado, reforçam os olhos claros, que variam do azul-água ao violeta. Um olhar que não fita, ao mirar paragens mais elevadas, em pequenos deslocamentos, dirigidos para a testa do observador, eis um dos clichês que dotam um rosto

¹⁹ LACEY, Madison S. e MORGAN, Don, *Hollywood Cheesecake, 60 years of leg art* The Citadel Press, 1981 pg 48.

²⁰ Cartões distribuídos em maços de cigarros.

²¹ Lacey descreve a Lombard picando em pedaços as imagens feitas por um fotógrafo no set, à sua revelia: “*Quem é esse panaca tirando fotos?*” ela me perguntou. Só que ela não disse panaca, uma expressão que usaria na igreja, porque seu vocabulário poderia embaraçar um sargento do exército... Um dia ou dois depois ele veio ao estúdio com ampliações 30x40 cm das fotos que selecionara entre as que tinha tirado de Lombard e as orgulhoso mostrou a ela. Carole as pegou e devagar e cuidadosamente, uma por uma, as rasgou em pedacinhos. Depois, com os pedaços de papel ainda no chão, com seu vocabulário mais colorido, disse ao fotógrafo com precisão o que ele deveria fazer com as outras imagens”. LACEY op cit p 48

dessa condição etérea, pois se oferece ao olhar, sem todavia abrir mão do recato: herança da pintura. O contato visual, olho no olho, compromete o observador, que, flagrado, tende a desviar sua mirada e que acontece, quase sempre, em imagens em que o queixo está recolhido, defensivo, a sinalizar desproteção. Nas imagens, a expressão é contida, poucos sorrisos se declarando. A expressão neutra se abre à projeção, à transferência: pode-se nela colocar qualquer coisa.

É que o rosto abandonou as caretas mímicas de surdo-mudo para, daí em diante, ser devorado pelas projecções-identificações ²²

Autoria Desconhecida

²² MORIN, Edgard, “O Cinema ou o Homem Imaginário” Relógio d’Água Editores, Lisboa, 1997, pg 131

montagem com a fotografia e a ilustração sobrepostas

Autoria Desconhecida

Autoria Desconhecida

Como se vê, as capas e ilustrações, seguem, com espantosa fidelidade, aos ditames do estúdio. As imagens são relativamente poucas e exaustivamente trabalhadas na diversas mídias. A estrela está no estúdio sob contrato e sua visualidade é, também, propriedade do estúdio. As repetições decorrem não apenas do uso da mesma foto, mas também do uso da mesma pose, com ínfimas variações. Uso que se dá à maneira de um manual de utilizações da marca que um escritório de design, ao criar um logotipo, fornece ao cliente.

Autoria Desconhecida

Autoria Desconhecida

Apenas as revistas de maior circulação, tinham possibilidade mandar um fotografo e produzir material próprio, exclusivo.²³ Lombard tende a deixar à mostra, nas imagens, o branco sob as pupilas, com o queixo baixo, dando à figura um tom de desamparo, levemente

Autoria Desconhecida

²³ Edward Steichen, também ele uma estrela, em 1928 produz, durante visita aos estúdios da MGM, um *portrait* menos impostado de Garbo em um intervalo das filmagens de *A woman of Affairs*. Imagem que acabou publicado pela revista *Vanity Fair* no lugar de um interessante retrato Garbo concede a Nikolas Murray em 1929 com uma camisa masculina aberta (!) que não chegou a ser publicado por demais audacioso.

Nota 28 Steichen- Murray

dissonante quando o olhar é direto e o rosto frontal. O olhar frontal se apresenta, especialmente na fase mais madura, como um erotismo que, soberbo, perpassa o observador. Especialmente na eletrizante imagem de 1941 na qual ela, ao descerrar as cortinas, se desvenda em branco, nua sob um vestido de cetim tão aderente que parece ter sido costurado no próprio corpo. O ponto de vista é baixo, os braços, asas sinuosas. A pose, nas partes baixas, remete à Antiguidade: pé levemente em ponta e um joelho avançado, quadris desnivelados. Corrente no imaginário erótico, pose de *miss*, vagueza de *Vênus de Milo*. Como *pin-up*, entretanto, a pose de Lombard na foto se refere à pintura da segunda metade do

Bourregau Seignac

Século XIX em que essa postura muito se apresenta. O jogo de corpo está em Bougueraud, aparece tanto na sua *Banhista* quanto no seu *Nascimento de Vênus*. Está também no *Despertar de Psiquê* de Seignac. O jogo dos braços, entretanto, destoa dos academicos: estes os fecham diante do peito ou os erguem sobre a cabeça. Os ombros altos e os braços abertos de Lombard

Weguelin: *Lesbia*

estão a meio-caminho entre a imobilidade e o movimento: prometem os floreios leves de uma dança oriental, mas ao mesmo tempo forçam seu espaço como um Sansão a derrubar as colunas de um cinematográfico templo filisteu.

Em uma tela de John Reinhard Weguelin,²⁴ intitulada *Lésbia*,²⁵ essa pose se configura quase por completo: faltará à pintura o levantar do rosto, a sustentar o olhar frontal. A foto, repele tanto o infantil, trivial na *pin-up*, quanto o sombrio, destrutivo e pleno de sortilégios da *vamp*. Nem santa, nem puta, apresenta-se como mulher.

Natalie Wood em 1963, no papel de *stripper*, remete à pose de Lombard

Autoria Desconhecida

O corpo, que em *Lésbia* se deixa entrever entre as transparências da *lingerie*, na foto de Lombard é reproposto, emergindo remodelado pela seda. As duas técnicas de exposição revelam a acirrada negociação entre a vontade de ver e a de interditar que constituem a *pin-up*. Os fotógrafos dos estúdios trabalharão com zonas de pele, eventualmente extensas, mas sem informação, e modelarão – em geral com seda – as zonas de atenção. A imagem

Alberto Vargas

²⁴ John Reinhard Weguelin, pintor inglês, 1849-1927.

²⁵ Fato, mais uma vez, a aparentar convergência e não apropriação.

resultante será um corpo aberto à fantasia do observador. Esculpidas com cetim, substituem-se à frieza marmórea das deusas antigas. Estas duas formas de enunciar estão presentes, como veremos, no trabalho de Alberto Vargas, mestre da *pin-up art* aquarelada e que também, em sua melhor fase, não pintava crianças nem tampouco *vamps*, mas mulheres sensuais.

Lombard, heroína de guerra condecorada,²⁶ oferecia em 1941 seu corpo como *pin-up* aos *GIs*, ao esforço de guerra americano, como tantas estrelas e *starlets* do momento, deslocando para o corpo a ênfase antes dada à sua face. A oposição corpo/face, embaralhada pela guerra, dá a tônica da dicotomia entre a aristocracia e o proletariado das imagens. Se no auge do *star-system* o rosto funciona como o logotipo do produto *star*, as *pin-ups* e *starlets*, proletariado imagético se apresentam como matéria prima sem beneficiamento: corpos sem rosto.

*“As fotografias que reproduzem o corpo da pin-up e o corpo da estrela são de natureza diversa,... A pin-up mostra seu corpo, seus seios, seus quadris: a carne. A estrela só exhibe sua nudez em momentos muito raros, decisivos.”*²⁷

Harlow por Hurrell

²⁶ Morreu em um acidente aéreo quando vendia bônus de guerra.

²⁷ MORIN, *op cit* pg 37.

13 leg art

Ser *pin-up*, em Hollywood, é um estado transitório como na espera do sucesso. É transitório, certamente, pois os dotes de beleza se esvaem rapidamente e o estoque disponível de beldades se renova sem cessar. Um exército de reserva da imagem ou da beleza,¹ está de plantão, pronto para agarrar qualquer oportunidade de se projetar.

CS Bull

“Mas a pin-up é desconhecida. Deve permanecer anônima. Jamais seu nome virá indicado na legenda da fotografia. É matéria plástica para poses e metamorfoses sempre novas, pelas quais é impossível identificá-la. A pin-up não possui identidade, no duplo sentido do termo: nunca deve parecer-se consigo mesma, não existe por si mesma. A estrela, ao contrário, é sempre reconhecível e reconhecida. Sua identidade de arquétipo sempre extrapola as poses e as metamorfoses que assume.”²

O *star system*, portanto, abriga diversos subsistemas, um dos quais fornecer beleza feminina a baixo custo para a ornamentação de publicações, espetáculos, feiras e convenções, atividades que trazem divulgação para as aspirantes ao estrelato ou, na pior das hipóteses, permitem a sobrevivência destas enquanto a glória não vem.

¹ MARY, Bertrand, *La pin-up ou la fragile indifférence*, pg 226.

² MORIN, *op cit* pg 37.

CS Bull

“Enquanto a estrela mostra sua alma, a starlet tem que exibir seu corpo, oferecê-lo em holocausto no altar vigiado pelo mercado de filmes.” ³

A partir da década de 1920, mesmo que desestimuladas por todas as maneiras, inclusive campanhas institucionais, milhares de moças chegam a Hollywood todos os anos para tentar a sorte. Lá chegadas procuram os estúdios onde legiões de garotas desfilam, são fotografadas, medidas e esquadrinhadas de todas as maneiras. Muitas dessas moças, selecionadas, são penteadas, depiladas, vestidas; algumas têm o sorriso alinhado por ortodontistas, outras, o nariz arrebitado por cirurgiões. São assim mantidas sob contrato pelos estúdios para figuração ou papéis sem falas, sendo usadas intensamente para fotografias.⁴

Autor Desconhecido: Betty Gable

³ MORIN, *op cit* pg 37.

⁴ MARY *op cit* pg 233.

Starlets esperam por sessão de fotos - C S Bull

“Ela não era Susie Smith, candidata a Miss America. Ela não era a resposta do estúdio a Clara Bow. Ela não era a mais promissora jovem atriz a oeste dos Apalaches. Ela não era a deslumbrante desconhecida que começava pelo alto uma carreira no cinema. Ela era leg art .” ⁵

Ann Sheridan, a oomp girl – Geoge Hurrell

⁵ LACEY, *op cit*, pg 41.

Algumas, poucas, chegam a fazer aparição nas telas, pouquíssimas a ter um papel com crédito. Entre a minoria que ascendeu da condição proletária à de aristocrata estão, Joan Crawford, que servia café em um bar, Jane Russell, secretária de um dentista, Ann Sheridan, a *oomph girl*, vencedora de um concurso de beleza. Lana Turner viu sua carreira deslanchar depois de posar em um banquinho de balcão a beber *milk-shake* vestindo um pulôver, sem sutiã.⁶ Marilyn Monroe foi descoberta por um fotógrafo quando, operária, trabalhava em uma fábrica de pára-quedas.⁷ Entretanto, além delas, há a multidão das que passam anos a animar rodeios fantasiadas de *cow-girl*, a batizar navios, participar de maratonas de *charleston*, a dançar como corista, ou, especialmente, a posar para fotografias.

Betty Gable Autor Desconhecido- Lana Turner George Hurrel

*É claro que os degraus do estrelato são transpostos com poses de pin-up, banhos de mar e piscina. Não se chega lá sem ser fotografada como uma anfitriã. A estrela exhibe então a alma e o rosto em que o erotismo se confunde com a espiritualidade.*⁸

Ralph Stein, que trabalhava na MGM menciona, divertido, que os burocratas do estúdio não se contentavam com a simples exposição de pernas e decotes e, sistematicamente, chamavam as contratadas, especialmente as de baixo padrão, para performar em fotografias fantasiadas tematicamente, as efemérides do ano:

“No dia da independência uma starlet com um calçãozinho à antiga sentará a cavalo em um enorme rojão. No dia dos namorados ela usará um coração com babados em conjunto com um tapa-sexo e irá irromper de um coração de papel. No

⁶ MARY, *op cit*, pg 238.

⁷ Marilyn, porém, assumiu o controle de sua própria imagem e como estrela, institucionalizou sua condição de *pin-up*.

⁸ MORIN, *op cit*, pg 38.

Autoria Desconhecida

*natal usará uma fantasia de Papai Noel sem as calças. Uma semana depois, para o Ano Novo ela estará em um maiô branco com uma faixa onde se lê 'feliz ano novo 1928' sentada de pernas para o ar em uma taça de champanhe de três metros de altura., etc., etc. Nenhum feriado punha medo nesses caras, nem o dia da árvore...*⁹

A mescla entre mulheres e objetos nestas imagens leva ao limite a noção de mulher-objeto. Se Morin nos fala do antropomorfismo ¹⁰ operado pelo cinema e pela fotografia, em que a matéria se humaniza e o humano se faz matéria, nestas imagens evidencia-se, simplificada, esta tese. Paródias de si mesmas, estas imagens fazem a carne transubstancia-se, não apenas no vinho e no pão, mas em um menu farto em que se pode provar da mulher batata, cenoura ou bombom.

Marilyn Monroe : IdahoPotato. Autoria Desconhecida

⁹ STEIN, *op cit*, pg 114.

¹⁰ o homem primitivo “sente e reconhece a natureza ao projetar-se nela” MORIN *op cit* pg 95.

Autoria Desconhecida

O erotismo, como se vê, não se produz apenas na exposição de partes pudendas. O rosto é fundamental. Toda a equação do *softcore* se calca no palminho de rosto que, complementando o corpo, abre espaço para os afetos.¹¹

Hollywood produziu toneladas de *cheesecake*, em paralelo aos solenes *portraits* que dedicava às divas. São imagens que diferem, antes de tudo, pela feitura pouco cuidadosa, a revelar que o referente é mais importante do que a elaboração simbólica. As velaturas a desenhar corpos de seda dão espaço a procedimentos diretos que, sem muita sutileza, garantiam ao público que, antes de mostrar talento dramático as atrizes deviam mostrar

Autor Desconhecido: Garbo

belas pernas. Sequer a divina Garbo escapou da sina de mostrar seus gambitos em imagens *cheesecake*. Além da pressão dos publicitários, as próprias atrizes avançavam pelo marketing pessoal. Quando jovens, mostram seu frescor, se veteranas, asseguram a plenitude de suas formas. Nestas imagens estrelas e starlets se igualam na condição de fornecedoras de matéria prima. Segundo Lacey:

*“Muito poucas das estrelas femininas resistiram à leg art. Elas eram artistas contratadas e trabalhavam para Jack Warner e dele recebiam ordens. Se Warner aprovasse uma atriz contratada como modelo para um trabalho cheesecake ela posava (...) Não chame isso de escravidão glamorosa. Era a natureza da indústria do filme. Os magnates do studio decidiam quem seria estrela de cinema. Eles simplesmente faziam delas estrelas. Grandes estrelas. Estrelas perenes”.*¹²

¹¹ *A pin-up não é mais que pernas e peitos. Rostos aparecem nas capas de revista, mas cada leitor, diante dessas faces sem identidade, sonha com um rosto amada. A pin-up é indeterminada; a estrela é sobredeterminada* MORIN *stars* pg 38.

