JOVIANA FERNANDES MARQUES



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM ARTE, CULTURA E LINGUAGENS

MULHERES ILUSTRADAS

Representações femininas nos Estados Unidos e no Brasil
(1890-1945)

Orientadora: Maria Claudia Bonadio

JUIZ DE FORA
2016

MULHERES ILUSTRADAS

Representações femininas nos Estados Unidos e no Brasil
(1890-1945)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Artes, Cultura e Linguagens do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial a obtenção do grau de Mestre em Artes, Cultura e Linguagens.

Orientador: Profª. Dra. Maria Claudia Bonadio.

JUIZ DE FORA
2016

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Marques, Joviana Fernandes.
MULHERES ILUSTRADAS : Representações femininas nos Estados Unidos e no Brasil (1890-1945) / Joviana Fernandes Marques. -- 2016.
199 f. : il.

Orientadora: Maria Claudia Bonadio
Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens, 2016.

1. Ilustração. 2. Mulheres. 3. Estados Unidos. 4. Pin Up. 5. Alceu Penna. I. Bonadio, Maria Claudia , orient. II. Título.

JOVIANA FERNANDES MARQUES

MULHERES ILUSTRADAS

Representações femininas nos Estados Unidos e no Brasil
(1890-1945)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Artes, Cultura e Linguagens do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial a obtenção do grau de Mestre em Artes, Cultura e Linguagens.

Aprovada em 05 de abril de 2016.

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª. Dra. Maria Claudia Bonadio.
Universidade Federal de Juiz de Fora

_____

Profª. Dra. Denise Bernuzzi Sant'anna.
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

_____

Renata Cristina de Oliveira Maia Zago
Universidade Federal de Juiz de Fora

AGRADECIMENTOS

Já dizia, com palavras taxativas, o grande poeta, escritor e educador brasileiro Rubem Alves: “A felicidade solitária é dolorosa”. Não há verdade maior. Ao longo do processo de gestação da presente pesquisa, contei com uma brilhante equipe de “parteiros” sem os quais esta pequena parte dos meus esforços acadêmicos jamais teria tido a possibilidade de ver a luz do dia. Eis que chega o momento de lembrá-los, carinhosamente, por tornarem minha felicidade colaborativa possível.

Agradeço a minha mãe, Ana Maria Fernandes Marques, e minha avó, Nair Fernandes Corrêa, por entenderem a minha verdadeira paixão pela ilustração, necessidade quase palpável de estar em meio à folhas e mais folhas de papéis em branco para criar universos mágicos através dos traços. Não há tesouro maior que eu pudesse ganhar. Ao meu parceiro para a vida, Yuri Amaral Barbosa. Por todo o carinho e amor verdadeiro compartilhado ao longo desses quase dez anos, pelos estudos, pelos conselhos, pelos abraços, por ser meu melhor crítico, por nunca desistir de mim. Sem ele simplesmente nenhuma linha teria sido escrita.

Ao meu pai, Jovelino Luiz Marques, por todas as caronas matutinas, pelo suporte e por acreditar em mim. Aos meu irmãos, Keturiny Fernandes Marques Rezende e Verdi Fernandes Marques, por me apresentarem a poesia do mundo e serem os melhores irmãos que eu poderia querer. Minhas sobrinhas e sobrinhos, por serem parte fundamental da minha trajetória e a tornarem mais colorida. A minha tia, Cirineia Correa, pelo carinho da acolhida calorosa e suporte durante as viagens acadêmicas. Aos meus amigos Bruno Augusto Gonçalves e Julia Dias Moller, obrigada pela torcida sincera ao longo dos anos e pela amizade.

Agradeço a minha orientadora, Maria Claudia Bonadio, pela gentileza de me aceitar por orientanda e abraçar com sensibilidade um trabalho completamente voltado à análise da ilustração. Pela compreensão dos percalços enfrentados, por sempre estar disponível e me fazer evoluir. Agradeço ao professor Luis Dourado por, ao longo da graduação, me fazer descobrir que eu deveria pesquisar os temas que me tocavam verdadeiramente. Agradeço a CAPES e a UFJF pelo apoio financeiro sem o qual não seria possível a concretização da pesquisa. A esta última instituição devo toda a minha formação acadêmica, minhas descobertas como profissional e vários amigos e lembranças queridas. Novamente meus mais sinceros agradecimentos.

Agradeço ao programa de mestrado em Arte, Cultura e Linguagens do Instituto de Artes e Design da UFJF pela possibilidade de prosseguir com minha jornada acadêmica, a

toda a equipe de funcionários e professores que o integram, em especial a professora Maria Lucia Bueno pelo suporte. Aos professores que gentilmente cederam seu tempo e conhecimento a fim de contribuir para o aperfeiçoamento desta dissertação e auxiliaram a tirar a venda que cobre os olhos acostumados com a rotina que o cotidiano da escrita impõe. São eles: Ivana Simili e Elisabeth Murilho, por aceitarem o convite de integrar minha banca de qualificação e pelas contribuições feitas; Denise Bernuzzi Sant'anna e Renata Zago, por compor, gentilmente, minha banca de defesa, apesar dos problemas que acometeram os dias finais de produção.

Aos autores e pesquisadores que compõem meu corpo bibliográfico, obrigada por tornarem o caminho sólido e seguro com seus esforços e análises.

Agradeço a família Penna, em especial Luiza Penna e Gabriela Penna, por, ao longo desses dois anos, responderem aos vários e-mails e mensagens de solicitação de material de inspiração e obras de Alceu. Luiza, agradeço pela colaboração de última hora que tanto contribuiu para confirmar as influências americanas no estilo e temas do ilustrador mineiro, obrigada.

Aos ilustradores, artistas e quadrinistas que, através de seu talento e sensibilidade inspiradora, guiaram meus caminhos, fizeram meus olhos brilharem e, com isso, me darem sonhos para perseguir todos os dias.

RESUMO

A presente pesquisa busca traçar um panorama sucinto das transformações observadas na ilustração americana, tendo por base um recorte temporal definido que abrange as décadas de 1890 a 1945. Para tanto, selecionamos um número limitado de artistas que tornam seus trabalhos símbolos de tais representações, analisando-os e comparando-os afim de nos aproximarmos de seu papel social, político e cultural, visando compreender as mutações sofridas em modelos ilustrados ao longo do anos. Assim procedemos também no capítulo último, ao elegermos para análise o ilustrador brasileiro Alceu Penna, no intuito de traçar os diálogos da ilustração americana com a ilustração nacional. Palco de grande produtividade gráfica, o recorte temporal proposto se inicia no fim da década de 1890 nos Estados Unidos, período que viu o nascimento do modelo da *new woman* personificado nos traços das famosas *Gibson Girls*. Percorremos a década de 1920, onde a euforia dos "anos loucos" deu a luz à mulheres de tornozelos a mostra e madeixas curtíssimas: a Era *flapper*. Com a Grande Depressão de 1929 bem como a Segunda Guerra Mundial, outro modelo emerge, as *pin ups*, transformando a euforia anterior em uma atmosfera regada ao patriotismo e sensualidade. Sua influência chega até o território nacional, influenciando a produção de ilustradores diversos, como o mineiro Alceu Penna. Para construir e compreender as transformações sofridas e suas influências, nos valemos de fontes primárias, como as ilustrações encontradas em acervos digitais e pessoais de colaboradores, e secundárias, como livros diversos, artigos e ensaios. Buscamos traçar diálogos que enriqueçam o debate em torno das representações ilustrativas de ambos países, esperando expandir os olhares a respeito dos caminhos que a ilustração é capaz de revelar. Ao analisarmos representações do feminino em Alceu Penna por paralelos e conversas com modelos norte-americanos, esperamos auxiliar nas visualizações de similaridades e diferenças entre as duas produções, contribuindo com novos pensamentos sobre o material gráfico de tais culturas, suas potencialidades e aproximações.

Palavras-chave: Ilustração, Estados Unidos, Brasil, Mulheres, *pin up,* Alceu Penna.

ABSTRACT

This research seeks to draw a brief overview of the changes observed in american illustration, based on a defined time frame spanning the decades from 1890 to 1945. To this end, we selected a limited number of artists who make their work popular symbols of such representations, analyzing and comparing them in order to get closer to its social, political and cultural role, to understand the changing in models shown throughout the years. Likewise we proceeded in the last chapter. We elect to analyze the brazilian illustrator Alceu Penna in order to map out the dialogues of american illustration with national illustration. A stage for large graphical productivity, the proposed time frame begins at the end of the 1890s in the United States, a period that we saw the birth of the new model of woman personified in the features of the famous *Gibson Girl*. Go through to the 1920s, where the euphoria of the "crazy years" gave birth to women's ankles show and very short strands: the Age of the flapper. With the Great Depression of 1929 and World War II, another model emerges, the pin ups, making the previous euphoria in an atmosphere watered with patriotism and sensuality. Its influence reaches the country, influencing the production of various illustrators, like Alceu Penna. To build and understand the transformations suffered and their influences, we make use of primary sources, such as the illustrations found in digital museum collections and personal archives, and secondary sources, as several books, articles and essays. We seek to trace dialogues to enrich the debate about the illustrative representations of both countries, hoping to expand looks about the ways that the illustration is able to reveal. Analyzing female representations in Penna by parallels and conversations with north american models, we hope to assist in views of similarities and differences between the two productions, contributing with new thoughts on the graphic material of such cultures, their approaches and potential.

Keywords: Illustration, United States, Brazil, Pin up, Alceu Penna.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Foto de William Henry Jackson, Avalon Bay, ilha de Santa Catalina, 1905 24
Figura 2 – *Her first appearence in this costume*, de Charles Dana Gibson, 1894 25
Figura 3 – *Mr. Gibson's american girl*, de Charles Dana Gibson, 1903 e foto de Irene Langhorne Gibson, de Bain News Service, sem datação..... 28
Figura 4 – Imagem da senhora Bloomer em seu traje completo 31
Figura 5 – Charles Dana Gibson, pôster para a revista Scribner's, 1895 33
Figura 6 – Box *o' ligh, my lord?* de Phil May, 1896 34
Figura 7 – Página do catálogo da loja de departamento Jordan Marsh, 1897 36
Figura 8 – *The Benefits of cycling*, de Charles Dana Gibson, 1907 37
Figura 9 – *Advice to caddies*, de Charles Dana Gibson, 1900 38
Figura 10 – A *Special Exhibit*, de Charles Dana Gibson, 1898 40
Figura 11 – *Election day!* de E.W. Gustin, 1909 41
Figura 12 – *A Sufragette's husband*, de Charles Dana Gibson, 1911 43
Figura 13 – Cartão postal ilustrado por Katherine Milhous, 1915 44
Figura 14 – *Clothes don't always make the woman*, de Nell Brinkley, 1920 46
Figura 15 – *The Three Graces*, de Nell Brinkley, 1916 47
Figura 16 – *Worship and Treachery*, de Nell Brinkley, 1914 48
Figura 17 – Auto-retrato de Frances Benjamin Johnston em seu estúdio, 1985 50
Figura 18 – *Sister Susie*, de Nell Brinkley, 1917 55
Figura 19 – *Help! The woman's land army of America*, litografia de Charles Dana Gibson, 1918 56
Figura 20 – *Uncle Sam's schoolgirls*, de Nell Brinkley, 1918 57
Figura 21 – *In her path*, ilustração à caneta e tinta de Charles Dana Gibson, 1917 59
Figura 22 – *Is it really getting on his nerves?* ilustração à caneta e tinta por Charles Dana Gibson. 1917 61
Figura 23 – *If I fail he dies*, litogravura de Arthur McCoy, 1918 62
Figura 24 – *Stage Women's War Relief*, litogravura de James Montegomery Flagg, criada entre 1914 e 1918 64
Figura 25 – Cenas da abertura da abertura do filme *Our Dancing Daughter*, de 1928 71
Figura 26 – Imagem de Charles Dana Gibson, sem datação 74
Figura 27 – *A little ghost and the flapperettes*, de Nell Brinkley, 1928 75
Figura 28 – Ilustração de John Held Jr. para a série de desehos intitulado "*Oh! Margy!*", datação imprecisa 76
Figura 29 – *The petting green*, de John Held Jr., 1927 77
Figura 30 – *Insatiable* n*eckers*, de John Held Jr., datação provável dos anos iniciais da década de 1920 79
Figura 31 – *I bet you wish you were out in the parkin with a girl, may be kissin' her*, de John Held Jr., 1930 80
Figura 32: Ilustração de John Held Jr. para a revista *Life*, 1927 88
Figura 33 – *Oh yuh would, would yuh*?, ilustração de George Petty, *Esquire*, 1935 96
Figura 34 – Ilustração de George Petty para a revista *Esquire*, 1945 97