¹² LACEY, *op cit*, pg 66.

Weegee e a Speed Graphic

Autor Desconhecido

Embora inúmeras divas tenham vestido maiô e navegado nas águas apressadas do *leg art*, as fotos do gênero raramente evidenciam a elaboração que se vê nas fotos dos retratistas, como Hurrell ou Bull, que, ao contrario dos colegas da *leg art*, trabalhavam em condições excelentes e até assinavam seus trabalhos. As *leg art*, quando bem sucedidas, rendiam matérias ilustradas nas revistas da semana, na verdade *releases*, com chamadas em trocadilhos do tipo “as linhas da Ira” (de Fürstenberg), ou ainda ou “As novas *Bond Girls* que viraram a cabeça Sean Connery”. Outras serão destinadas a um varejo ainda mais humilde, em geral seções chamadas de *Panorama*, *Flash* ou *Zoom*, nas revistas semanais, em que junto a uma *leg art* se coloca um pequeno texto dizendo que “o verão nas Bahamas está mais quente após a chegada de Ursula Andress”. No limite as fotos eram usadas pelos jornais e revistas como vinhetas, alternando-se com cartuns, para tapar buracos de diagramação nas publicações, especialmente nos classificados. É importante ter em mente que eram imagens que chegavam às editoras sem custos, enchiam espaço e olhos. A importância desse trabalho miúdo, porém constante, de divulgação deve ser ressaltada, pois através dele os estúdios consolidavam seus critérios de beleza e se mostravam como detentores desta mercadoria. Fotografias que, em sua estética mínima, são as *pin-ups* fotográficas que se disseminaram na Segunda Guerra Mundial. Os fotógrafos que faziam esse trabalho, porque menos aparelhados, trocavam as *Century* pelas *Graflex Speed Graphic* 4x5 que, mesmo dispondo de um visor externo *rangefinder*, que dispensa o foco no vidro despolido, ainda usavam chapas. *Leicas* e *Rolleis*, com filme em rolo, eram ignoradas.

Autor Desconhecido

Dispensável referir que esse trabalho raramente era creditado,¹³ o que atribui às imagens, vistas em seu homogêneo conjunto, uma autoria coletiva, a perpassar o tempo por uns bons quarenta anos.

Leg art, o termo usado por Lacey, é perfeito para designar esse imaginário que, mesmo sem ser destinando às telas, estava submetido ao código Hays. Desse modo, uma normalização dos procedimentos cerceava as imagens, determinando geografias precisas, as de mostrar e as do esconder. Stein, que em 1945, durante a guerra, após faltar-se da timidez das *pin-ups* que os estúdios de cinema mandavam como *release* para a revista do exército, *Yank*, nestes pode fotografar *starlets* para a publicação. É dele a descrição das restrições encontradas:

“Todas as fotografias deviam ser feitas em interiors, em um grande studio, sob uma multiplicidade de luzes e uma grande camera de estúdio 8x10 polegadas. Além disso o laboratório da Warner revelaria meus filmes. Eles não liberariam qualquer foto sem ter certeza que suas regras haviam sido observadas. Nenhuma visão da parte interna das coxas ou do decote. (...) Quando a nova starlet veio fotografar ela usava um “top” estranho, com jeito de sutiã, como uma rede de dormir onde se deitavam seus seios fartos. Um fecho atrás de seu pescoço permitia subir ou descer, dentro de limites, esse artefato. Ele foi baixado.

¹³ Em algumas fotos, não feitas pelos independentes, se vê a assinatura do fotógrafo, em branco, em um canto da imagem.

Pin-ups da Yank

Autor Desconhecido

Tristemente, porém, quando a Warner entregou as fotos, a pobre garota parecia ter um tipo de seio único, grande, certamente porém sem a divisão central. Os retocadores da Warner intercederam (...)

14

Autor Desconhecido

Pin-ups da Yank

¹⁴ STEIN, *op cit* pg 141.

O que sobrava, portanto, excluídos os seios e as coxas - que dirá a bunda – são os jogos de pernas, expostas fartamente, mas que, entretanto, estavam sempre fechadas. Ao se observar um enorme conjunto de imagens de *pin-ups* hollywoodianas dos anos 1930, 40 e 50, como também ao se estudar as *leg art* em ilustrações, se percebe que as garotas não abrem as pernas,¹⁵ como se a cabeça do fêmur em suas coxas, por algum defeito, não tivesse movimento horizontal. As pernas se esticam, se encolhem, se cruzam, acima dos joelhos, porém a moral está sempre preservada, não por uma roupa ou um pano, mas pelos potentes músculos coxofemorais.¹⁶ As poses serão variantes a partir do clássico levantar de saias satirizado pelo pica-pau em desenho de 1952,¹⁷ onde, à maneira americana, o

¹⁵ Na obra citada de Lacey, entre 579 imagens, quatro apresentam coxas levemente separadas: uma é Raquel Welch nos anos '60, em pose masculina, outra é uma postura de balé, Ava Gardner que posa de cabeça para baixo e a outra uma comediente que faz graça e posa como demente. Pernas abertas apenas em uma imagem

¹⁶ Será a guerra, entretanto, a embaralhar esse esquema: nas *pin-ups* fotográficas o corpo das estrelas, patriótico, entra em cena nas imagens destinadas ao conforto dos *GIs*, que, querem sempre mais. Esse “algo mais” virá nas ilustrações de Vargas. A guerra, além disso, tira os fotógrafos dos estúdios, deixando em seu lugar profissionais ou muito jovens ou velhos demais, submissos, uns e outros aos ditames dos publicistas. O golpe fatal ao *portrait* hollywoodiano será dado pelo filme colorido. Os retratistas dos estúdios foram atordoados pela cor. A principal técnica relevante foi introduzida de maneira a mudar o modo de trabalho destes profissionais. Quando tanto as pesadas e frágeis chapas de vidro deram lugar ao acetato. Prosseguiram eles com suas cameras-mamutes, suas escalas tonais e retoques, intocados. As emulsões coloridas eram pouco sensíveis, pouco consistentes, e de retoque mais complexo. Sua reprodução fotomecânica, precária e a tudo isso se acrescentava o fato de que por serem coloridas elas tinham de ser **muito** coloridas. O resultado, quase sempre não faz jus aos fotógrafos nem tampouco aos astros. Os tempos Mudaram.

¹⁷ Woody Woodpecker, *Stage Hoax*, Walter Lantz, Universal 1952.

Dorothy Gish - Autor Desconhecido

aumento da intensidade erótica não se dá pela mudança na qualidade da exposição, mas pelo aumento, ao absurdo, da quantidade exposta. O levantar de saias, como vimos, é o gesto fundador do *cheesecake* fotográfico e surge quando, em 1915, um fotógrafo pede a uma cantora para erguer um pouco a saia para incrementar a sua imagem. Pose desconhecida da pintura da tradicional, está sugerida em uma fada de Falero ou numa vestal de Woodward ou Leighton, artistas que no final do Século XIX pintaram telas nas quais das vestes desponta uma perna nua. A comparação, entretanto, não procede pois na pintura instituída a exposição do corpo tem conotações diversas: a arte de elite goza de prerrogativas que permitem a exposição, de acordo com os dos preceitos academicos em vigor, da nudez feminina de maneira verista, e, muitas vezes, inclusive multiplicável por reproduções. A mulher que insinua a perna nua pelo vão da saia tem os seios expostos. A pintura, além disso tem a possibilidade de alegorizar as figuras ou as transportar a lugares distantes, inacessíveis. A arte, desperta assim o imaginário popular não apenas pela figuração mas com os privilégios, tanto dos artistas que estariam isentos das obrigações operárias a gozar da vida boêmia, quanto da elite detentora das telas, a viver de regalias.

Falero – Leighton- Woodward

Desse modo a negociação entre o que é permitido ver e o interditado se dá em bases que variam com os circuitos da imagem, independentemente da figuração. Quando Mr. Comstock estrila ao ver o nu de Chabas em uma vitrine e ordena sua remoção, exerce uma censura não à pintura em si, mas ao fato de que a tela está exposta aos olhos de um público imprevisto.

Autor Desconhecido

E o fato desta pintura ser vendida em milhões de reproduções não se refere apenas à sua reapropriação como peça erótica, mas ao mágico acesso que ela proporciona que o imaginário da época criou relativamente à arte, os artistas e aos consumidores das obras.

Shirley MacLaine- Mitzi Gaynor - autoria desconhecida

Mirian Hopkins - Autor Desconhecido

O levantar das saias sinaliza a recombinação de procedimentos instituídos como o *portrait* com outros de procedência proletária, em ascensão, como o *cancan*, coreografia proveniente dos populares *bals de barrière* que aconteciam nos limites de Paris em galpões e moinhos abandonados,¹⁸ bailes em que as bailarinas, misturadas à platéia, não apenas levantavam acrobaticamente as pernas, porém, especialmente, agitavam e suspendiam maliciosamente os saíotes em um jogo que expõe e oculta as partes baixas, sinalizando uma aposta calculada.

Autor Desconhecido

¹⁸ MARY, *op cit*, pg 109.

As pernas estão moldadas por meias pretas que, mais uma vez, em lugar de esconder, ressaltam. Já Heinrich Heine considerava, em carta para um jornal alemão relata que o canção possui:

*“uma sensualidade velada, mais desavergonhada que a própria nudez...”*¹⁹

-Betty Gable

Autor Desconhecido

Nas fotos, outra pose em pé deriva do canção, mais picante, porém menos freqüente: pernas tesas, o corpo se dobra para a frente, ressaltando a bunda: às vezes uma saia se levanta deixando ver as calcinhas outras, o movimento é para modelar o que está exposto.

A exibição espetacular, da sexualidade, deixa de ser assunto de profissionais, e

Sundblom

¹⁹ HEINE, Henrich, *apud* MARY, *op cit*, pg 111.

à partir do Século XIX, gradativamente passa a incluir de mulheres comuns, que começam a cuidar da beleza e da imagem. A erotização da sociedade operada pelo consumo principia, como vimos, pela transformação do corpo feminino em mercadoria-imagem, iconografia multiuso, soma abstrata de todos os desejos e promessas de prazer.

A garota levanta a saia como proponente de uma relação e, em gesto fundamental do *cheesecake*, se dirige ao observador, joga com a ambigüidade das bailarinas do canção. A inserção do observador no jogo é característica do *cheesecake*.

As *pin-ups* pintadas, especialmente aquelas do pós-guerra, serão em sua maioria *leg-arts*, na medida em que o movimento das saias é a ação prevalente. O gesto de levantá-las

Gil Elvgren

raramente está, todavia, a cargo das moças nas ilustrações dessa era de ouro das *pin-ups*. O gesto tornou-se antigo e assim aparece na pintura de Sundblond, em uma das poucas *pin-ups* não publicitárias que produziu. As saias serão levantadas à revelia das garotas por forças exóticas, que as deixarão levemente aturdidadas e desamparadas; ou o observador será *voyuer* de algo feito às escondidas. Outras moças se deliciam mostrando as pernas aos cachorrinhos

Elvgren – Ekman

Al Buell

ou outros animais, que reagem à vista ficando eretos. Levantam as saias uma figura de Elvgren dirigindo-se a um ganso, que certamente não transfigura Júpiter, outra que recolhe, (ou oferece?) dinheiro nas coxas e uma de Bolles que faz surgir um punhal debaixo das saias. Em uma ilustração de Buell a modelo revela as pernas ao artista, em outra, em desamparo, as oferece em troca de transporte, pois caiu do cavalo.

Gil Elvgren - Bolles

Harry Ekman

Peter Driben - Harry Ekman

Autor Desconhecido

A pose frontal, com um joelho, e talvez uma perna, avançado com pé em ponta será a clássica, de infindável recorrência, já apontada na foto da Lombard.

Esta aparecerá em quantas configurações se possa conceber; na *leg art* perpassa o tempo com inesgotável vigor e pequeníssimas variações. É a pose da Vênus de Boticelli, *Fonte de Ingres* da *Miss de O Cruzeiro*, aquela que percorre da antiguidade grega aos nossos dias como expressão da graça. Deixa os braços soltos e permite que estes subam à cabeça, desçam às pernas, se fechem protetivos ou se abram acolhedores. Muitas vezes

Boticelli – Autor Desconhecido

Ingres- Leonardo

estarão na cintura, no tradicional formato de açucareiro. Nesse movimento o tronco poderá pender para um lado ou, mesmo, torcer-se. O ponto de vista poderá deslocar-se lateralmente à uma posição de três-quartos. Nas ilustrações esta pose também insiste, sendo, porém, proporcionalmente menos freqüente, pois os ilustradores tendem a preferir atitudes mais

Autor Desconhecido

Otto-Bass- Mozart – Mc Person

dinâmicas. Esta postura estará, mais até que nas fotografias, condicionada aos drapejamentos, aos movimentos de leques, plumas e peles.

O cenário, nas fotografias, consegue ser mais exíguo que o das ilustrações: neutro,

tendente ao nulo, fundo infinito. Algumas fotos são feitas em estúdio, outras em *sets* de filmagem, porém, raramente se tem um espaço que situe as modelos ou proporcione uma narrativa. O vitral reticulado, a areia com o mar ao fundo. Mais raramente, aparece uma sugestão de arquitetura, uma luz temática, um objeto de cena. A sugestão de palco é, às vezes, dada pela luz ou por grafismos simulando cenários.

Autor Desconhecido

Autor Desconhecido - Lana Turner

Autor Desconhecido

Em algumas imagens se esboça como cenário uma praia ou piscina, situando a garota em um lugar apropriado, pois, afinal, a água convida as mulheres a se despir: entre as ancestrais da *pin-up* está a *bathing beauty*. Desse modo, se em algum momento se disse que o cenário é neutralizado nestas fotografias, o mesmo não se dá em relação ao figurino, o cobrir e o descobrir do corpo na *leg art* é fundamental: cada centímetro de tecido em um traje de banho sendo resultante de uma acirrada negociação.

Annette Kelleman - Autor Desconhecido

Em 1907, Annette Kelleman foi presa por exibição indecente na praia de Boston²⁰ pois o traje de banho de peça única que vestia, sua invenção, revelava sua silhueta. A redução dos maiôs, ou biquínis, mede, eloqüente, o correr do tempo no Século XX, como ampulheta a desfazer a trama, no fio do tempo.

²⁰ KELLERMAN, Annette, *Her Story, The Dawn*, 54, *apud* Wikipedia.

Autor Desconhecido 1936

Fio do tempo: 50 anos

Autor Desconhecido

As banhistas são uma poderosa fonte do imaginário *cheesecake*: o apelo erótico das banhistas medeia o acesso das massas às praias, mesclando-se ao encanto da paisagem desde a segunda metade do Século XIX. A praia é o local por excelência para a exibição da plástica.

Autor Desconhecido

Autor Desconhecido

O banho no lago, ou rio, ligado à vida rural é substituído pelo banho de mar, forma de lazer de massa, recém adotada, própria da condição urbana. O bronzeado torna-se valor quando as pessoas, estabuladas em fábricas ou escritórios deixam de trabalhar sob o sol. A institucionalização deste lazer, em paralelo, à invenção do traje de banho, será o motor da exposição do corpo; igualadas as moças de família às atrizes: banhistas exibir as formas. Exibir-se, atitude proibida pela moral puritana, deixa, no novo século, gradativamente, de ser atitude de profissionais e passa a fazer parte do repertório da classe média. Ao fim da Primeira Guerra Mundial moças de família já desfilam de maiô para o escrutínio de júris masculinos em concursos de beleza.

A beleza se tecnifica, abandona o domínio do sortilégio e, adotando preceitos de ciência, se faz mercadoria de vasto alcance. A mudança de atitude é radical: a beleza será condicionada à vida saudável e aos cuidados de si, o que tira de cena a moça pálida, frágil e

Annette Kelleman - Autor Desconhecido

passiva e coloca em seu lugar vigor e exuberância. A moça presa por exibição indecente é a nadadora, atleta olímpica, que justifica a exigüidade de seu traje como exigência hidrodinâmica.²¹

No ultimo quarto do Século XIX inúmeras especialidades se desenvolvem no campo da cosmética e da beleza engendrando máquinas, procedimentos, e a formação de um batalhão de profissionais para realizar trabalhos que variavam da pintura de unhas à cirurgia plástica.²² Dietas e exercícios passam a controlar pesos e medidas, insistentemente propagados nas revistas ilustradas. Até hoje, antes da chegada do verão, as bancas se povoam de revistas que

Autor Desconhecido 1885

As *bathing beauties* de Sennett. Década de 1910

tem na capa mulheres em trajes de banho e se destinam ao olhar feminino: *Boa Forma, Plástica e Beleza, Viver Bem...* Tenha o corpo que você sempre quis. Gasta-se mais com beleza do que com educação. O traje de banho seguirá uma inexorável trajetória para a exigüidade. A banhista é a bóia que sinaliza a erotização dos corpos. O postal de 1885 é exemplar ao contrapor o desejo de ver ao de ser visto na era da imagem: ao lado da *bathing*

²¹ KELLERMAN, Annette, *Her Story, The Dawn*, 54, *apud* Wikipedia

²² BANNER, *op cit*, pg 110.

Enoch Bolles - Autor Desconhecido -Bolles

beauty temos um fotógrafo. Mack Sennett nos anos 1910 adorna suas comédias com um grupo de *bathing beauties*. É o próprio Sennett a instituir os primeiros concursos de beleza, em contendas em que invariavelmente suas contratadas saíam vitoriosas.

Cabe ressaltar a importância do traje de banho nas transformações que se anunciam na virada ao Século XX, não apenas como veículo para a exposição do corpo, especialmente o feminino, mas como fator na equação que iguala as profissionais da beleza às *girls next door*, que revelam sua beleza ao sol, mesclando os componentes da beleza na modernidade: saúde, atividade e exposição. A praia é um informal concurso de beleza.

Autor Desconhecido

O maiô de uma peça, na forma criada pela Kellerman, se estabilizará na década de 1920 e, com variações persistirá, grosseiramente, até os anos 1950 quando será arrastado pela explosão do *bikini*, como logo se verá. O maiô dividirá com as saias esvoaçantes e com a *lingerie* o corpo das *pin-ups*. Será, eventualmente, sua a roupa preferida já que esta se pretende solar. Entretanto um outro maiô, menos solar terá presença marcante nas fotografias:

Ruth Stonehose em sua roupa de domadora de leões – Little Egypt

Autor Desconhecido

o traje cenográfico. O maiô de vedete, corpete, resquício estilizado do espartilho, a misturar a *lingerie* ao maiô, eventualmente coberto de miçangas ou lantejoulas. Parente próximo, porém mais ousado é o duas peças orientalista, premonitório, com sutiã em metal a blindar a fantasia. São trajes que tiveram pouca variação no tempo. De Mata Hari a Barbarela a imaginação pouco se transformou. Estranhas que são às *girls next door* as roupas cenográficas estará quase ausentes nas ilustrações. Já os corpetes, como *lingerie*, são bastante frequentes, especialmente nos trabalhos de Elvgren e têm presença farta na fotografia.

Autor Desconhecido

Elygren- Driben

Chiriaka

Autores desconhecidos década de 1920

Enoch Bolles 1937

Autor Desconhecido

O traje de banho, convém ressaltar, foi especialmente nos anos 40 e 50 do Século XX, assunto para ilustrações destinadas ao público feminino, desenhadas por *pin-up artists*, que, propondo identificações, estendiam a todas as mulheres a possibilidade de ser uma *pin-up*. A imagem destinada ao deleite masculino é proposta, com mínimas variações como modelo à mulher.

O maiô foi a ponta de lança da indústria têxtil na introdução de novos materiais com estonteantes possibilidades de modelagem do corpo feminino. A lã cede espaço ao *lastex*,²³ (elástico entremeado ao algodão, ao *rayon* ou ao *nylon* ²⁴) e uma infinidade de sintéticos,

Autor Desconhecido - Petty

²³ O *lastex*, fibras de borracha entremeando outro fio, natural ou sintético, foi inventado por Percy Adam e James Harold Adamson em 1925 e a primeira roupa elástica chegou ao mercado em 1932. A patente, logo após, foi vendida à Du Pont. www.ciajfk.com/stan.html.

²⁴ O *rayon*, produzido a partir da celulose se encontra a meio caminho entre as fibras naturais e as sintéticas como o nylon e os compostos de poliéster que se seguiram.

Alberto Vargas - George Petty

Alberto Vargas

Autoria desconhecida

Autor desconhecido

variações com enfáticas e sonoras denominações: nomes que, como as fórmulas, são criados em laboratórios. *ban-lon*, *helanca*, *lycra*, *spandex*, *viscose*... A modelagem do corpo pelo maiô, e os diferentes graus de exposição propiciados pelo bikini alimentaram fotógrafos e ilustradores por décadas.

Merlin Enabit - Pearl Frush

Jules Erbit- Al Buell

Autor Desconhecido

Noa década de 1950, um novo gênero: a “*Bikini Girl*”, *pin-up* praiana, eminentemente fotográfica, que é cultivada, entre outros autores, por Bunny Yeager, que em Miami, fotografa nus e bikinis ao ar livre e busca na praia suas modelos, que, segundo ela, se desinibem posando para uma mulher. Realiza trabalhos para inúmeras revistas entre as quais a *Playboy*. Bunny, que como outras autoras do gênero, alterna-se como modelo ou fotógrafa eraças à notoriedade conseguida por seu trabalho e, especialmente, por sua dupla atividade, protagoniza a si mesma em 1963 no filme “*Bunny Yeager’s Nude Câmera*” que foi seguido de “*Bunny Yeager’s Nude in Las Vegas*” (1964) e “*Nudes on Tiger Reef*” (1965). Bunny teve o grande impulso de sua carreira em 1954 quando fotografa Bettie Page, *pin-up* símbolo da década, nua entre *cheetas*, em um parque em Boca Raton.

Bettie Page - Bunny Yeager Photo: Bunny Yeager, 1955-57

Bunny Yeager

As *Bikini Girls* de Bunny têm poses exageradas, eventualmente acrobáticas, realçando tetos enormes a derramar do *bikini*. Bunny pelo que se vê nas fotos que a mostram em atividade, evidentemente *casateadas*, usa uma 8x10 de madeira ou uma *rollei* e, ao menos com esta, um flash eletrônico misturado à luz do dia para amenizar as sombras, ou até como luz principal destacando a figura. Sua visada em geral é baixa, dando majestade às figuras e destaque às mamas. Além disso, pontos de vista elevados seguindo à risca o esquema usado pela *Coca-Cola*. Bunny, entre outros, publicou livros em que ensina a fotografar nus.

Bunny Yeager

Bettie Page -Charlene Mathies

Bunny Yeager

Jennie Lee-Carol Blake
Diane Webber – Mickie Marlo

14 magazine girls

O termo inglês *magazine*, trazido do francês *magazin*, armazém, loja, foi usado pela primeira vez em 1731 para designar publicação periódica. Com o sentido de “depósito de informações” batizou o longo “*Gentelman’s Magazine*”, publicado até 1914, uma espécie prototípica de “*Seleções*”.¹ Seu formato de revista - periódico situado entre o livro e o jornal, entre o panfleto e o almanaque – surgiu antes na Alemanha, em 1663: *Erbauliche Monats-Unterredungen*, ou “Discussões Mensais Edificantes.”

Gentlemans Magazine 1731

O magazine para cavalheiros, entretanto, não era exatamente edificante: tratava do, burlesco e das prostitutas, prenunciando as revistas masculinas. As revistas evoluíram conforme a evolução da técnica gráfica. A alfabetização compulsória, ou ainda a educação leiga, universal e patrocinada pelo Estado estava, ao fim do Século XIX, implantada em todos os países capitalistas avançados. A educação não apenas se estendeu, como também se transformou: “*É nosso dever educar os jovens para que se tornem jovens alemães e não jovens gregos ou romanos*”² reitera o Imperador Guilherme II em uma conferência em 1890, rompendo com o padrão de

¹ Tradução de Brasileira do *Readers Digest* americano.

² Enciclopedia Britannica.

Anúncio, Século XIX

educação clássica. O ensino do latim e do grego e a educação religiosa passam a admitir o ensino profissionalizante. Leigo, industrial e mercantil, o capitalismo, para operar, requer de seus trabalhadores capacitação técnica. Na sociedade técnica as artes se dissociam da ciência pois o conhecimento, é a alma do negócio. É preciso conhecer as geografias – e culturas - para mercar, internacionalmente, é preciso capacitação técnica para operar uma máquina a vapor, lidar com um tear mecanizado ou pilotar uma locomotiva – longe dos ancestrais ou da corporação de ofícios. Aprender, além de tudo, se torna um diferencial a impulsionar o sucesso profissional.

Em paralelo, como consequência, dá-se a emergência das camadas médias da sociedade, que, mesmo quando pouco afeitas á cultura clássica, prezam as informações e o entretenimento. O berço das novas formas de comunicação visual destinadas a públicos mais amplos, fotografia, cartum, cartazes e quadrinhos é o jornal ilustrado que

será, até a metade do Século XIX, a expressão, atuante e politizada do momento. Tais linguagens ganham desenvoltura e no final do Século estarão nas revistas ilustradas, de modo menos panfletário do que nos jornais editados cinquenta anos antes.

1896

O avanço técnico impulsiona o salto que leva dos jornais ilustrados dos meados do século às revistas ilustradas que florescem na *Belle Époque*. Se o progresso gráfico permite a impressão de fotografias e ilustrações em meio tom pelo uso de retículas, se a fabricação industrial de papel reduziu seu custo, também no campo do transporte houve progressos: a redução no custo de postagem propõe os produtos gráficos e, especialmente, as revistas como o veículo ideal para a publicidade.

F X Leidecker 1901 The Curtis Publishing Company Philadelphia

Pôsteres, postais, panfletos e revistas ilustradas descortinam um incipiente, mas premonitório, universo de consumo: com os métodos de produção em massa emerge uma nova maneira de figurar, presente nos novos modos de propaganda impressa. A comercialização de alimentos empacotados, ligada à urbanização, cria a necessidade

de reconhecimento do produto e da marca, que ganham âmbito nacional, distinção que os anúncios atendem no apregoar e se destacam nos pontos de venda. Antes das últimas décadas do Século XIX poucas empresas vendiam produtos com marca: na década de 1880, indústrias, do sabão ao cigarro, introduziram novos métodos de produção em massa e padronizaram seus produtos, persuadindo a população a comprá-los. Vive-se um momento de afirmação das marcas, que se tornam nacionais – ou internacionais, um momento em que o produto industrial trava uma luta feroz contra o produto artesanal. Paralelamente, a produção doméstica passa a contar com uma infinidade de utensílios oferecidos pela indústria. As grandes lojas, e a venda por reembolso postal mudam a face do comércio. Lojas de departamentos atingem a população metropolitana o reembolso postal os das pequenas cidades e do campo através de catálogos. O volume de dinheiro gasto com propaganda nos Estados Unidos salta de duzentos milhões de

Catálogo da SEARS 1906

dólares em 1880 a três bilhões em 1920.³ A imprensa ilustrada foi nesse momento o grande vetor do consumo, preparando o palco para a *media-made culture*.⁴

Agências de propaganda passam a organizar a demanda. J. Walter Thompson, é o pioneiro com sua agência na simplificação dos símbolos e *designs* dos produtos e na sua maciça repetição em jornais, revistas e pôsteres, proporcionando à mercadoria reconhecimento imediato. Logotipos, anúncios, brindes e outras formas de comunicação visual são criadas para promover o comércio. As revistas, impressos de melhor qualidade gráfica se tornam o veículo por excelência da propaganda. Nesse processo cria-se uma nova linguagem visual que se torna progressivamente subjetiva em sua maneira de informar aos consumidores porque um produto pode ser a chave para a saúde, status social ou sucesso profissional, ao mesmo tempo.⁵

Os anúncios trazem às editoras uma renda que possibilita a venda das publicações por um preço ao público menor que seu custo de produção.

Anuncio da JW Thompson

Articles sold to women through grocery, drug and department stores

YUBAN

Advertisements in the success of which the work of women has been a factor

Women in Advertising

*85% of all retail purchases are made by women

IN selling goods to women, you hear much of the "woman's point of view." It is spoken of as if there were some mystery about women, which perhaps some woman, properly gifted, could divulge.

There is far from being any mystery, but there are facts of the utmost importance.

It is a question of establishing *these facts*—facts in the life of the housewife, the mother, the young girl. It is a question of *knowing* their needs, their desires, their tastes, their prejudices.

To establish these facts and to base the work of presenting articles to be sold to women on *complete facts*, the J. Walter Thompson Company has developed a staff of women.

Over a period of years, this staff has illustrated that women, thoroughly trained in advertising, working

with men, can establish facts which cannot be even approximated by men working alone. This staff has proved its ability to make contributions in the presentation of facts, which, without its knowledge, would lack much of their appeal.