Figura 35 – Marjorie Petty, 1935 98
Figura 36 – Ilustrações de George Petty para a revista Esquire, 1940 e 1939 100
Figura 37 – Ilustração publicitária de George Petty para marca de cigarros *Old Gold*, 1932 103
Figura 38 – Ilustração de Alberto Vargas para calendário da empresa de ferramentas *Ridgit*, 1952 104
Figura 39 – *Pin up* de Alberto Vargas para a primeira edição da *Esquire*, 1940 106
Figura 40 – Ilustração de Vargas para o teatro de revista *Zigfeld Follies*, 1924 107
Figura 41 – Ilustração de Alberto Vargas para a revista *Esquire*, 1942 109
Figura 42 – Ilustração de Alberto Vargas calendário da revista *Esquire*, 1942 110
Figura 43 – *Diana*, de Alberto Vargas, 1941 112
Figura 44 – Foto do capitão de vôo R. N. Skipper, 1943 e ilustração de Alberto Vargas para calendário da revista *Esquire*, 1943 118
Figura 45 – Foto de soldados americanos durante a Segunda Guerra Mundial, 1943 119
Figura 46 – *She was a bag of trouble*, pôster para a campanha americana contra doenças venéreas durante a Segunda Guerra Mundial, 1940 121
Figura 47 – *Longing Won`t Bring Him Back Sooner...GET A WAR JOB!*, Lawrence Wilbur, 1944 123
Figura 48 – *The real pin up*, de Cy Hungerford, 1944 125
Figura 49 – *Rosie de Riveter*, de J. Howard Miller, 1943 126
Figura 50 – *I'm proud my husband wants me to do my part*, ilustração de John Newton Howitt, propaganda de guerra americana, 1944 128
Figura 51 – Carmem Miranda, a "Pequena Notável", em 1942 134
Figura 52 – Pôster de divulgação de *Saludo, amigos* (*Hello, friends*), 1942 135
Figura 53 – Capas das revistas O Cruzeiro, 1928 e Life, 1927 139
Figura 54 – Melindrosas de J. Carlos, sem datação 142
Figura 55 – Ilustração de J. Carlos, ilustração de Alceu Pena para os cassinos da década de 30 e as *flapper* de John Held 145
Figura 56 – "Papai Noel e Garotas", de Alceu Penna, 1938 146
Figura 57 – "Garotas e o casamento", de Alceu Penna, 1939 148
Figura 58 – *The ambitious mother and the obliging clergyman*, de Charles Dana Gibson, *Life*, 1902 149
Figura 59 – *She finds some consolation in her mirror*, de Charles Dana, 1906 150
Figura 60 – "Encantos das Garotas", ilustrada por Alceu Penna, 1941 152
Figura 61 – "A Caricatura no Estrangeiro", em O Cruzeiro, 1928 154
Figura 62 – Ilustração, George Wolfe, Revista *Esquire*, 1957 155
Figura 63 – "Patins e Garotas", de Alceu Penna, 1940 157
Figura 64 – Ilustração de George Petty, 1947 158
Figura 65 – Ilustrações de Alceu Pena para a revista americana *Esquire*, 1940 159
Figura 66 – "Garotas das praias", de Alceu Penna, 1944 160
Figura 67 – "Garotas e os banhos", de Alceu Penna, 1945 162
Figura 68 – *Jeepers and Creepers*, ilustração de Gil Elvgren, 1948 164
Figura 69 – "Garotas e a maçã", de Alceu Penna, 1945 166

Figura 70 – Ilustração de Jaro Fabry para a *Esquire*, sem datação 167
Figura 71 – "Garotas e *camufflage*..", de Alceu Penna, 1942 169
Figura 72 – "Garotas e as feras", de Alceu Penna, 1943 170
Figura 73 – Ilustração Alberto Vargas para a *Playboy*, sem datação 171
Figura 74 – "Garotas em Harlem", de Alceu Penna, 1945 175
Figura 75 – "Garotas da litteratura brasileira", de Alceu Penna, 1941 176
Figura 76 – "Garotas e o carnaval", de Alceu Penna, 1944 178

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 11

CAPÍTULO I – NOVAS MULHERES E AS VELHAS TRADIÇÕES 17
1.1 – Introdução 17
1.2 – Nasce a *New Woman* 21
1.3 – Reformando com nanquim: vestuário alternativo, esportes e *Gibson Girls* 29
1.4 – Charles Dana Gibson e Nell Brinkley: construções do feminino no início do século XX 39
1.5 – Às armas! A *new woman* vai à guerra 50
1.6 – Belas e patriotas: o chamado às mulheres 54
1.7 – Excessos do pós guerra: o surgimento da *flapper* 66
1.8 – Ousadas e dançantes: sexualidade feminina em pauta 73

CAPÍTULO II – MELHOR QUE BOLO DE QUEIJO: *PIN UPS* AMERICANAS 82
2.1 – Introdução 82
2.2 – Revista *Esquire* e o nascimento da *Pin up* 89
2.3 – O Tio Sam precisa de você: a entrada dos EUA na guerra 92
2.4 – Imagens não tão inocentes: George Petty e Alberto Vargas 114
2.5 – A propaganda americana 115
2.6 – Mulheres americanas e a propaganda durante a Segunda Guerra Mundial 122

CAPÍTULO III – *YES*! NÓS TEMOS *PIN UPS*! 130
3.1 – Introdução 130
3.2 – O Cruzeiro e o nascimento das "Garotas" de Alceu 138
3.3 – "Garotas" em tempos de "boa vizinhança" 152
3.4 – Alceu e o americanismo abrasileirado 172

CONSIDERAÇÕES FINAIS 180

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 184

INTRODUÇÃO

Como reconhecido pelo autor Angelo Caranfa ao citar Marcel Proust, "O que somos [...] está guardado dentro de nós, e pode emergir subitamente ao chamado das circunstâncias, impelindo-nos de agir de um jeito ou de outro sem nos deixar muita escolha" (PROUST *apud* CARANFA, 1999, p. 21). Esta dissertação e suas buscas guardam ligação profunda com tal afirmação do escritor francês.

Ilustradora de profissão – escolha inexorável – encarar os desafios primeiros que o espaço acadêmico exige no formato de uma conclusão de curso, nos anos idos de 2012, me colocou diante da difícil tarefa de escolher um tema. Após tentativas frustradas, eis que me deparo com silhuetas de mulheres ilustradas no período da Segunda Guerra Mundial. A princípio apenas material histórico e cultural de um momento particular da ilustração americana, a curiosidade me levou a descobri-las como agentes de relevância considerável para o momento político onde se inseriam, bem como pra articulações de questões relacionadas a gênero, a forma como a mulher era representada, olhada e ensinada a olhar-se. Estava feito o chamado.

Ao escolher atende-lo me deparei com um panorama não tão convidativo ao longo dos primeiros contatos com a seleção de bibliografias. O material de estudo sobre o tema ainda se descortinava como de difícil acesso, perdidos entre as pesquisas de história e gênero. A ilustração em si era, em suma, apenas coadjuvante ou despontava em artigos curiosos pela internet e pautas de blogs. A persistência revelou livros e artigos de pesquisadores diversos, como a completa obra de conteúdo indispensável escrita por Maria Elena Buszek (2006) que prioriza as *Pin ups* como pauta de análises profundas. No entanto, todo o material recolhido pertencia a pesquisadores americanos. Uma pequena minoria evidenciava pesquisas de brasileiros que debruçavam sobre o tema. Com a conclusão da graduação, o tema e suas inquietações continuaram comigo, levando-me ao caminho sem escolha que tão bem evidenciou Proust. A sinalização positiva do mestrado em Arte, Cultura e Linguagens da UFJF, permitiu a iluminação necessária para que este caminho pudesse ser desbravado com mais esmero.

Diversos pesquisadores, ao longo dos anos, têm se debruçado sobre a perspectiva reveladora encontrada nas imagens. Em reconhecida obra intitulada "Os problemas da estética", Luygi Pareyson (1989) nos fala das qualidades reveladoras da obra que, construída com determinado intento, atua como documento de confissão, diretamente revela traços de

sua época e da vida de seu autor. Por sua vez, o ilustrador e artista plástico Marshall Arisman (2000), co-autor do livro "*The education of an illustrator*", cita o escultor David Smith para tratar dos significados da arte comercial: "ela é a arte que encontra as mentes e necessidades das outras pessoas" (*apud*, 2000, p.3, tradução nossa). Ao citar a arte do ilustrador Norman Rockwell[1], por sua vez, o aclamado diretor de arte Steven Heller (2000) afirmou: "a ilustração era a arte do povo" (2000, p.23, tradução nossa).

Inserida no universo pouco glamoroso e ágil dos impressos, a arte ilustrativa por vezes é ignorada como fonte profícua de material histórico relevante para se compreender determinado momento histórico, seu povo, sua cultura, bem como transformações no comportamento. Não obstante, guarda em si rico potencial de análise e estudo, posto que seus caminhos se cruzam com a necessidade de representação dos diversos tipos humanos e personagens ideais que povoaram inúmeros momentos das sociedades, influenciando, por sua vez, as pessoas reais.

Esta pesquisa soma-se à fileira de trabalhos que encontram no campo da imagem, especificamente a imagem ilustrada, fonte de possibilidades infindas para exploração das representações e suas potências. Foca-se em representações do feminino. O feminino, que, explorado a exaustão, tem no corpo da mulher palco de criações diversas, sendo construído e desconstruídos ao longo dos anos, refletindo e, por vezes, tornando possíveis, formas de se olhar pra as personagens femininas reais.

Acerca do ato de ver, Jaques Aumond afirma que "[...] uma confiança nova é dada a visão como instrumento do conhecimento, e por que não, de ciência. Aprender olhando, aprender a olhar [...] similitude entre ver e compreender" (2004, p.51). O poeta e escritor Rubem Alves também tematiza uma de suas crônicas com a pauta do "olhar": "Ver é muito complicado. Isso é estranho porque os olhos, de todos os órgãos dos sentidos, são os de mais fácil compreensão científica. A sua física é idêntica à física óptica de uma máquina fotográfica: o objeto do lado de fora aparece refletido do lado de dentro. Mas existe algo na visão que não pertence à física [...] O ato de ver não é coisa natural. Precisa ser aprendido" (2014, pp.22-23).

Para compreender como se deu o ato de ver as diversas representações dos corpos femininos ao longo dos anos, há a necessidade de percebê-las como verdadeiros documentos

[1] Norman Rockwell (1894 – 1978) foi um aclamado ilustrador americano, mundialmente conhecido por suas verdadeiras crônicas visuais publicadas na capa do *Saturday Evening Post*, periódico para o qual contribuiu por mais de quarenta anos. Os detalhes de suas pinturas impressionam, retratavam o cotidiano do americano médio com composição e cores meticulosas.

que guardam em si pistas sobre maneiras particulares de enxergar e desejar o mundo. Há de se aprender a vê-las, de perceber e compreender a forma como foram concebidas, apreendidas. A forma como foram vistas. Para tanto, em meio a inúmeros caminhos que se abrem frente a análises como esta, surge a necessidade de circunscrever os caminhos e possibilidades, estabelecer recortes para que o foco não se perca e o todo mantenha um sentido coeso.

Com isso, nos debruçamos aqui, primordialmente, em ilustrações de figuras femininas produzidas nos Estados Unidos desde o fim do século XIX, até o término da Segunda Guerra Mundial, possibilitando, no capítulo derradeiro, análises e diálogos destas com ilustrações do brasileiro Alceu Penna para a revista "O Cruzeiro", onde publicou sua coluna "Garotas" por quase trinta anos.

Palco de um material rico no que tange o campo da ilustração, os Estados Unidos percorreram as décadas preenchendo-as com imagens de mulheres que revelassem as modernidades sucessivas experienciadas pelo país, traduzindo em seus corpos de tinta os anseios, mudanças e ideais vigentes. Compreendendo o tamanho limitado de uma pesquisa desta monta, selecionamos três momentos da ilustração americana para tecermos considerações: o início do século XX, com a popularização das Gibson Girls; a década de 1920, com o surgimento efervescente das ditas *flappers*; assim como a Segunda Guerra Mundial, período em que imagens sensuais de *Pin ups* atuaram como verdadeiras armas de guerra e persuasão moral. Concluímos com as aproximações entre a cultura ilustrativa brasileira e americana, ao abordarmos o trabalho do mineiro Alceu Penna e sua construção de *Pin ups* abrasileiradas para a coluna "Garotas".

Em nosso primeiro capítulo, buscamos na tinta de Charles Dana Gibson (1967 – 1944) as formas que moldaram a "*new woman*" americana. Tendo por estrutura formal imagens de belas jovens de cintura bem marcada e postura rígida de estátuas clássicas, Gibson estabelece um estilo único construído através das linhas finas de suas penas embebidas de nanquim. Hábil em desenhar os humores e hábitos da alta roda americana, que por sua vez passava a frequentar cada vez mais após o casamento, criou verdadeiras crônicas visuais, cenas vívidas tendo por protagonista uma espécie feminina peculiar que passaria a incorporar a nova imagem da "americana ideal". Entre atitudes modernas e outras nem tanto, as conhecidas "*Gibson Girls*", como passariam a ser chamadas suas mocinhas, caíram nas graças do público americano, sendo vendidas em revistas aclamadas como a *Life*, *Ladies Home Journal*, além de impressões em cerâmica e objetos diversos. Com vistas de estabelecer um necessário contraponto e jogar luz sobre uma ilustradora do período que produziu ativamente uma série

de "*new women"* trouxemos para nossas linhas considerações acerca da americana Nell Brinkley (1886 – 1944) e suas obras. Sendo uma mulher dentro do mercado ilustrativo da época e tendo por tema aquelas que, como ela, adquiriam novas posturas frente ao mundo que ensaiava novos passos, as particularidades de seu trabalho torna-se deveras pertinentes, estabelecendo comparações com a produção de Gibson.

De nossa parte, buscamos ainda entender histórica e culturalmente a transição que tal modelo sofre com o pós- guerra. Afim de fazê-lo, elencamos algumas imagens de Gibson, durante o fim da hegemonia de suas representações, de Nell e do ilustrador americano John Held Jr. (1989 – 1958), no intuito de compará-las e entender mais a fundo as diferenças entre as produções, vislumbrar as transformações que estariam por se consolidar. Analisamos ilustrações de Held e nelas procuramos entender a euforia que viu nascer o modelo dos anos 1920 na figura da *flapper*.

Nosso segundo capítulo dedica-se ao fenômeno das *pin ups* americanas, como se moldaram e seus usos e apropriações. Com o intuito de compreender melhor o novo modelo ilustrativo de feminilidade que ganhava popularidade e não nos perdermos na infinidade de exemplos de artistas que o adotaram, resolvemos nos ater em dois nomes primordiais: George Petty e Alberto Vargas. Presente nos anos iniciais da revista *Esquire*, Petty moldou seu traço de forma tal que suas garotas, as *Petty Girls*, se tornaram sinônimo da beleza feminina idealizada da época, sinônimo do que significava ser uma verdadeira *Pin up*. Seu substituto, no entanto, Alberto Vargas, atingiu popularidade semelhante, com um trabalho que suscita análises contraditórias e acaloradas. Os usos de tal material ao longo da Segunda Guerra também são vistos como pauta importante, analisados e percebidos de acordo com as apropriações do modelo de ilustração *pin up*.

Contudo as *pin ups*, populares até os dias atuais, não são produtos nascidos da geração espontânea da vontade e visão isolada dos artistas que a elas se dedicaram, mas sim, resultado de um longo processo de descoberta e transformações de modelos femininos encaradas como ideais. Isso posto, o trabalho de construção desta dissertação se viu diante da necessidade de compreender brevemente o percurso que as construiu, retomando as raízes encontradas nas produções finais do século XIX, adentrando os "anos loucos" da década de 1920 e, finalmente, desembocando no momento histórico que propiciou seu nascimento.