Among the members of its creative staff, the J. Walter Thompson Company includes women holding degrees from Barnard, Smith, Vassar, University of Chicago, Wellesley and Columbia—women who have also gone through the regular course of training in advertising which the company gives.

The advertisements shown above are taken from a few of many campaigns in the success of which the work of women has been a factor.

*The most reliable figures available show that sales made to women are as follows: department stores, 80%; drug stores, 68.5%; grocery stores, 65.5%; automobiles, 50.0%.

J WALTER THOMPSON COMPANY
New York
Chicago • Boston • Detroit • Cincinnati

³ POPE, Daniel, *Making Sense in Advertising*, <http://historymatters.gmu.edu/mse/Ads/ads.pdf>.

⁴ UMPHLETT, Willey Lee, *The Visual Focus of American Media Culture in the Twentieth Century*, Fairleigh Dickinson University Press, 2004 pg 19-67.

⁵ UMPHLETT, *op cit*, pg 41-42.

O *McClure's Magazine*, é em 1893 vendido por 15 cents , ao contrário dos 35 cents das publicações concorrentes. Logo o preço da *Cosmopolitan* cairá para 10 cents, e este movimento triplica a circulação das revistas, aumentando seu apelo aos anunciantes e diminuindo, por economia de escala, o custo unitário do exemplar. A visualidade que nasce dos anúncios e das ilustrações das revista estará, portanto, entrelaçada. Os anúncios e embalagens entretanto mostram crianças e damas; capas de revista, personalidades masculinas e beldades femininas

O uso editorial da iconografia feminina remonta ao nascimento da imprensa ilustrada. As imagens femininas tanto excitam os homens quanto formam as mulheres em seus comportamentos. Neste momento as mulheres se estabelecem como consumidoras, com total autonomia nas pequenas despesas, mas também com poder de influência nas decisões das compras de bens duráveis.

Na virada para o Século XX tanto o cinema (1896) quanto o gramofone (1887), eram apenas curiosidades. A expressão da embrionária indústria cultural era a revista ilustrada. E nesta a figura de destaque era o ilustrador.

1899 -1896

1906

Na época já estava dada a possibilidade de imprimir fotografias monocromáticas reticuladas, gravadas em clichês. Seu uso entretanto esbarra em obstáculos que se estendem das determinantes técnicas, da indústria gráfica, aos ligados à cultura visual. A impressão na época tende a achatar a gama tonal e a produzir imagens veladas, cinzentas, com o empastelamento das tonalidades. A ilustração ou a gravura por dispor de séculos de tradição no tratamento de seu assunto, o faz emergir claro do papel, exigindo menos do processo de impressão. A fotografia será em geral uma etapa

1910

intermediária, servindo como base para a arte. Causa surpresa hoje folhear um catálogo da *SEARS* de 1906, em que de todas as mercadorias, milhares, foram feitas xilogravuras. As ilustrações, feitas por pintura e desenho, enfatizam, como caricaturas, o cerne das questões tratadas; por sua clareza, em contraponto à confusa enunciação das fotografias, funcionavam muito melhor no uso publicitário e editorial. Até a Kodak usava ilustrações para vender suas *Brownies*. Os ilustradores dominavam as limitações técnicas do meio e produziam imagens de indiscutível qualidade, influenciadas pelo olhar fotográfico, apropriando-se, porém, com desenvoltura da técnica do desenho e da pintura bem como os da indústria gráfica. O estilo, como acontece amiúde na cultura de consumo, mescla, em um mesmo momento tendências que passam pelo *Art-Nouveau*, e

Watherhouse

a pintura dos acadêmicos do fim do Século XIX e início do XX.

Uma pintura que constrói uma figuração verista, prenunciadora do *ektachrome* dá às carnes uma sensualidade e uma tangibilidade que nenhuma revista *Playboy* recusaria, ou que, no outro extremo, cria paraísos repletos de anjinhos, flores e fadas: é a pintura de Zatzka,⁶ cujas figuras femininas misturam inocência e sensualidade. Sua pintura, que se refere vagamente ao rococó, é extensamente reproduzida e serve modelo de inúmeros produtos da indústria gráfica, povoando o imaginário popular com seus excessos românticos.

Zatzka

⁶ Hans Zatzka pintor austríaco 1859-1949 (sobrenome em alguns lugares grafado como Zatzka) que influenciará especialmente a ilustradora Mabel Rollins Harris.

Hans Zatzka

Nessas revistas o apelo ao lar e à maternidade cede gradativamente espaço ao *glamour* à atividade e à independência. As revistas trazem, a partir da virada do século, uma linhagem de *girls*, modelos exemplares de beleza e comportamento, inicialmente a *Gibson Girl*, logo seguida da *Christie Girl*, da *Fischer Girl*, de revistas para todos os públicos, posteriormente, aparecem a *Petty Girl*, e a *Varga Girl*, que, apesar de imaginadas para o segmento masculino, atingem outras platéias.

Gibson: Mais uma vítima

Gibson

A criação de Charles Dana Gibson era o modelo da “nova mulher”, termo usado para designar as modernas atitudes femininas, especialmente na era eduardiana. A nova mulher, antes de qualquer de tudo, é aquela que ganha acesso ao mundo do consumo, o reconhecimento do seu potencial econômico com seus desdobramentos. A *Gibson Girl*, apesar de ainda trazer espartilho, é magra, em contraposição às voluptuosas matronas vitorianas; leve, ágil e atlética, pratica esportes, vai à praia sem deixar de ser desdenhosa dama dos salões.

*“Ela era mais alta que as outras mulheres vistas nas páginas das revistas,... infinitamente mais espirituosa e independente e, além disso, inteiramente feminina. Ela apareceu em uma saia com cintura justa, seu cabelo macio em um ‘chignon’ encimado por um grande chapéu de plumas...Ela era grave e aristocrática. Apesar de bem educada, frequentemente um lampejo travesso brotava em seus olhos...”*⁷

Gibson

⁷ MEYER, Susan E., *America's Great Illustrators*, citado em www.livelyroots.com/things/gibsongirl.htm, coletado em 06/12/2006.

George du Maurier

Gibson, mais que influenciado, idolatrava George du Maurier,⁸ artista franco-britânico que vem a conhecer quando, já artista estabelecido, viajou a Londres e Paris para aperfeiçoar-se. Ilustrador para a revista *Punch*, Maurier desenhava com maestria ferinos cartuns de crítica social; satirizava os percalços da modernidade. Seu cartum mais famoso, *Verdadeira Humildade*, mostra um pároco de aldeia, convidado ao *breakfast* por um bispo pomposo.

George du Maurier

Parece que seu ovo está podre, diz o bispo.
Oh, não, senhor, posso lhe assegurar que parte dele está excelente!

⁸ George du Maurier, ilustrador francês, 1834-1896.

Gibson

Segundo as palavras de seu criador, a *Gibson Girl* era a garota americana para o mundo, a repelir os modelos europeus. Vivaz e sentimental, a garota estaciona por muito tempo como solteira casadoira - era de ouro na vida de uma mulher. Mais tarde foi criado um *Gibson Man* para ser seu par, personagem que, segundo diversas fontes, é decalque do próprio autor. Em seu momento de sucesso, Gibson foi um dândi, o solteirão mais cobiçado de Nova Iorque, e terminou por casar-se com uma moça da alta sociedade. Em seus desenhos, entretanto, são as mulheres que, voluntariosas, dão as cartas do jogo amoroso e fazem gato e sapato de seus parceiros; há um desenho em que o rapaz está reduzido à condição de inseto, observado com distante curiosidade pelas *girls*. A nova mulher modelada, nas imagens, embora uma garota ousada, não afronta a moral burguesa. Decidida e enérgica, tal garota tem sua energia se esgotada nos esportes e bailes e, como é evidente, não reclama pelo direito de votar ou de educar-se, na espera de um bom casamento pacificador.

Gibson

Todos os desenhos: Gibsom

O desenho em bico-de-pena de Gibson é leve e ágil como sua garota, característica que toma de Maurier e desenvolve, especialmente na progressiva estilização ou supressão dos cenários, em reforço à figura, fato que resulta na rarefação da narrativa literária. Buszek observa o processo de iconização da garota, presente em diversas ilustrações que, totalmente visuais, abrem mão, de história ou texto.⁹ Dessa maneira, não se trata de ilustração de um romance de coleção de moças, pois se ganha espaço como imagem multiuso. A *Gibson Girl* se torna um tipo, como um pictograma que carrega ícones e significados, mas que também, conforme sua utilização, perde profundidade para funcionar como grafismo decorativo.

Gibson

Tal iconização faz com que durante duas décadas viva-se uma *gibson-mania*, período em que a personagem se presta a todo tipo de *merchandising*. Sua figura não apenas ilustra as revistas mais famosas, embora nunca seja exclusiva de nenhuma, como também inúmeros livros, cinzeiros, pratos, toalhas, leques, colheres de *souvenir*,

Camille Cliford

⁹ BUSZEK, *op cit* pg 92.

papéis de parede e mais. Foi também marca de espartilhos, produtos de beleza e perucas, por anos a fio.¹⁰ Paralelamente inúmeras garotas pretendiam ser “a inspiradora da *Gibson Girl*” e se vestiam, se portavam como tal.

Irene Langhorne por Johnston

Os ilustradores são as estrelas neste momento de expansão da revista ilustrada e das agências de propaganda que os solicitam no fomento de novos estilos. A geração que sucede Gibson já trabalha com um novo parâmetro técnico que, abandonando o desenho, passa a pintar incorporando em suas criações a cor e a esfumatura.

Harrison Fisher

¹⁰ www.livelyroots.com/things/gibsongirl.htm, coletado em 06/12/2006.

Harrison Fisher

As criaturas de Harrison Fisher ¹¹ têm olhar oblíquo e se dissolvem no papel, abolidos cenário e mais contextos. Seus olhares quase nunca são direto pois trocam a arrogância da *Gibson Girl* por uma leve melancolia: o dinamismo é assim substituído pela meiguice. A paleta de Fisher trabalha sem sobressaltos: as cores são combinadas com bom gosto em uma chave de tons com tons a efetuar romantismo.

Harrison Fisher

¹¹ 1875-1934.

Harrison Fisher

Gibson se aposenta em 1905, entronizando-se Fisher como o ilustrador mais bem pago do país, coroa que conserva por muito tempo. Até 1930 fará mais de 80 capas para o *Saturday Evening Post*, quase todas as capas da *Cosmopolitan*, dezenas de livros e retratos de socialites e personalidades.¹² Sua garota, apesar de *kitsch*, mantém e aprofunda a pragmática icônica trazida por Gibson.

Christy, Flagg e os irmãos Leyendecker,¹³ contemporâneos de Fisher, complementam a geração de ilustradores do início do Século que dá corpo à

Christy

¹² www.americanillustration.org/htm/hf/bio.htm coletado em 06/08/2006

¹³ Howard Chandler Christy, 1873- 1952, James Montgomery Flagg, 1877-1960, Joseph Christian Leyendecker, 1874-1951, Frank Xavier Leyendecker 1876-1924.

representação da figura feminina na mídia impressa e lança as bases sobre a quais se apoiará a *pin-up*. Destes apenas Christy batiza uma *girl* com seu nome. Artistas precoces também trabalham a cor em suas artes em um momento em que a cor, já

Ilustrador desconhecido: 1905- 1904- 1909

1914

corrente nas capas, principia a penetrar nas revistas. Colocar uma ilustração colorida dentro de uma revista (não apenas na capa) era um pesadelo logístico até a década de 1910. A cor demandava papéis e cuidados especiais. As pranchas ficavam entre os cadernos ou eram coladas à mão, uma por uma. A revista *Delineator* inovou colocando o texto na própria ilustração e agrupando as artes colou-as entre os cadernos,

Christy

Christy também realizou pinturas em tela e murais. Estas são as pintadas para o *café des artistes*.

J C Leyendecker

no que foi extensamente imitada.¹⁴ J C Leyendecker, mesmo se pouco afeito às moças, teve, com as capas do *Post* e com seu *Arrow Collar Man*, enorme influência sobre os ilustradores americanos do século.

No decorrer dos anos 1910 as garotas dos ilustradores cederão espaço às artistas de cinema. As ilustrações mantêm-se, anônimas, em contraponto aos rostos identificados das atrizes; umas e outras são representadas por ilustradores ou fotógrafos desconhecidos do grande público. É o momento em que as revistas de fãs divulgam rostos construídos pelo cinema e não pelo ilustrador ou pela mídia gráfica que, nestas revistas, passa a fazer parte de um processo mais amplo de construção de imagens.

¹⁴ www.bpib.com/ilustat/leyendeck.htm coletado em 06/08/2006

1916-1915-1920

1922-1926-1933

15 petty e vargas

A ilustração com autoria, identificada a garota com seu ilustrador, voltará através da revista masculina, espaço segmentado da mídia, que, por razões que veremos adiante, extravasa seu leitorado e, em um momento preciso, a guerra, tornando-se mania e símbolo. A *Petty Girl* e sua sucessora, a *Varga Girl*, se transformam, como vimos, “[no] símbolo da liberdade e da oportunidade, do american way of life”¹ A pin-up chega ao seu ápice nos trabalhos dos autores referidos, que a revista publica.

George Petty pioneiro e difusor do uso do aerógrafo em ilustrações, cria, com a *Esquire*, o formato *centerfold* na figura da *Petty Girl*. Esta foi lentamente formatada a partir de um cartum no primeiro número da revista. Neste a fórmula era a usual: uma

Oh, Mr. Feinberg você e suas belas frases

"Oh, Mr. Feinberg, you and your pretty phrases."

Petty

O telefone se faz presente já nas primeiras ilustrações

¹ Anúncio da Goodtime Publishing *apud* KAKOIAKI, Despina, *Pinup, American Secret Weapon*, em *Porn Studies*, org WILLIAMS, Linda, Duke University Press 2004 pg 353.

garota e uma *gag* envolvendo um velho com ares de milionário. A novidade era a garota: mais ousada, nas formas e nos trajes bem desenhada e com boa impressão gráfica. Esta, por solicitação dos leitores, expulsa o velhote e rouba a cena em 1935. O tamanho da revista, 25x35cm (portanto 50x35 para a centerfold) e sua boa qualidade de impressão eram os veículos ideais para a arte de Petty: ambos, ilustrador e revista marcaram época.