Para nosso terceiro e derradeiro capítulo, nos valemos dos estudos e levantamentos anteriores para investigar as reapropriações dos modelos do norte na cultura ilustrativa brasileira, mais especificamente, no trabalho do artista Alceu Penna (1915 – 1980). Versátil e

talentoso, Penna demonstra em sua biografia profundo interesse pelas ilustrações de revistas como a *Esquire* e *Life*, incorporando em seu traço diversos elementos presentes em obras de artistas americanos. Admirador dos vizinhos do norte, viaja em 1939 para os EUA enquanto continua a contribuir para *O Cruzeiro* com suas populares Garotas. Centramos nossas atenções neste momento de sua carreira. A coluna recheadas de mocinhas, Garotas do Alceu, tornou-se tão popular que as garotas reais espelhavam-se nelas, enquanto os rapazes sonhavam em encontrar esposa semelhante. Dotada de conteúdo diverso, as Garotas podiam demonstrar-se extremamente moderninhas enquanto mantinham algumas atitudes conservadoras, criando um misto interessante de transição, aspecto encontrado em vários modelos ilustrativos americanos. A inspiração adquirida nos estudos dos ilustradores norte-americanos, bem como sua preocupação em criar um produto genuinamente brasileiro geram nuances sutis e ricas possibilidades de análise e investigação.

Como documento e objeto que por si só desdobra as intenções do autor e da sociedade que o abraça, as ilustrações de corpos femininos revelam expectativas, frustrações e formas de olhar bastante particulares, permitindo que seus traços traduzam contradições, expectativas, anseios, jogos políticos particulares, intenções bem delimitadas, também funcionando como crônicas do olhar. Tal complexidade faz com que afirmativas muito enfáticas caiam em uma delimitação precária. Desta forma, percebemos a necessidade de observá-las por vários âmbitos e aspectos, suas diversas finalidades e reapropriações.

Buscando destrinchar pontos pouco abordados em bibliografias brasileiras, ao final de nosso segundo capítulo descortinaram-se caminhos relevantes para a compreensão da importância da ilustração brasileira em sua formulação ilustrativa de *Pin ups*. Em um período histórico de aproximações entre Brasil e Estados Unidos ao longo da "política da boa vizinhança", ilustradores americanos e suas obras eram consumidos e reapropriados em nossos traços. Um artista em particular alcançou grande popularidade com a criação de "*Pin ups* abrasileiradas", bem à moda de revistas americanas. Alceu Penna, mineiro de Curvelo e dono da popular coluna "Garotas", da revista O Cruzeiro, já foi amplamente estudado em diversos trabalhos acadêmico e pauta de livros, tendo mesmo uma biografia publicada. No entanto, as bases americanas que formam e inspiram sua coluna raramente são abordadas de forma mais profunda.

Existe uma palavra na língua inglesa que define meu encontro com as "Garotas" de Alceu: *serendipity*. "Serendipidade" poderia ser traduzida como aquele momento em que nos deparamos com algo valioso sem que estivéssemos a procura dele. Assim o foi. Inspirada nas

Gibson Girls, a coluna de mocinhas de Penna aproxima-se mais das ilustrações americanas do que meramente o fato de protagonizar figuras femininas seguidas de legendas humorísticas. Percebendo a possibilidade de análise mais ampla e comparativa entre as duas culturas e produções ilustrativas, dedicamos nosso último capítulo à percepção das aproximações e afastamentos entre o trabalho de Penna e os modelos americanos destrinchados e analisados nas linhas anteriores. As contradições de seu trabalho, ora validam a cultura norte americana, tendo ela por base de criação, ora a criticam e valorizam as características próprias da cultura nacional.

Acreditamos que compreender as produções de Penna tendo por base os possíveis diálogos e inspirações que partem da cultura americana, podem auxiliar a jogar luz sobre seu trabalho, compreendendo-o em um contexto mais amplo e ainda pouco explorado. Da mesma maneira, esperamos que as discussões e análises feitas acerca do processo de transformações sofrido pela ilustração americana no que tange representações do corpo feminino, possibilite maiores compreensões e discussões acerca da arte ilustrativa, ampliando a via de comunicação sobre tais documentos.

CAPÍTULO I – NOVAS MULHERES E AS VELHAS TRADIÇÕES

1.1 – Introdução

O turbulento e efervescente final do século XIX nos Estados Unidos trouxe consigo a necessidade de se estabelecer um novo olhar sobre a figura da mulher. Gradualmente a *true woman* torna-se obsoleta, deixando um espaço vazio no que concerne um símbolo feminino puramente americano[2]. No entanto, torna-se necessário compreendermos como a nova e moderna garota popularmente conhecida como "*new woman*" foi capaz de se distanciar de tal modelo, que acompanhou a maior parte do século XIX, para dar início a uma nova forma de encarar a mulher e a juventude.

Imersa em um ambiente puramente patriarcal no qual o ócio era por excelência considerado virtude feminina nas famílias de classe-média, tais mulheres que compunham a sociedade americana do período vitoriano possuíam pouca liberdade de ação política, social e sexual. Vistas como detentoras de um invólucro biologicamente frágil, ostentar pureza e atuar como reprodutoras saudáveis constituíam algumas das bases de comportamento que delas se esperava. Desta forma,

> [...] doutores ajudavam a mulher Vitoriana a manter sua estabilidade 'diante de quase todos os mais esmagadores problemas físicos' impondo à ela tais qualidades de 'autonomia e diligência que a auxiliariam à resistir às tensões de seu corpo e à fraqueza própria de sua natureza feminina'" (WOLF, 1991, p.223, tradução nossa).

Mantendo as esferas de atuação de gênero separadas e definidas, a sociedade Vitoriana consagrou o lar como universo feminino em sua essência[3]. Ao ligar suas ocupantes a ele de

[2]Modelo ideal de feminilidade durante o período vitoriano, o "culto à *true woman*" se compôs de características bem delimitadas. Através da presença ou ausência de certos atributos e virtudes uma mulher seria julgada pela sociedade e garantiria ou não uma vida plena e feliz, sendo eles: piedade, pureza, subserviência e domesticidade (WELTER, 1966). A idealização da *true woman* como modelo a ser seguido, delegou o lar como reduto da mulher, excluindo-a da esfera pública e limitando sua ação social.

[3] A pesquisadora Nancy Cott em seu livro "*The bonds of womanhood: 'Woman's Sphere' in New England, 1780-1835*" elenca três formas comuns dentre interpretações feitas ao longo dos anos por historiadores feministas, acerca da relação da mulher com o lar segundo o conceito de "domesticidade" e "esfera feminina". A primeira tenderia a observar as mulheres como vítimas que, entre 1820 e 1850, se colocaram como prisioneiras ao dispor da utilidade e desejo masculino; a segunda apresenta o próprio conceito de domesticidade como agente que proporcionou às mulheres ganhos significativos como oportunidades educacionais, prazer e influência; a terceira centra-se na configuração de uma espécie de resistência que escoaria para a formação de um sentimento de suporte entre as mulheres, criando raízes para o reconhecimento de identidade e força (COTT, 1997). A presente dissertação pretende abordar o período dito vitoriano na sociedade de classe-média americana apenas como

maneira quase espiritual, as mantinha a uma distância segura do mundo público, destinado aos homens. Definidas como seres mais emotivos e sensíveis do que sua contraparte masculina, estas mulheres deveriam transformar os cômodos da casa em ambientes que transmitissem o status da família, mantendo em funcionamento a divisão social que estipulava para elas permanecer ali, enquanto o homem saía para trabalhar todos os dias (GREEN, 2003). Após o casamento, a dependência feminina em relação à figura paterna era substituída pela figura do marido, com quem constituiria sua família. Ao eleger a mulher improdutiva como um símbolo da burguesia, os anos de 1820 à 1840 firmaram um forte culto à "*true woman*" que, uma vez casada, encontraria as portas do mercado de trabalho ainda mais firmemente fechadas para ela (SMITH-ROSENBERG, 1986). No entanto, como nos alerta a pesquisadora Nancy Cott, tais mulheres do período em questão raramente percebiam uma antítese entre progresso e suas obrigações domésticas (1997)[4].

O *fin de siècle*, não obstante, veria o surgimento de transformações em tal sistema, transformações essas que começariam a eclodir e substituir o modelo até então concebido como essencial para o comportamento da mulher ideal. Esta transição não se deu de maneira silenciosa e pacífica. A transformação do sistema de uma sociedade agrária para uma nação com bases fincadas na industrialização trouxe consigo um caráter duplo de ganhos e problemas despertos. As tensões entre grupos étnicos, imigrantes e assalariados em situações insalubres nas fábricas dividiram espaço com transformações nas relações de gênero que levariam as mulheres em direção ao espaço público, assim como lhes legariam maior autonomia com relação aos seus anseios privados (CHAMBERS, 2000).

O despertar de uma modernidade se descortinava. Cabe, contudo, termos em vista que a modernidade não é um fenômeno que acompanha apenas uma geração, mas sim, constitui-se de momentos diversos que, em sua constituição, tornam-se passíveis de receberem tal alcunha.

Personificada em um estado de perturbação, a modernidade atrela-se a uma ideia de passado acolhedor e conhecido enquanto impele o indivíduo a uma nova configuração de mundo, de "novo".

---

panorama inicial, ponto de partida de onde os acontecimentos posteriores, que dariam luz à *new woman*, viriam a acontecer. Para tanto não nos demoraremos nas imbricadas relações entre a matrona vitoriana e o lar, embora, se façam necessários comentários acerca da forte ligação da mesma com o espaço da casa e a sua separação de um mundo considerado deveras masculino, personificado na ideia de exterior.

[4] Em "*The bonds of womanhood: 'woman's sphere' in New England, 1780-1835*" Cott aborda, através de um olhar diverso sobre o feminismo, o desenvolvimento da feminilidade ligada ao lar enfatizando a maneira como ele foi percebido por essas mulheres como sua esfera especial.

Estabelecendo as bases para o desdobramento do conceito de modernidade, Marshall Berman o compreende como uma experiência vital gerada por um turbilhão de processos sociais diversos:

> Existe um tipo de experiência vital — experiência de tempo e espaço, de si mesmo e dos outros, das possibilidades e perigos da vida — que é compartilhada por homens e mulheres em todo o mundo, hoje. Designarei esse conjunto de experiências como "modernidade". Ser moderno é encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas em redor — mas ao mesmo tempo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos. (2007, p.15).

Por sua vez, Henry Lefebvre, um dos pioneiros em questões relacionadas à modernidade, analisa nos trabalhos de Karl Marx e Charles Baudelaire, abordando como esta seria, para o primeiro, designação de uma ascensão da burguesia, crescimento econômico e um estabelecimento do capitalismo enquanto que, para o segundo, deveria ser analisada por ditames estéticos, o novo seria, de certa forma, o efêmero (1997). Ao se perguntar sobre o "ser moderno" no século XIX, Lefebvre toma os dois autores como ponto de partida para compreender aspectos de uma modernidade que, como afirma, estava pronta para alçar vôo. O progresso avançava tendo a industrialização como carro chefe e a cidade como palco: a lógica do urbano estabelecia-se como grande marco modernizador ao agenciar as relações de poder e trabalho SIQUEIRA, 2008).

Em seus anos finais, o século XIX via a modernidade impor-se de forma firme e inevitável, enquanto tradicionalismos arraigados claudicavam em torno de comportamentos e posturas sociais que iam, dia a dia, perdendo vigor. Pelas mãos de sufragistas, reformadoras do vestuário e através de um rejuvenescimento que seria decisivo para a formação da figura feminina, a chamada "*new woman*" americana tomava forma.

O "new" que seu nome celebra firma duas importantes características sobre a atuação e percepção destas mulheres: revelava a novidade de outros paradigmas de comportamento feminino e anuía à juventude, ao frescor como ponto relevante. Enquanto "*true*", para se tornar verdadeira, a matrona vitoriana deveria atender à pré-requisitos sociais rígidos que agora substituíam-se gradualmente pelo conceito de novo, "*new*", novas mulheres que, em sua grande maioria, também eram mulheres novas. O início do despertar de uma valorização do

jovem, etapa que preconiza a idade madura, foi de extrema importância para possibilitar o nascimento de uma "Era das Garotas"[5].

Percebemos nos primeiros anos do século XX um esforço para se compreender o fenômeno da juventude e seu reconhecimento como importante estágio da vida dos indivíduos (GETIS, 1998). Muito embora a adolescência como a conhecemos hoje só tenha ganhado matizes mais estruturados ao fim da Segunda Guerra Mundial, uma valorização do juvenil já começava a delinear seus primeiros contornos na virada do século. Ainda sem possuir um nome definitivo que a separasse da infância, a ideia de juventude galgava seus primeiros passos, mas já garantia a exploração de uma sensibilidade ao olhar para o fenômeno do estar/ser jovem, fato que se correlacionava com o próprio espírito americano no novo século (SAVAGE, 2008).

Em face de atitudes econômicas modernas que seriam associadas à ideia de juventude, o culto a *true woman* começa seu processo de desarticulação. O mundo se modernizava e com ele o comércio que, por volta de 1890, passava a criar-se através do desenvolvimento de interações na urbe, uma rápida industrialização além de transformações nos padrões de consumo e de papéis sociais atribuídos às mulheres (BENSON, 1987). O mundo recatado e recluso ao qual à *true woman* pertencia como pilar estático e inofensivo abria novas possibilidades de exploração.

Uma nova mulher está para nascer e, como ressalta a pesquisadora Martha Patterson acerca do advento da *new woman*, seja ela uma sufragista, reformadora do vestuário ou *flapper,* seu surgimento iluminou novas facetas para o comportamento feminino, representando uma das mudanças culturais mais significativas do final do século XIX (2008)[6].

---

[5] Com a expressão "Era das Garotas" me refiro a produção de diversos artistas que delinearam modelos de mulheres durante o final do século XIX e início do século XX. As jovens ilustradas por eles geralmente tornavam-se conhecidas pela alcunha de "garotas" enquanto também eram associadas ao nome de seus criadores. O exemplo mais famoso deste fenômeno recai nas famosas *Gibson Girls* do americano Charles Dana Gibson, de quem trataremos mais adiante.