A *Esquire*, criada em 1933, foi pensada para ser distribuída grátis, à maneira de um catálogo, em lojas de roupas e destinou apenas de 5% de sua tiragem inicial às bancas. Em um tempo em que *The Saturday Evening Post* custava um *nickel* a *Cosmopolitan* um *quarter*,² a *Esquire* debutou custando 50 *cents*, preço de um quilo de filé. Apenas a revista *Fortune*, que começou em 1930, logo após o *crash* da bolsa, custava mais, US\$ 1, preço à altura de seu título. Apesar do preço alto e da recessão, a *Esquire* precisou recolher os exemplares das lojas e destiná-los às bancas e lá o primeiro número esgotou seus 100.000 exemplares e, em dois anos, se tornam 600.000. A revista foi, segundo uma feminista “o primeiro esforço eficaz e consciente de organizar um público

² 10 e 25 centavos de dólar

consumidor masculino.”³ Ambiciosa, a *Esquire* rapidamente estendeu seu perfil de revista de moda e cartuns: passou a publicar textos literários de autores famosos, artigos sobre arte, música e política, arranjo que, como se sabe, norteou o percurso da *Playboy*.

Jean Harlow/ George Hurrell

Petty

A atração principal da revista, entretanto, continuou sendo os seus “*girlie cartoons*”. A revista era, segundo Hugh Merrill⁴ “*uma carga pesada de excelência com um fino traço de vulgaridade*”. As ilustrações de E. Simms Campbell, Alex Raymond, Howard Baer e George Petty se combinavam com a fotografia de George Hurrell na produção da imagem de um novo ideal feminino, diferente do construído pelo cinema, onde o erotismo depende visceralmente do movimento, que, é fugaz, passa.⁵ Além disso o cinema, a partir dos anos 1930 se viu amordaçado pelo código Hays, que reduziu

³ BUSZEK, *op cit* pg 252.

⁴ MERRILL, Hugh, *Esquire: The Early Years* (New Brunswick: Rutgers University Press, 1995) citado por BUSZEK

⁵ Cinema que, neste momento, para o grande público, só pode ser visto no cinema.

drasticamente a voltagem das produções de Hollywood. Com uma produção bem cuidada, boa impressão, muito melhor que a das publicações masculinas disponíveis da época, a revista e as garotas de Petty trazem um novo, e bem sucedido, formato de

publicação. O diferencial que a revista apresenta é desenhar a garota de sempre, a boazuda do cartum, com um acabamento mais refinado: os textos dos cartuns, seguindo o padrão, eram totalmente infantis.

George Petty aprendeu a dominar o aerógrafo no estúdio do pai um fotógrafo Louisiana que, ambicioso, se mudou para Chicago em busca de mercado para seu trabalho. O *airbrush* na época era usado apenas para retoque de negativos e cópias fotográficas. Petty ajudaria a mudar isso. Em 1912 sua vocação artística o levou a Paris,

onde estudou na *Académie Julian* até 1916, quando retornou a Chicago. Como não pretendia ser fotógrafo, Petty fechou o estúdio do pai e empregou-se em uma agência de propaganda. Retocador, habilíssimo, aos poucos foi se impondo como ilustrador, pois, sabiamente, começou a usar o *air-brush* em suas ilustrações. Com uma aerografia ganhou em 1932 o prêmio no concurso para o cartaz da Feira Mundial de Chicago, impulso que consolidou sua trajetória. No começo dos anos trinta estava com seu próprio estúdio em Chicago e seu trabalho, mais e mais, passou a ser desenhar mulheres bonitas. Em 1933 começou a sua colaboração com a revista *Esquire*, já no primeiro número.

George Petty

O aerógrafo, instrumento do qual Petty fez uso com maestria, foi inventado no fim do Século XIX. Sua invenção, como outras na virada do século, é controversa, tendo o artefato diversos desenvolvimentos autônomos com patentes concedidas nos Estados Unidos e na Inglaterra. A patente inglesa, de Charles L. Burdick em 1893, já contempla as características que constituirão o instrumento e persistirão por um século.

A primeira *Petty Girl* na primeira *Esquire*

Burdick buscava uma maneira de aplicar novas camadas de aquarela sobre um desenho sem borrar a pintura existente.⁶ A nova ferramenta, entretanto, mostrou eficiência no retocar fotografias e foi adotada, *incontinenti*, pelos estúdios. A fotografia, por sua representação mecanizada, coloca questões inexistentes para a pintura que usa da minúcia apenas quando conveniente e permite alterar com desembaraço seu sujeito. A fotografia, nesse momento, para obter a visualidade idealizada que a ilustração constrói,

⁶ www.medeia-artool.com/artool/archives/FEB-AIRMAG/historyof%20theairbrush/historyoffairbrush.htm

mascarando as imperfeições é forçada a pintar à mão cópias ou negativos . O aerógrafo realiza à perfeição a tarefa de trazer à fotografia os atributos da pintura acrescentando à imagem a credibilidade do suposto realismo fotográfico. As qualidades indesejadas são mascaradas por um instrumento afeito à fotografia por, mesmo se é não automático, é uma máquina. Man Ray, que quando se cansou da pintura, experimentou o aerógrafo, menciona sua satisfação em “*pintar sem pincel, sem paleta, sem tocar na tela...*” uma pintura-máquina ao gosto dos dadás e surrealistas.⁷

Pierra Masseau – Exactitude Train 1933 – Josef Binder 1937

Jupp Wiertz - 1937

O aerógrafo faz um par afinado com a fotografia pelo rigor de suas esfumaturas, suaves e precisas, e, quando necessário, produz uma granulação que emula a do filme fotoquímico. Os retoques se fazem invisíveis, em um procedimento conhecido no Brasil como “retoque americano”. Além disso, era possível dar cor, manualmente, a cópias

⁷ Entrevista concedida por Man Ray, publicada em HILL, Paul e COOPER, Thomas, *Dialogos com la Fotografia*, Gustavo Gilli, 1980, pg 17

Revista Paris Hollywood

Postais de Mata Hari

preto e branco rebaixasadas em sépia, em um tempo em que a fotografia a cores era apenas um sonho. Ironicamente, Vargas e Petty criam erotismo em suas imagens com o mesmo instrumento usado para anestesiar fotografias ousadas, apagando pelo retoque caracteres sexuais secundários muito evidentes, como mamilos, ou a pelagem

Revista Paris Hollywood

pubiana, enfaticamente apontada por Bataille como índice da animalidade feminina,⁸ ou ainda, no limite, apagando mesmo a genitália das garotas em deliciosas imagens de garotas desvaginadas, arremedos de esculturas antigas. O paradoxo, entretanto, é apenas aparente: a indústria exige produtos normalizados e, apesar de os padrões variarem no tempo e no espaço, sendo, além disso, específicos em cada utilização,

⁸ BATAILLE, George, *O Erotismo*, Arx, 2004, pg 54

Revista Paris Hollywood

é imperativo esfriar o quente da mesma maneira que o frio deve ser esquentado. O morno é constitutivo da *pin-up*.

É sintomático o fato que os dois mestres da aquarela aerografada, Vargas e Petty fossem filhos de fotógrafos e trouxessem tal aprendizado da infância.⁹ Entretanto, mesmo se afeitos à fotografia, tanto Vargas quanto Petty pintavam a partir de modelos vivos, sendo que o modelo preferencial deste era a sua filha adolescente Marjorie. A aquarela permite transparências que não apenas dão luz e frescor à pele, como também simulam à perfeição as velaturas, bem como os brilhos, dos *nylons* e *lingeries*, recurso por eles usado à farta. A mistura que proporcionava o tom de pele da mulher européia era segredo guardado ciosamente. Petty trabalha suas imagens em quatro planos: a cor

⁹ Vargas nega o uso do aerógrafo que, segundo disse, só usava em condições de extrema pressão.

do papel, branco ou bege, as partes desenhadas, a pele e as roupas.¹⁰ Ele traça o contorno de suas figuras com vermelho, independentemente da cor que venha a ter seu preenchimento e, ao pintar, mascara com adesivo o fundo e as partes do desenho que não receberão tinta, deixando o papel de fundo intocado. Além disso, deixa partes da figura apenas no esboço, desenhadas com linhas, sem preenchimento ou cor, gesto que cria ênfases e zonas de atenção na imagem que incorpora, intensamente o papel onde pousa. Desse modo, a arte se divide em porções feitas com absoluto verismo e outras apenas esboçadas. As linhas do traçado, deixadas soltas, se mesclam com aquelas

¹⁰ KAKOUDAKI, *op cit*, pg 356.

telefônicas, recorrentes nos trabalhos. O fone é um objeto fetiche nos trabalhos de Petty. A conversa telefônica complementa, ou substitui, o contato visual e enreda o texto à imagem, dando voz à personagem e criando um vínculo sinestésico entre o ouvido e o olho. O texto pode ser alternativamente a fala da *pin-up*, de sua confidente ou mesmo de um homem. Vargas em ilustração de 1923 já usara desse ardil. Kakoudaki, ao analisar o trabalho de Petty, aponta também o fascínio que, na época, as vozes das misteriosas, polidas e servis, telefonistas exerciam no imaginário masculino.

Vozes que não eram gravadas e pressupunham uma interlocutora viva na outra ponta da linha. Fetiches sonoros de antanho, hoje mercados explicitamente como *disk-sexo*.

As garotas de Petty são vigorosas e roliças, do tipo voluptuosa, carentes, porém, de malícia. Seu gestual remete à adolescente Marjorie e fala mais da inocência no trato com a mercadoria sensualidade do que de eventuais pulsões incestuosas, pois Petty, que não era *naïf* como negociante, (ele se considerava um *business man*, não um artista,) poderia preferir deixar em casa o pagamento da modelo, que tem gestual e expressões de garota-propaganda, sorriso perene e postura atlética. Sapatilhas e postura de balé: pés em ponta, joelhos hiperestendidos e lordose. Petty, como se viu, provém da propaganda e se a atividade editorial deu-lhe notoriedade, ele a usou como um reforço ao seu trabalho publicitário: não apenas anuncia produtos, também cede seu nome como *griffe*. Kakoudaki observa que a mesma ilustração, reciclada, pode, através da permutação de legendas, servir a dois propósitos diferentes, tal como o anúncio e a ilustração em revista masculina. Em um caso apontado, no anúncio a garota diz “*picks me up – how*

about you” um duplo sentido malicioso enquanto na *Esquire* sua fala é “sim, podemos ir à ópera Sr. Hammond, se você insiste em preliminares...” direto e sem sutilezas. Cabe, entretanto, apontar que estas duas utilizações são em verdade equivalentes, sendo a *pin-up* a garota propaganda por excelência e o desejo o assunto da propaganda: a *pin-up* é um anúncio sem produto aparente. A indiferenciação entre os trabalhos editoriais, promocionais e publicitários dos ilustradores de *pin-ups* é flagrante e certamente uma chave para a compreensão da natureza destas.

Em 1950 a *Petty Girl* toma corpo, interpretada por Joan Caulfield no filme que tem seu nome. Um artista, famoso por seus calendários com lindas mulheres fica fascinado por uma professora que declina seus convites para posar e posar.

A relação entre mulheres e ferramentas, com todas as apropriações simbólicas que se possam fazer, aparece plena no calendário realizado por Petty em 1956 para a *Ridge Tools*, série que ecoa os fantasmas que rondam as *pin-ups*. Trabalho que evidencia também a eficiência do aerógrafo na reprodução de matérias tão diversas como a pele humana e o aço inoxidável. A associação entre os encaixes e orifícios das ferramentas e aqueles da garota assombra, implacável, a imagem.

Em 1940 a *Petty Girl* deu lugar na *Esquire* à *Varga Girl*. As garotas de Petty, que eram o maior ponto de venda da revista, estavam a custar caro e Petty, sobrecarregado de afazeres mais rentáveis, atrasava as artes e atazanava a revista com exigências tais como um safári à África.¹¹ Petty foi substituído por Alberto Vargas. Com o novo artista, entretanto a revista foi mais astuta: registrou o nome da criatura de Vargas como sua propriedade, exigiu exclusividade e deteve os direitos das imagens através de contratos leoninos que terminaram na justiça.

Vargas, que fez fama na *Esquire*, atingindo uma avassaladora notoriedade,

Petty e Vargas

¹¹ ARTOOL History of the Airbrush, www.medeia-artool.com/artool/archives coletado em 04/07/2006.

posteriormente passou, entretanto, mais tempo na *Playboy*. Lembre-se que Hugh Hefner era fã confesso de Alberto Vargas. Foram ambos, Hef e Vargas, funcionários da *Esquire*, que como se sabe, foi a matriz da *Playboy*. Um quanto o outro de lá saiu descontente por causa de dinheiro. Hefner foi mais generoso com Vargas que a *Esquire*: o contratou em 1959 e povoou sua revista com as “*Vargas Girls*” (nesse momento com s) até 1976 provendo sua velhice. Vargas ao contrário não deu os melhores frutos de sua produção ao novo cliente: as ilustrações para *Playboy* são um pálido arremedo de seu trabalho anterior. Talvez por ser obrigado a se adequar ao padrão da *Playboy*, talvez pelo espírito do tempo, ou ainda, por esgotamento criativo: mais certamente, pela conjunção dos fatores. A sensualidade instigante das ilustrações da década de 1940 deu lugar a um erotismo farto de carnes e escasso de mistério. O período áureo de Vargas aconteceu na *Esquire* e ele foi o motor do sucesso da revista durante a Segunda Guerra Mundial, quando as *Varga Girls* (sem s), causaram furor. A queda do “s” final do nome se deu em função da possível associação com um ditador fascista, nosso Getúlio, e do fato do ‘s’ final no inglês conotar posse. As garotas, afinal, eram da revista. A primeira arte saiu na *Esquire* em outubro de 1940. Ao fim da associação, em 1947 Vargas perdeu até o sobrenome: seu nome de guerra, Varga, assinatura de suas artes, como, aliás,

toda sua produção era propriedade da revista. Vargas publicou seu estarrecedor contrato, negociado com Mr. Smart¹² *publisher* da *Esquire*, na íntegra, em sua autobiografia.¹³ O processo judicial entre o artista e a editora foi sangrento e marcou época.

A permissividade dos novos tempos, ou da *Playboy*, ao tornar suas ilustrações mais audaciosas, fez mal às ilustrações, que perderam o mistério. Entretanto, o trabalho, em seus melhores momentos propôs novos caminhos: antecipou o padrões de beleza e atitude femininas, mudou a norma de construção dessa beleza - na forma gráfica - e influenciou decididamente o imaginário erótico e a produção de ilustrações e de fotografias entre os anos 1940 e 1950. Já nos anos 1960, suas *girls* serviram como modelo para as modelos da *Playboy*: Vargas antecipa pela arte o corpo que será construído pelas próteses e ginásticas modeladoras a partir dos anos 1990. Seu trabalho representou o novo paradigma desse imaginário.

*“desde os anos 1920 Alberto profetiza a aparência da mulher americana moderna. Ela será alta, magra e forte... ela também será sexy.. e agressiva”*¹⁴

¹² Não é piada: David A. Smart

¹³ VARGAS, Alberto e AUSTIN, Reid, *Vargas*, Bell Publishing, 1984.

¹⁴ CONTE, Astrid R.

Vargas nasceu em Arequipa, Peru, em 1896, filho de um rico fotógrafo, Max Vargas. Na época, como vimos, os fotógrafos faziam extenso uso do aerógrafo para retocar fotografias. A desenvoltura de Vargas no uso desse instrumento faz crer um contato precoce com essa árdua técnica: o instrumento, no princípio do Século XX, era pesado e desajeitado, a requerer habilidade em seu manejo. A névoa de tinta que ele vaporizava sobre o negativo ou cópia fotográfica, valia o esforço, pois podia reproduzir com perfeição a emulsão fotográfica, retirando imperfeições, sendo grande fator de sucesso para um retratista como Max.¹⁵ Alberto viajou para Paris com seu pai e irmão em 1911 e de lá seguiu para estudar na Suíça de onde seguiria para Londres, onde seria aprendiz em um grande estúdio fotográfico. Em Paris ele descobre os artistas que virá a idolatrar: Ingres and Raphaël Kirchner. Este, artista da revista *La Vie Parisienne*, influencia profundamente a técnica e a abordagem de Vargas da figura feminina.¹⁶ *La Vie Parisienne* foi uma revista de enorme difusão no fim do Século XIX e

Kirchner

Kirchner (1916) e Vargas (1921)

¹⁵ VADEBENCOER, Jim, *op cit*

¹⁶ VADEBENCOER, Jim, *op cit*

nas primeiras décadas do seguinte. A publicação, a princípio um guia cultural, toma forma com um conteúdo picante, baseado em artes de boa qualidade e humor. Foi exemplo para todas as revistas do gênero. Suas ilustrações, plenas de leveza, revelam familiaridade, não apenas com a arte, espelhando a tradição, mas também com o assunto tratado, a mulher. Desse modo, as cenas exalam uma sensualidade que não vem apenas do assunto, mas do tratamento dado a ele pelos artistas: leve, a sexualidade é vista como divertimento. Além de Kirchner, Cheri Herouard, George Barbier, Busi, Val Des e Maurice Milliére desenham para a revista. Durante a Primeira Guerra Mundial a revista se engaja no esforço de guerra. É Interessante comparar as imagens desta, na França, sítio dos combates, e o dos ilustradores americanos. Durante a guerra, a revista, considerada indecente, é proibida na Bélgica. A revista publicava também pequenos

anúncios pessoais e durante a guerra fazia a ponte para um “correio elegante” entre as donzelas e os soldados no front.

A guerra tolhe os movimentos de Vargas: Londres estava inacessível e ele parte de vapor rumo ao Peru com escala em Nova Iorque. Em Nova Iorque ficou. Diz a lenda (ou o marketing) que ficou extasiado com a beleza da mulher americana:

....de cada prédio vinham torrentes de garotas... eu nunca tinha visto nada assim... centenas de garotas com um ar de auto-confiança e

La Vie Parisienne - M. Millière

determinação a dizer 'here I am, how do you like me?' Esta certamente não era a garota espanhola, suíça ou francesa!"¹⁷

Vargas www.vargas.com © 1993 Vargas®

Ao chegar a Nova Iorque, se extasia com a modernidade. Após trabalhar algum tempo retocando fotografias para um fotógrafo da quinta avenida, seu primeiro trabalho como artista foi desenhar cabeças e chapéus para livros de costura. Ao fim de 1917 decidiu tornar-se ilustrador autônomo e prosseguiu pintando, influenciado, segundo ele

¹⁷ Alberto Vargas *apud* CHUTKOW, Paul, *The Real Vargas*,
http://www.cigaraficionado.com/Cigar/CA_Features/CA_Feature_Basic_Template/0.2344.615.00.html
 coletado em 02/07/2008

Russel Flint

mesmo por Russell Flint ¹⁸ e, especialmente, pelas pinturas de Kirchner que estava em Nova Iorque, trazido por Ziegfeld, e trabalhava para os “*Follies*”. Com a morte de Kirchner em 1917, Florenz Ziegfeld chamou Vargas para substituí-lo, após ver uma pintura sua em uma vitrine. A influência parisiense motivou convite de Ziegfeld. Vargas, como ilustrador de Ziegfeld por doze anos, pinta as estrelas das *Follies* na Broadway.

“Vargas ficou famoso por glorificar a garota americana no papel, do mesmo modo Ziegfeld o fez no palco” ¹⁹

Vargas: Lilla Lee 1922 e Glorifying the American Girl 1925

Após a morte Florentz em 1932, Vargas ficou sem emprego e vai para a costa oeste onde passa a década em empregos mal remunerados - cenógrafo e retratista dos estúdios de cinema: *Warner, Paramount, Twentieth Century Fox*. Acabou por entrar na

¹⁸ Pintor escocês 1880-1969 – Influência que parece ser bastante discutível.

¹⁹ CONTE, *op cit.*

Detrich por Vargas

lista negra dos estúdios após sua participação em uma greve.²⁰ Foi nesse momento que a *Esquire* o chamou para substituir George Petty. Se este quando sai da revista cobra de 500 a 1000 dólares por arte²¹ e reserva seus direitos, Varga recebe 75 por semana trabalhando com exclusividade para a *Esquire* cedendo a metade de qualquer venda de trabalho a terceiros e todos os direitos.²² Como funcionário da revista era obrigado a atender qualquer solicitação e pintar qualquer coisa que Smart quisesse. A modelo de Vargas foi durante muito tempo sua esposa, porém, por solicitação da *Esquire*, Jeanne Dean ainda adolescente começou a posar para ele, possivelmente para igualar a filha de

A primeira publicação de Vargas na *Esquire*.

²⁰ BUSZEK, *op cit.*

²¹ A média recebida por um artista por na época este serviço era 25 dólares (ARTTOOLS)

²² ARTOOL *op cit*

Petty. O calendário de Vargas para 1943 vendeu mais de um milhão de exemplares.²³ Mr. Smart fez juz ao nome. Vargas fez um sucesso enorme, ainda maior que o de Petty, êxito alavancado pelo sucesso da revista e logo após pela ocorrência da guerra. A coluna "Talk of the Town," do *New Yorker* em uma nota sobre a "Varga Girl" repara que Vargas poderia fazer uma moça parecer nua mesmo que estivesse enrolada em um tapete.²⁴ Vargas refinou a ilustração por aquarela e aerógrafo criando figuras diáfanas que emergem do branco do papel na chave da alta luz e usando a transparência da aquarela com tons de pele em *dégradés* controlados, que se combinam com zonas

escuras - mas não de sombra. Alguns detalhes se perdem na luz, nenhum se perde na sombra. Os pretos, freqüentes, são "pretos *lingerie*," transparentes, ressaltando zonas de atenção. Tudo é luz: fundos pretos existem, mas, são raros e realçam a luz da figura. Não existe cenário: as garotas habitam o papel, se soltam no espaço. Quando tal, alguns objetos, uma poltrona, uma toalha de praia... As roupas, afora os *négligees* transparentes e as mangas bufantes, são virtuais, são cor sem matéria, como se a peça estivesse

²³ PREER, Jean, "The Postmaster General and The Magazine for Men"
http://www.cigaraficionado.com/Cigar/CA_Features/CA_Feature_Basic_Template/0,2344,615,00.html
 Coletado 26/04/2006

²⁴ Revista *New Yorker* apud CHUTKOW, *op cit*.

pintada na pele da moça. Kakoudaki, em observação arguta, distingue o procedimento de Petty, modelando os elementos convencionalmente importantes da figura, como o rosto, e deixando sem acabamento os secundários, como os sapatos, do modo de Vargas que, ao contrário, pode dar ênfase ao detalhe, tais como o sapato,²⁵ o que pode ser, entretanto, proposto como um traço fetichista.

Kakoudaki, também nota a mágica da modelagem e das curvas destas mulheres sem qualquer imperfeição.

*“Com os controlados borrifos de tinta de sua ferramenta Vargas detinha enorme controle sobre as sutilezas que o artista escolhia ressaltar. Com o mesmo instrumento usado para a impecável pintura dos automóveis, Vargas trama loiras confeitadas com corpos tão metálicos e perigosos como qualquer coisa que saísse das linhas de montagem de Detroit. Em contraste, detalhes como olhos, lábios, pés e mãos eram meticulosamente executados por Vargas com pincéis de marta extra finos, que levantavam os olhares, gestos e acessórios do assunto para fora da página”*²⁶

Vargas explica extensivamente sua técnica em sua autobiografia. Os trabalhos são realizados em quatro fases. Três esboços e o trabalho final. Um primeiro esboço rápido em um bloco de papel barato. Que é então retrabalhado em um papel transparente (60 x 90 cm) Nesse momento ele recorria a uma modelo em caso de dúvidas quanto à anatomia ou para estudar como a luz banhava o corpo. Um esboço final era realizado em giz pastel em papel pergaminho e este era frequentemente complementado com aquarela para os olhos e lábios. Este desenho é transferido para um

²⁵ KAKOUDAKI *op cit* pg 356.

²⁶ KAKOUDAKI *op cit* pg 358.

papel aquarela (*Whatman*, sempre que possível) usando um papel-carbono artesanal que ele fazia com papel coberto em um lado com pastel . Depois de transferir os atributos principais com um lápis duro ele lava o papel que será trabalhado úmido com aquarelas ecolines *Windsor Newton* misturadas com glicerina. A figura é trabalhada com uma série de pequenas lavagens. Roupas e objetos são desenhados a lápis ou pastel na figura acabada e completados com aquarela. As roupas muitas vezes são recortes, sobrepostos às figuras depois de pronto o desenho do corpo.

Vargas usava o aerógrafo, que provocava uma suave névoa de pigmento, sobre a aquarela para suavizar e fundir os elementos. Era cuidadoso: “ *Não tente fazer [com o aerógrafo] o que você devia ter feito com as aquarelas e pincéis de marta. Se você assim fizer seu trabalho parecerá mecânico e não terá calor.*” Sabe-se, entretanto, que ele usou o aerógrafo extensivamente em seu trabalho na *Esquire* por conta do excesso de trabalho.

Vargas, segundo um anúncio testemunhal na revista *Airbrush World*, usava um aerógrafo marca *Wold*. Ele possivelmente usou esse equipamento no início, quando retocava fotografias. Em seu período áureo, também segundo anúncios, ele usou um Aerógrafo *Paasche*. Antes de usar o aerógrafo, usa um estêncil fino, colado ao papel aquarela para mascarar os contornos da figura. Isso evita pulverização em excesso. A cola tendia a deixar halos amarelados nas figuras que eram apagados no processo de

impressão. Em outras ocasiões usava máscaras recortadas que não tocavam o papel funcionando como o, *doding*, máscara da luz ao expor cópias fotográficas.²⁷ A figura feminina desenhada por Vargas diverge da de Petty, especialmente nos anos quarenta, antes que este, que muitos, o imitassem, pelo fato que as *girls* de Vargas têm outra

²⁷ GODDARD, *op cit*

Ingres

proporcionalidade, diferente daquela roliça, em voga na época. As *Petty Girls* são “mais atléticas que sedutoras”.²⁸ As *Varga girls* são mais fotogênicas: magras e longilíneas, de corpo mais masculino, com prevalência das pernas e de grandes mamas, características que, justapostas, formam um conjunto se não impossível, ou ao menos, como veremos, improvável. Carol Ockman²⁹ nos remete à grande odalisca de Ingres cujo dorso, em prol da elegância, ostentaria três vértebras a mais do que a anatomia humana real. Maria Elena Buszek observa que:

*“(...) As pernas impossivelmente longas das Varga Girls correm sem derrière para suas cinturas; seus vastos seios se espalham de maneira irracional muito além de seus peitos... assim como as odaliscas de Ingres, que seriam incapazes de ficar de pé, fossem elas nascidas, carne e osso, com as grotescas contorções eróticas de suas figuras. Os exageros anatômicos de Vargas seriam monstruosos em uma mulher real (...)”*³⁰

Suzie Bright argumenta que Vargas introduziu o formato feminino que Tom Wolfe batizará de “*boy with boobs*.”³¹ Vargas modela os seios em domo, em contraposição à pêra, que os cirurgiões plásticos imitarão com silicone a partir dos anos 1970.

²⁸ GODDARD, *op cit.*

²⁹ Citada por BUSZEK, *op cit.*

³⁰ BUSZEK, *op cit.*

³¹ Rapazes com mamas.

E que a figura de suas *girls*, em inúmeras ocasiões vestidas de homem, estaria mais próxima daquela dos travestis

*“A bunda feminina é uma coisa a ser considerada nas pin-ups de Varga. Em alguns desenhos, mesmo que não em todos, as mulheres simplesmente não alcançam este caractere secundário feminino tão característico. Suas nádegas são aquelas de um fabuloso garoto.”*³²

³² BRIGHT, Suzie, Varga in Drag.

Andrea Dworkin, feminista de plantão, dispara:

“ Os sujeitos, ou objetos, para ser mais preciso, são indolentes, fetichísticas, vistas de mulheres brancas, pálidas mulheres, usualmente loiras; o desenho delineia as fronteiras da não existência, uma branca mulher inexistente ”...³³

Realmente as Varga *girls* dos anos quarenta são todas caucasóides, de figura e feições européias, com predominância ao tipo anglo-saxão, a loira de olhos azuis, sendo esta, evidentemente o máximo troféu. Uma maioria avassaladora de loiras e ruivas: escassas figuras de tipo latino, fato sintomático sendo ele um latino-americano de traços indígenas. Esse critério estará nos desenhos de todos os autores de *pin-ups*. No conjunto das *pin-ups* as morenas – de tipo latino - existem, mas há certa tendência a que sejam mais maliciosas, mais desinibidas e, eventualmente, mais vulgares. As loiras, princesas, as morenas, camponesas na classificação de Spencer.³⁴ Em um tempo em que se podia

1949

³³ DWORKIN, Andrea, Vargas' Blonde Sambos.

³⁴ Spencer Pupo Moreno.

73/01

linchar um negro impunemente, só de farra, não parece razoável esperar outros valores. Vargas cometeu algumas ilustrações com negras em seus tempos de *Playboy*, possivelmente por exigência do editor, ciente das mudanças, mas sua falta de entusiasmo é patente. Cabe notar que a distinção étnica se dá pelo cabelo e pelos adereços, pois o corpo e as feições quase não diferem do seu trivial. De seu padrão. Mais uma vez isso prenuncia o que se dará com as *playmates* étnicas, que darão um leve tempero regional ao padrão *Playboy* mantendo, porém, características físicas européias. As *Varga Girls* de pele escura usam adereços com sabor primitivo: grandes brincos, pulseiras e faixas. Se as *playmates* em um primeiro momento se modelam nas *Varga Girls*, Varga, a partir dos anos 1970, muda a conformação de suas garotas para acompanhar o padrão de revista.