[6] Patterson aborda a expressão "*new woman*" neste contexto fazendo uma associação deste como uma sucessão de modelos de "novas mulheres" modernas que surgiram em tempos de transição. Neste trabalho, porém, o utilizaremos para designar a jovem do final do século XIX e início do XX que incorporou em si conceitos de uma modernidade que se anunciava. Discorremos mais adiante sobre sua formação e postura, bem como diversos autores e suas visões acerca do fenômeno.

1.2 – Nasce a *New Woman*

O fim do século XIX começaria a presenciar o extinguir-se da crença irrevogável no papel social da mulher cunhados a partir de padrões rígidos da sociedade vitoriana e veiculados através do culto à domesticidade e à *true woman*. No início da década de 1900,

> [...] novas experiências para as mulheres na área pública, organizacional e ocupacional marcou uma das maneiras pelas quais os Estados Unidos começou a delinear novas posturas que propiciariam ao século XX tomar forma. (COTT *apud* PINGREE, 1996, p.175).

Apesar de já rondar a literatura nos anos finais do século XIX, um dos primeiros usos do termo "*new woman*" data do surgimento do artigo "*The new aspect of the woman question*", escrito pela novelista britânica Frances Elizabeth Belleden Clark (1854 – 1943), popularmente conhecida pelo pseudônimo de Sarah Grand. Incorporando em seus textos discursos que se tornariam associados à imagem da "*new woman*", Sara defendia posturas mais modernas para a mulher em diversas áreas, fossem elas políticas (como o sufrágio feminino) ou questões relacionadas à moda (como o fez ao defender vestimentas racionais[7]) afirmando, contudo, que [...] a verdadeira *new woman* é deveras feminina" (GRAND & HEILMANN, 2000, p.6, tradução nossa). Esta, no entanto, não foi a única postura conservadora de Grand, que acreditava que mulheres e homens eram intrinsicamente diferentes e sua atuação pública deveria refletir estes traços inatos (SCHAFFER, 2000).

Os escritos de Sarah foram publicados em diversas revistas e periódicos, tais como *Cosmopolitan*, *Independent* e *Harper's Bazar*. A publicação de "*The new aspect of the woman question*" ocorre em 1894 nas páginas da *North American Review*, por anos considerada a revista intelectual mais importante dos Estados Unidos (PATTERSON, 2008). O artigo em questão explorava a instituição do casamento, questionando o papel desempenhado pelo homem quanto às liberdades sexuais extra-maritais a eles concedidas e também certas mulheres, que faziam "vista grossa" a tais atitudes.

Segundo Sarah, os homens seriam como crianças pequenas a serem guiadas, cabendo a mulher conduzi-los como uma professora e mãe fariam: "[...] agora a mulher segura a mão forte do homem-criança, e insiste, com infinita ternura e piedade, em socorrê-lo" (GRAND, 1894, p.273, tradução nossa). Apesar de considerar falha a preparação de noivas e noivos para assumir o compromisso conjugal e considerar que nem todas as mulheres devessem abraçar a

[7] Veremos mas adiante explanações acerca da vestimenta racional para mulheres.

maternidade como finalidade maior de suas vidas (GRAND & HEILMANN, vol 1, 2000), sua postura convencional a respeito da manutenção do casamento e políticas sexuais seria vista, futuramente, com desapontamento pelas feministas do fim do século XX (LEDGER, 1997).

Entretanto, seria a escritora também inglesa Ouida (1839 – 1908), pseudônimo de Maria Louise Ramé, a personagem mais conhecida pelos primeiros usos do termo "*new woman*", termo que nomeava sua crítica de "*The new aspect of the woman question*", publicada no mesmo periódico e ano deste último[8]. Ouida se apresentava como uma anti-feminista ferrenha e opositora dos ideais emancipadores que cercavam a dita *new woman*. Em trechos de seu artigo, a escritora afirma que estas mulheres não deveriam ansiar por uma participação no espaço público:

> A imensa área que se encontra aberta para ela na vida privada é quase inteiramente incultivada, entretanto, ainda quer ser admitida na vida pública. A vida pública já é super lotada, incompetente, espalhafatosa e tola o suficiente sem a adição dela [...]. Mulheres na vida pública iriam exagerar as falhas dos homens e não disporiam nem mesmo de suas poucas excelências (OUIDA, 1894, p.614, tradução nossa).

Todavia, Ouida apresentava diversas características que a enquadravam no padrão próprio do estereótipo que ela parecia condenar: era solteira, se sustentava sozinha e abordava discussões sobre sexo e abusos no casamento em suas ficções (SCHAFFER, 2000). Ao abordar a mulher descrita por Grand em seu ensaio pelo nome de new *woman,* Ouida auxiliaria a fomentar o debate e a cunhar o termo e sua aplicação sobre este modelo de feminino característico da fim do século XIX e seus anos iniciais. Segundo a pesquisadora Marilyn Bonnell apesar do termo ser aplicado até os dias atuais, em seu tempo diversas outras denominações eram aplicadas à mulheres mais liberadas, tais como "estranhas", "selvagens", "modernas", "supérfluas" ou "revoltadas" (1995).

Mas o que efetivamente era a *new woman*? Como introduz Sally Ledger em seu livro "The *new woman: fiction and feminism at the fin de siècle*", este fenômeno encarnou identidades múltiplas, sendo muito característico da virada do século (1997). O termo designou uma série de mulheres, fossem elas modernas, usuárias de roupa mais confortáveis para o deslocamento feminino, sufragistas ou simples burguesas que praticavam ciclismo como forma de adentrar o espaço público. A modernização americana atinge as bases de um

[8] Oiuda tornou-se o nome mais citado no que se refere aos usos primeiros do termo devido ao embate ideológico travado com Sarah Grand. No entanto, a autora Natalie Schoroeder na introdução do livro de Ouida "*Moths*", o qual editou, atesta a existência de uma publicação no periódico *The Westminster review* de um ensaio datado de 1865 que utilizou a expressão "*new woman*" para se referir à presença deste modelo em ficções literárias (2005).

público feminino que começava a questionar o inevitável destino de serem "anjos do lar". Entendida como um acontecimento global, uma característica que se repete em diversas culturas, o advento da *new woman* trata da presença do moderno e disruptivo, desafiando estruturas pré-existentes de identidade de gênero (BEETHAM & HEILMANN, 2004).

A *new woman* se apresenta como um conjunto de novos comportamentos aplicados à mulher que problematizavam os até então bem estabelecidos paradigmas da *true woman.* Vista como um ponto de transição, um somatório de transformações diversas e cisões que se iniciaram com a busca feminina pelo sufrágio, as *new women* transformaram a visão do público feminino sobre si mesmo, resignificando os espaços que ansiava integrar. Ao englobar características diversas, a *new woman* poderia ser caracterizada de diversas maneiras, fosse como um fenômeno a ser repelido ou idealizado:

> Para o anunciante, editores de revistas famosas e manufaturados, a *new woman* representava um entusiasmado consumidor de novos produtos e serviços. Por outro lado, para radicais, socialistas, boêmios e intelectuais, esta "nova feminilidade" significava uma redefinição da sexualidade da mulher, novos papéis a serem assumidos por elas na sociedade e a uma mobilidade física maior (SCHREIBER, 2011, p.24, tradução nossa).