Playboy 08/61

Playboy 10/76

As garotas de Vargas são pura criação gráfica, alegorias talvez, não representações. Não se referem a nenhuma mulher real, apesar das poses de Ana Mãe, são construídas pelas leis da visualidade e não respeitam as da anatomia; pelas leis do erotismo de papel, do olho, não aquele da carne. São simulacros: dispensam referentes.³⁵ Seus atributos eróticos aparecem como signos que, independentes de qualquer referente externo à ilustração,³⁶ ou princípio aglutinador orgânico se combinam em diversas disposições, como pictogramas formando textos. As *Varga Girls* alteram trazem uma nova mirada, um novo erotismo que com o correr dos anos se instaurara de forma avassaladora.

³⁵ BAUDRILLARD, Jean, *Simulacros e Simulação*, Relógio d'Água Editores, 1991.

³⁶ No fim dos anos setenta a censura brasileira estabelecia o grau de erotismo de uma foto através de uma pontuação para os pudendos: para a aprovação, duas mamas equivaliam a uma nádega e uma mama ou uma nádega e o dorso... haja contorcionismo.

Playboy 67/12

*“...Olhos de Medusa, medusados, puros signos. Assim, em todo o comprimento do corpo descoberto e exaltado, nestes olhos espetaculares, assediados pela boda e não pelo prazer, é o próprio sentido e verdade do corpo que acabam por abolir-se no processo hipnótico...”*³⁷

Os calendários das revistas, especialmente os Vargas e Petty levam este produto gráfico ao ápice. Como vimos, os calendários da *Esquire* vendem-se no varejo aos milhões nos anos quarenta. Estes por seu tamanho e apuro gráfico eram a vitrine do trabalho dos artistas. Rebatizando a garota como Esquire Girl a revista edita calendários com ilustrações de Eddie Chan e Ernest Chiriaka que serão, entretanto, apenas pálidos arremedos daqueles da era de ouro.

Vargas 1943

³⁷ BAUDRILLARD, Jean, *A Sociedade de Consumo*, Editora Elfos s/d pg 142.

Vargas 1943

Vargas 1944

Vargas 1947

Petty 1947

Vargas 1948

Petty 1948

Erest Chiriaka 1954

Bibliografia

- Alma-Tadema*, Rizzoli Paperback, Rizzoli International, 1979
- ALLEN, Albert Arthur, *Premiere Nudes* Twin Palm Publishers 2001
- ALLENTUCK, Márcia, *Henry Fuseli's Nightmare, Eroticism or Pornography?* Em *Woman as Sex Object* org HESS, Thomas B. e NOTCHLIN, Linda, , Newsweek, 1972
- ALLOULA, Malek, *The Colonial Harem*, em *The Visual Culture Reader*, Routledge, 1998
- AUMONT, Jaques, *A Imagem*, Ed. Papirus, 1993
- AUSTIN, Reed, *Vargas*, Bell Publishing Company, 1984.
- BANNER, Lois W, *American Beauty*, Figueroa Press, 2005.
- BANTA, Martha, *Imaging American Woman*, Columbia University Press 1987
- BARNICOAT, John, *Los Carteles*, Gustavo Gili, 1972
- BARTHES, Roland, *La Chambre Claire*, Cahiers du Cinema Gallimard Seuil, 1980
- BATAILLE, Georges, *A Parte Maldita*, Imago, 1975
- BATAILLE, Georges, *O Erotismo*, Arx, 2004
- BATY, S. Paige, *American Monroe - The Making Of a Body Politic*, University of California Press, 1995
- BAUDELAIRE, Charles, “*O Público Moderno e a Fotografia*” Revista FACON n ° 17 pg 12
- BAUDRILLARD, Jean, *A Sociedade de Consumo*, Editora Elfos s/d
- BAUDRILLARD, Jean, *Da Sedução*, Editora Papirus, s/d
- BAUDRILLARD, Jean, *O Sistema dos Objetos*, Editora Perspectiva, 1987
- BAUDRILLARD, Jean, *Para um Critica da Economia Política do Signo*, Edições 70, s/d
- BAUDRILLARD, Jean, *Simulacros e Simulações*, Ed. Relógio d'Água, 1991
- BAUMAN, Zygmunt, *Modernidade líquida*; Jorge Zahar Ed., 2001
- BAZIN, André, “*Ontology of the pin-up girl*” em “*What is Cinema vol. 2*”, Berkeley, University of California Press, 1971
- BECATTINI, Alberto, *Calendar Girls*, Glamour Internacional, s/d
- BENJAMIN, Walter, *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*, em *Magia e Técnica* , Editora Brasiliense 1994
- BENJAMIN, Walter, *Pequena História da Fotografia em Magia e Técnica*, Editora Brasiliense 1994

BERGER, John, *Modos de Ver*, Edições 70 s/d
 BERTILLON, Alfonse, *Comment doit-on faire um portrait judiciere?*
 Texto de 1890 em Du bon Usage de la photographie, Centre Nacional de la Photographie
 BEYER, Chris H., *The Coca-Cola Girls*, Collectors Press, 2000.
 BRADY, Frank, *Hefner*, Macmillan Publiahing, 1974
 BRIGHT, Susi, Vargas in Drag, www.spencerart.ku.edu.vargas.vargas.html
 BROIDO, Lucy, *The Posters of Jules Chéret*, Dover Publications, 1992
 BULL, Clarence, LEE, Raymond, *The Faces of Hollywood*, A.S. Barnes and Company, 1968
 BURGIN, Victor, *Thinking Photography*, MacMillan Press, 1982.
 BURROWS, Jim, Cheesecake and The Art of the Pin-up, <http://homepage.mac.com/brons/Art/Cheesecake-0-Intro.html>
 BURROWS, Jim, www.internetdump.com/users/eldacur/whois.html
 BUSZEK, Maria Elena em War Goddess: The Varga Girls, WWII and Feminism., www.paragon.com
 BUSZEK, Maria Elena, *Pin-Up Grrrrrrls*, Duke University Press, 2006
 BUSZEK, Maria Elena, of Vargas Girls and Pin-Up Grrrrrrls, www.spencerart.ku.edu.vargas.vargas.html
 CALDAS, Dario, *Homens - Comportamento, Sexualidade e Mudança*, Ed. Senac, 1997
 CAMERON, Julia M., *The annals of my glasshouse*, em Photography, Essays & Images org. Beamont Newall,
 The Museum of Modern Art, New York, 1980
 CAMPOS, Haroldo, *O Ideograma*, EDUSP 1994
 CASTELLOBRANCO, Lúcia, *O que é Erotismo*, Ed. Brasiliense, 1987
 CHASSEGUT-SMIRGEL, Janine, *Ética e Estética da Perversão*, Artes Médicas, 1991
 CHUN, Alex, *The Classic Pin-up Art Jack Cole*, Phantagraphics Books, 2004
 CHUN, Alex, *The Glamour Girls of Bill Ward*, Phantagraphics Books, 2007
 CHUN, Alex, *The Pin-up Art of Bill Ward*, Phantagraphics Books, 2006
 CHUTKOW, Paul, The Real Vargas, www.cigaraficionado.com/Cigar/CA_FeaturesCA_Feature_Basic_Template/0,2344,615,00.html
 CLARK, Kenneth, *The Nude: a Study in Ideal Form*, Princeton University Press, 1972
 CNN: "Hef": The legend wore silk pajamas, www.cnn.com/CNN/Programs/people/shows/hefner/profile.html
 COLI, Jorge, *Dos libertinos aos estóicos* em Libertino e Libertários, org Adauto Novais, Companhia da Letras, 1996

COLIN, Chris, Revista Salon, Dezembro de 1999

COLLINS, Douglas, *The History of Kodak*, Harry N Abrams, 1990.

COLLINS, Max Allan, *Calendar Girl*, Collectors Press, 2003

COLLINS, Max Allan, *For the Boys - The Racy Pin-ups of World War II*, Collectors Press, 2000

COLLINS, Max Allan, *Pin-up Nudes*, Collectors Press, 2002

COLLINS, Max Allan, *Playful Pin-ups*, Collectors Press, 2001

CONNOLLY JR, John L, *Ingres and the Erotic Intellect em Woman as Sex Object*, org,

NOCHLIN, Linda e HESS, Thomas Newsweek, 1972

CONTE, Astrid, Alberto Vargas, a brief history, www.pinupart.net/history2.htm

COOTE, Jack H., *The Illustrated History of Color Photography*, Fountain Press, 1993.

CRARY, Jonathan, *Technics of The Observer*, MIT Press, 1992.

CRAWLEY, Tony, *Screen Dreams*, The Hollywood Pinup, Delilah, 1982.

DAMAD, Jaques, *Jaques-Henry Lartigue*, Centre National de la Photographie, 1983.

DARNTON, Robert, *O grande massacre dos gatos*, Ed. Graal, 1986.

DARWIN, Charles, *The Expression of Emotions in Man and the Animals*, 1862 Enciclopedia Britannica

DEBORD, Guy, *La Societe du Spetacle*, Editions Champ Libre, 1971

DELEUZZE, Gilles, *Apresentação de Sacher-Masoch - O Frio e o Cruel*, Livraria Taurus, 1983.

DIAS, Cristiano, Revista AOL, 28/11/2003.

DOBSON, Janet, *Pin-Up Dreams: The Art of Rolf Armstrong*, Watson Guptil Publications 2001.

DOSEMA, Jo, *Loose Woman or Lost Woman* www.sfsu.edu/~epf/1996/wslavery.html

DUBBERT, Joe L., *A man's place, masculinity in transition*, Prentice Hall, 1979.

DUNCAN, Danny, It's a Playboy world after all, Sojourners, Jan/Feb 2000.

DWORKIN, Angrea, *Vargas Blonde Sambos*, www.spencerart.ku.edu.vargas.vargas.html

EDGREEN, Gretchen, *50 años de Playboy*, Taschen, 2005.

EHRENREICH, Barbara, *The Hearts of Men*, Anchor Books, 1984.

EISENSTEIN, Serguei, *Reflexões de um Cineasta*, Ed. Arcádia, 1961.

El Paseante - *El Cuerpo y la Fotografia*, Ediciones Ciruela, s/d.

ELLIS, Douglas, *Uncovered - The Hidden Art of the Girlie Pulps*, Adventure House, 2003.

ENTLER, Ronaldo, “O corte fotográfico e a representação do tempo pela imagem fixa”
www.studium.iar.unicamp.br/18/03.html?ppal=2.html

ENTLER, Ronaldo, *Retrato de uma Face Velada*, Revista FACON n ° 17 pg 9.

ERIKSON, Hal, *Billy Bitzer Biography* <http://www.allmovie.com/cg/avg.dll?p=avg&sql=2:81964~T1>

ETCOFF, Nancy, *A Lei do Mais Belo*, Editora Objetiva, Rio de Janeiro, 1999.

EWIG, William, *El Cuerpo*, Ediciones Siruela 1996.

FARWELL, Beatrice, *Courbet Baigneuses and the Rhetorical Feminine Image* em
 Woman as Sex Object, org, HESS, Thomas B. e NOTCHLIN, Linda, Newsweek, 1972.

FINCH, Casey, *Two of a kind*, Artforum, fevereiro de 1992.

FIORI, Otilia B., *Textos Escolhidos - Walter Benjamin, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno e Jurgen Habermas*, Os Pensadores, Abril Cultural, 1975.

FLUSSER, Vilém, *A filosofia da caixa preta*, Hucitec, 1985.

FOCAULT, Michel, *Ética, Sexualidade e Política*, Ed. Forense Universitária, 2004.

FOCAULT, Michel, *História da Sexualidade I - A Vontade de Saber* - Ed. Graal, 1988.

FONSECA, Joaquim da, *Caricatura, A imagem Gráfica do Humor*, Artes e Ofícios, 1999.

FONTENELLE Isleide Arruda; *O Nome da Marca*, Boitempo Editorial, São Paulo 2002.

FRANCASTEL, Pierre, *Pintura y Sociedad*, Emece, s/d.

FREUD, Sigmund, *Os Chistes e sua Relação com o Inconsciente A técnica dos chistes*.
 Edição Eletrônica das obras de Freud, Vol VIII, Editora Imago.

FREUND, Giselle, *La Photographie como Documento Social*, Gustavo Gili, 1976.

FRIZOT, Michel, *Histoire de Voir*, Centre National de Photographie, 1989.

FRIZOT, Michel, *Nouvelle Histoire de la Photographie*, Adam Biro, 1995.

FRUE, Joanna, *Monster - Beauty - Building the Body of Love*, University of California Press, 2001.

GABOR, Mark, *Art of Calendar*, Harmony Books, 1976.

GABOR, Mark, *The History of Girlie Magazines*, Harmony, 1984.

GABOR, Mark, *The Pin-up*, Universe Books, 1972

GAGNEBIN, Jeanne Marie, *História e Narração em Walter Benjamin*, Perspectiva 2004

GAGNEBIN, Jeanne Marie, *Sete Aulas Sobre Linguagem Memória e História*, Imago, 1997

GAGNON, John, “*Uma interpretação do Desejo*” Ed. Garamond 2006

GALBRAITH, John Kenneth, *O novo Estado Industrial* Editora Nova Cultural 1997

GEORGE EASTMAN HOUSE, *1000 Photo Icons*, Tachen, 1999.

GIDDENS, Anthony, *A transformação da intimidade*, Unesp,

GINZBURG, Carlo, *Mitos, Emblemas e Sinais*, Companhia das Letras 2003

GODDARD, Stephen, Alberto Vargas and the Esquire Pinup, www.spencerart.ku.edu.vargas.vargas.html

GOMBRICH, E.H., *História da Arte*, LTC, 1999

GOWLAND, Peter, *Classic Nude Photography*, Amherst Media, 2001

HANSON, Dian, *The History of Man's Magazines*, Vol 1 Taschen, 2004

HANSON, Dian, *The History of Man's Magazines*, Vol 2 Taschen, 2005

HANSON, Dian, *The History of Man's Magazines*, Vol 3 Taschen, 2005

HANSON, Dian, *The History of Man's Magazines*, Vol 4 Taschen, 2005

HANSON, Dian, *The History of Man's Magazines*, Vol 5 Taschen, 2006

HARKER, Margaret, *I Grandi Fotografi, Julia Margaret Cameron*, Gruppo Editoriale Fabbri, 1982

HEFNER, Hugh, *Hef's Little Black Book*, Harper Collins Publishers, 1991

HEFNER, Hugh, *Revista Fortune*, setembro 2003

HEFNER, Hugh, The National Security Archives George Washington University
<http://www.gwu.edu/~nsarchiv/coldwar/interviews/episode-13/hefner1.html>

HILL, Paul e COOPER, Thomas, *Dialogos com la Fotografia*, Gustavo Gilli, 1980.

HOBSBAWN, Eric, *A Invenção das Tradições*, Paz e Terra 2002

HOBSBAWN, Eric, *Historia Social do Jazz*, Editora Paz e Terra 1996

HOLLIS, Richard, *Design Gráfico, uma história concisa*. São Paulo, Martins Fontes, 2000, pg 5

HONEY, Maureen, The Varga girl goes to war, www.spencerart.ku.edu.vargas.vargas.html

HONOUR, Hugh; FLEMING, John, *A World History of Art*, Lawrence King Publishing 1995

HUDOVERNIK, Robert, *Jazz Age Beauties*, Universe, 2006.

HUNTER, Peter, *Erich Salomon*, Aperture, 1978

IRWIN, Mary Ann, *White Slavery as Metaphor: Anatomy of a Moral Panic* www.sfsu.edu/~epf/1996/wslavery.html

IVINS, William M, *Imagen Impresa e Conocimiento Analise de la imagen pré-fotográfica* Gustavo Gilli, s/d

JAMESON, Frederic, *Pós Modernismo, A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*, Atica, 1997

JAMESON, Fredrick, *As marcas do visível*, Ed. Graal, Rio de Janeiro, 1995

JAMESON, Fredrick, *O Incosciente Político - A Narrativa como Ato Simbólico*, Ed. Ática, 1992

KAKOIAKI, Despina, *Pinup American Secret Weapon*, em Porn Studies, org Linda Willians,

KAPLAN, E. Ann, *A mulher e o Cinema*, Editora Rocco, Rio de Janeiro, 1995

KEHL, Maria Rita, *A Publicidade e o Mestre do Gozo*, Comunicação, Mídia e Consumo, vol1 no 2 ESPM

KELLERMAN, Annette, *Her Story, The Dawn*

KIMMEL, Michael S., *Manhood in America*, Oxford University Press 2006

KITCH, Carolyn, *The Girl on the Magazine Cover, The origins visual of stereotypes in american mass media* The University of North Carolina Press 2001

KOBAL, John, George Hurrell – *Portraits Glamour d'Hollywood*, Schirmer Moser, 1993

KOBAL, John, *Hollywood Color Portrait*, William Morrow and Company INC, 1981

KOBAL, John, *Hollywood Glamour Portraits*, Dover, 1976.

KOBAL, John, *The art of the great Hollywood portrait photographers, 1925-1940*, Harrison House, 1987

KOETZLE, Hans-Michael, *Photo Icons*, Taschen, 2002

KOSSOVICH, Elisa Angotti. *Don Juan e Sade em A Sedução e suas Máscaras*, Cia das Letras, 1988

KOSSOY, Boris, *Os Tempos da Fotografia*, Atelier Editorial, 2007

KOSSOY, Boris, *Realidades e Ficções na Trama Fotográfica*, Atelier Editorial, 1999

KRAUSE, Gustavo, *Da Prece à Literatura em Vilém Flusser no Brasil*, Relume Dumará 1999

KUHN, Annette, *The Power of Image*, Routledge & Kegan Paul, London,

LACEY, Madison S. e MORGAN, Don, *Hollywood Cheesecake, 60 years of leg art* The Citadel Press, 1981

LAPLANCHE, Jean & PONTALIS, J. B. *Vocabulário da Psicanálise*, Martins Fontes, 2001 pg 173

LAQUEUR, THOMAS W., *Solitary Sex - A Cultural History of Masturbation*, Zone Books, 2004

LASCH, Cristopher, *A Cultura do Narcisismo*, Imago 1983

LIPOVETSKY, Gilles, *A Era do Vazio*, Manole, 2005

LONGO, Robert, *Men in the Cities 1979 - 1982*, Harry N. Abrams, Inc., Publishers, New York, 1986

LOPARIC, Zeljko, *Maurice Merleau - Ponty - Textos Escolhidos*, Os Pensadores, Abril Cultural, 1975

MACHADO, Arlindo, *A Ilusão Especular - Introdução a Fotografia*, Brasiliense, 1984

MAH, Sergio, em http://dn.sapo.pt/2005/06/01/artes/o_rosto_mascara_variacoes_de_luz.html

MAILER, Norman, *Marilyn*, Grossete&Dunlop, 1972

MALCOLM, Janet, *Diana e Nikon - Essays on the Aesthetic o Photography*, David R. Godine Publisher, 1980

MANOVICH, Lev, *The Paradoxes of Digital Photography*, www.manovich.net/TEXT/digital_photo.html

MARCHAND, Roland, *Advertising in American Dream: Making Way to Modernity*

MARCUS, Steven, *The Other Victorians, pornography in mid nineteenth century England*, Basic Books, 1974

MARTIGNETTE, Charles G., *Evgren*, Taschen 2002

MARTINETTE Charles G. e MEISEL, Louis K., *The Great American Pin-up*, Taschen, 2002

MARY, Bertrand, *La pin-up ou la fragile indifferance*, Fayard s/d

MAY, Elaine Tylet, *Pushing the limits, american women 1940-1961*, Oxford University Press, 1994

MC CALL, Bruce, *Velvet Eden - The Richard Merkin Collection of Erotic Photography*, F&S Publications, 1979

MEGGS, Philip B., *The History of Graphic Design*, John Wiley and Sons, 1998,

MEISEL, Louis K., *Jeepers Peepers*, Colectors Press, 2006

MELLOR, David, Germany - *The New Photography - 1927-33*, Arts Council of Great Britain, 1978 .

Michel, *Histoire de Voir*, Centre Naional de Photographie, 1989.

MILLER, Russell, Bunny, *The Real Story of Playboy*, Holt Rinehart and Winston 1984

MIZEJEWSKI, *ZiegfeldGirl, Image and Icon in Culture and Cinema*, Duke University Press, 1999.

MOLES, Abraham, *O Cartaz*, Editora Perspectiva, 1987.

MONROE, Marilyn, *Por Ela Mesma*, Martin Claret, s/d .

MORAES, Eliane R., Lapeiz, Sandra M., *O que é Pornografia*, Abril Cultural / Ed. Brasiliense, 1985 .

MORIN, Edgard, “*O Cinema ou o Homem Imaginário*” Relógio d’Água Editores, Lisboa, 1997.

MORIN, Edgard, *Cultura de Massas no Século XX*, Forense, 1967

MORRISON, Bill, *Inocence And Seduction - The Art of Dan DeCarlo*, Phantagraphics Books, 2006

MURRAY, Brian, *Bare Nekkid Ladies: Hugh Hefner and the mainstreaming of pornography*. www.weeklystandard.com/Content/Public/Articles/000/000/004/360yhobk.asp

NABOKOV, Vladimir, *Lolita*

NASIO, J.D., *A Histeria*, Jorge Zahar

NAZARIEFF, Serge, *Early Erotic Photography*, Taschen, 1993.

NAZARIEFF, Serge, *Stereo Nudes, 1850-1930*, Taschen, 1993.

NEAD, Lynda, *The Female Nude - Art Obscenity and Sexuality*, Route Ledge, 1992.

NEEDHAN, Gerald, *Manet, Olympia and Photographic Pornography* em *Woman as Sex Object*, org HESS, Thomas B. e NOTCHLIN, Linda, , Newsweek, 1972

NEWHALL, Beaumont(Ed), *Essays and Images*, The Museum of Modern Art New York, 1980

NOTCHLIN, Linda e HESS, Thomas, Org, *The Woman as Sex Object*, Art News Annual, 1972.

NOVAES, Adauto(org), *O Desejo*, Cia das letras, 1980

NOVAES, Adauto(org), *Os Sentidos da Paixão*, Cia das letras, 1987

OLIVEIRA, Pedro Paulo, *A construção social da masculinidade*, Ed. UFMG, 2002

OWENDEN, Grahlan, MENDES, Peter, *Victorian Erotic Photography*, Academy Editions, 1973

PAGLIA, Camille, *Sexo, Arte e Cultura Americana*, Companhia das Letras

PARENTE, André (org.), *Imagem Máquina - A Era das Tecnologias do Virtual*, Ed 34, 1993

PAULA, José Agripino, *Panamerica*, Max Limonade, 1988

PEASE, Allison, *Modernism, Mass Culture, and the Aethetics of Obscenity*, Cambridge University Press, 2000.

PEIXOTO, Nelson Brissac, *As Images e o Outro* em *O Desejo*, org NOVAES, Adauto Companhia das Letras 1990

PEIXOTO, Nelson Brissac, *Mapear um Mundo sem Limites*, em NOVAES, Adauto, *Muito Além do Espetáculo*, Ed SENAC, 2004.

PEIXOTO, Nelson Brissac, *O Olhar Estrangeiro*, em NOVAES, Adauto, *O OLHAR*, Companhia das Letras, 2002.

PELLERIM, Michael, *Masterpieces of Erotic Photography*, Arrow Books, 1979

PETRETTI, Allan, BEYER, Chris, *Classic Coca-Cola Calendar*, Ed. Krause, 1999

PIZZULO, Carrie, *The Eternal Bachelor: Playboy's Postwar Alternative to Togetherness* <http://www.americanpopularculture.com/bestsellers.htm>

POLLACK, Peter, *The Picture History of Photography*, Abrams, 1969

POPE, Daniel, Making Sense in Advertising, PDF, <http://historymatters.gmu.edu/mse/Ads/ads.pdf>

PREER, Jean, Esquire v Walker, The postmaster general and the magazine for man, www.archives.gov/publicatons/prologue/1990/spring/esquirevwalker.htm

PREZIOZI, Don, SKINNER, Tina, *Peep-Machine Pin-ups - 1940's - 1950's Mutoscopy Art*, Schyffer Publishing, 2006

REICH, Wihelm, *A Análise do Caráter*, Livraria Martins Fontes Editora

Revista Sexta-Feira, Número 4 - *Corpo*, Ed. Pletora, s/d

RIBEIRO, Renato Janine, “*A Política de D. Juan*” em *A Sedução e suas máscaras*, Companhia das Letras, 1988

RIBEIRO, Renato Janine, “*A Política de D. Juan*” em *A Sedução e suas máscaras*, Companhia das Letras, 1988

RIBEIRO, Renato Janine, *A Sedução e suas Máscaras*, Companhia das Letras, 1988

ROBINSON, Frank M., *The Incredible Pulps*, Collectors Press, 2006

ROSENBLUM, Naomi, *A World History of Photography*, Abbeville Press Publishers, 1997

ROTHER, Len, *The Bare Truth, stars of the burlesque from the 40s & 50s*, Shiffer Publishing, 1998.

ROTUNO, E. Antony, *American Manhood*, Basic Books 1993

ROUANET, Sergio Paulo em “*O Desejo*” org. Aduino Novais, Companhia das Letras 1993

SAFATLE, Vladimir, *Destruição e reconfiguração do corpo na publicidade mundial nos anos 90*, em *Comunicação, mídia e consumo Vol 1 n° 1 ano 1*, ESPM

SALGUEIRO, Heliana Angotti, e out. “*A Comédia Urbana*” MAB FAAP

SCHARF, Aaron, *Art and Photography*, Penguin Books, 1986, pg 42

SCHATZ, Thomas, *O Gênio do Sistema- A Era dos Estúdios em Hollywood*, Cia das Letras, 1988

SCHUCHARDT, Read Mercer, The Cultural Victory of Hugh Hefner
<http://www.godspy.com/issues/The-Cultural-Victory-of-Hugh-Hefner.cfm>

SENNET, Richard, *Carne e Pedra*, Ed. Record, 1994

SHIELDS, David, *The Invention of Glamour*, <http://www.cas.sc.edu/engl/eal/davidsshields/personal/photography.htm>

SHTAIR, Rachel, *Strip Tease, The Untold History of the Girlie Show*, Oxford University Press, 2004

SMITH, J. Frederich, *Photographing Women*, Thames and Hudson, 1975

SOLOMON-GODEAU, Abigail, “*The Other Side of Venus*” www.paragon.com

STEICHEN, Edward, *A Life in Photography*, Double Day and Company, 1963

STEIN, Ralph, *The pin-up, from 1850 to nowadays*, Hamlim, 1974

STERNBERG, Jacques, *Pin-up*, Academy Editions, 1974

STIEGLITZ, Alfred, *Georgia O'Keffe, A Portrait*, Viking Press, s/d

STOLLER, Robert J, *Observando a Imaginação Erótica*, IMAGO, 1998

SULLIVAN, Steve, *Va VAVoom, bombshells, pin-ups, sexpots and glamour girls*, GPG, 1995

THOMSON, David, *Hollywood*, DK, 2004

TRATCHEMBERG, Alan, *Aperture Vol 19 # 4* 1975

UMPHLETT, Willey Lee, *The Visual Focus of American Media Culture in the Twentieth Century*, Fairleigh Dickinson University Press, 2004

VACCARI, Johanna, www.taylorandfrancis.metapress.com,

VADEBOMCOER, Jim, Vargas, www.bpib.com/ilustra2/vargas.htm

VADIM, Roger, *Bardot, Deneuve e Fonda*, Círculo do Livro, 1986

VALANT, Gary M., *Vintage Aircraft Nose Art*, MBI Publishing Company, 1987

VARGAS, Ava, *La Casa de Cita*, Quartet Books Limited, 1986

VIDAL, Gore, *De fato e de ficção*, Companhia das Letras 1987

VIRILIO, Paul, *A Topographic Amnesia* em *The Visual Culture Reader*, Routledge, 1998

WALTERS, Suzanna Danuta, *Material Girls - Making Sense of Feminist Cultural Theory*, University of California Press, 1995

WEBB, Peter, *The Erotic Arts*, Farrar Straus Giroux, 1983

WESTON, Edward Weston, *"Photography, not Pictorial."* de 1930, em *Photographers on Photography*, org. LYONS, Nathan, Prentice-Hall Inc, 1966

WILLIAMS, Linda, Org, *Porn Studies*, Duke University Press, 2004.

WRIGHT, David, *The Forces Favorites, Gorgeous pin-ups from the 1940s*, Playng Cards, British Heritage, s/d

YEAGER, Bunny, *Bunny Yeager Bikini Grils of the 1950's*, Schiefer Publishing, 2002

YEAGER, Bunny, *Bunny Yeager Pin-up Grils of the 1950's*, Schiefer Publishing, 2002

YEAGER, Bunny, *Foto File Number Five - Diane Webber*, Bunny Yeager, 1997

ZIZEK, Slavoj, *Folha de S. Paulo*, 12 março 2006, Caderno Mais.