A mobilidade, no entanto, estava atrelada à regras bem definidas de ocupação espacial por gênero, gravadas por uma sociedade vitoriana que "tentou preservar uma certa distinção entre senso de realidade privada e os termos muito diferentes do mundo público exterior ao lar" (SENNET, 1988, p.24). Segundo Gilda de Mello e Souza, mulheres da era vitoriana exprimiam sua sexualidade através de uma espécie de "mito da borralheira", onde os salões de festa funcionavam como dispositivos fora do cotidiano que possibilitavam um contato mais direto e sensual com o sexo oposto (1987).

Com o surgimento da mulher moderna do *fin de siècle*, no entanto, outros espaços passam a ser palco de flerte e a sexualidade passa a escoar por vias que não se limitam à exceção dos festejos. Em uma foto tirada por Willian Henry Jackson em 1905, na baía de Avalon, percebemos tais características ao observarmos grupos de mulheres e homens interagindo de forma descontraída em trajes de banho típicos do período (figura 1). Situações como a retratada por Jackson não deixaram de figurar em diversas ilustrações de um dos artistas mais celebrados no que tange a sintetização do modelo de *new woman*: Charles Dana Gibson (1867–1944). Em *Her first appearence in this costume*, Gibson relata uma cena bastante similar a fotografada por Jackson alguns anos mais tarde: vemos mulheres e homens

frequentando o mesmo espaço público de lazer e interagindo em situações próximas, como o casal que se senta na areia à esquerda (figura 2).

A capacidade de personificar os diversos adjetivos aplicados à *new woman* em suas ilustrações levaria Gibson a criar verdadeiras crônicas visuais e sintetizar, em bico de pena e tinta preta, um estereótipo idealizado da mulher americana moderna. Com traços finos e precisos, Dana Gibson consagrou-se como o "pai" do modelo americano da *new woman*, um de seus mais célebres criadores. Através de figuras majoritariamente monocromáticas e elegantes, ele foi capaz de traduzir para a mídia artística elementos que, unidos, resultaram em um eficiente modelo, de fácil reconhecimento, que se comprometia com a nova definição de mulher americana.

FIGURA 1 – Foto de William Henry Jackson, Avalon Bay, ilha de Santa Catalina, 1905



Disponível em: <http://www.museumsyndicate.com/item.php?item=52314>. Acesso em: 09 set. 2015.

FIGURA 2 – *Her first appearence in this costume***,** ilustração de Charles Dana Gibson**,** 1894



Disponível em: <http://www.sil.si.edu/ondisplay/caricatures/one_book_author3.htm>. Acesso em: 09 set. 2015.

A primeira "Garota Gibson" – como passaram a ser chamadas suas ilustrações de mulheres modernas – surgiu nos anos 1890, em uma edição da revista *Life.* A edição já continha os elementos visuais que tornariam as produções do artista um fenômeno de popularidade dentre os americanos: graça, delicadeza, e um ar de independência e liberdade. Gibson produziu jovenzinhas modernas que encarnavam de maneira idealizada e ambígua características da nova americana, ora enfrentando ora reafirmando posições sólidas sobre qual deveria ser o papel da mulher na sociedade.

O período no qual Gibson criou e publicou sua versão da *new woman* passava a favorecer o mercado de revistas impressas. Em 1884, o emigrante Ottmar Mergenthaler (1854-1899) inventa a máquina de Linotipo em Baltimore, acelerando e, por conseguinte, facilitando sobremaneira a impressão de jornais e revistas[9]. Como eram de um material barato, e a época trouxe as recursos de impressão rápida e pouco custosa, as revistas se transformaram em uma espécie de "informantes e intérpretes populares", papel que a pesquisadora Virginia Tuttle Clayton compara ao da televisão em fins dos anos 1990 (1997). Um dos exemplos do potencial de mídia de massa personificado pelos periódicos pode ser

[9] Máquinas de Linotipo conseguiam compor uma linha inteira de texto impresso, diferente do processo manual onde um compositor deveria colocar um a um os tipos a serem impressos. Através da mecanização, observou-se um dramático aumentou da produção de plantas de impressão que rotineiramente se ocupavam de jornais e livros (KAHN, 2011).

percebido na edição de fevereiro de 1903 da revista *Ladies Home Journal* ilustrada por Gibson, trazendo por título "A garota americana de Mr. Gibson". Tal exemplar tornou-se um marco histórico ao ser a primeira revista a atingir a marca de um milhão de exemplares em circulação (KITCH, 2001). A facilidade com que Gibson traçava as burguesinhas de queixo em pé e roupas alternativas logo conquistou grande popularidade. Segundo Henry Pitz em introdução a uma coletânea das ilustrações do artista americano,

> Ninguém deve ter se percebido mais atônito do que o próprio Charles Dana Gibson ao testemunhar sua arte em processo de ganhar vida, ao assistir uma grande porção do povo norte americano tentando se parecer com os indivíduos ilustrado em suas imagens (1968, p.vii, tradução nossa).

Enquanto um grande observador da burguesia branca americana na transição do século, Gibson parecia sintetizar com maestria toda sorte de adjetivações que se aplicava a *new woman*. Com seu bico de pena ele moldava um produto que andava em uma corda bamba, entre posturas modernas e transgressoras e outras nem tanto, suavizando o espanto que poderiam causar a públicos mais avessos às transformações no comportamento feminino. O resultado apresentou aos cidadãos americanos um modelo ao qual aspirar, desejar e simular, como um jornalista em 1920 expressa em sua afirmação entusiasmada: "[...] antes de Gibson sintetizar seu ideal de mulher, a garota americana era vaga, inclassificável, rudimentar, não havia um tipo ao qual pudéssemos apontar e dizer: 'esta é a típica garota americana'" (KITCH, 2001, p.37, tradução nossa). Gibson formulou um modelo funcional para o qual apontar.

Fossem apenas bustos ou figuras de corpo inteiro, as *Gibson Girls* estamparam toda sorte de produtos dedicados à burguesia representada por elas, sendo avidamente consumidas. Consagrando-se como um dos artistas mais imitados do seu tempo, as garotas de Gibson saltaram das páginas das revistas para superfícies como pratos chineses, saleiros, souvenires diversos, caixa de fósforos, guarda chuvas assim como nos atos diários de pessoas reais (PITZ, 1967). Sua expressão misteriosa fascinava, seu orgulho encantador mesclava-se à uma beleza de estatuária, imóvel diante de um observador que a contempla admirado.

Reconhecidas e emuladas, as *Gibson Girls* ocupariam papel de destaque na famosa revista *Life* por mais de vinte anos, apresentando um material que não se caracterizava nem pela sexualização exagerada, tampouco pela falta dela, mas sim, uma espécie de balanço entre paixões temperadas por um entendimento das maneiras burguesas (BUZSEK, 2006). Entre

idas à teatros e bulevares, Gibson passa a frequentar e ligar-se de forma mais intima com seu tema principal:

> [...] visitava os bulevares e caminhos secretos, comparecia à teatros e clubes, frequentava tribunais e salas de música, passeava pelos parques e se acotovelava com as multidões nas estações e salas de espera. Ele olhava gentilmente para a vida metropolitana (MARKS, 1990, p. 208, tradução nossa).

As *Gibson Girls* eram, claramente, integrantes de uma classe abastada americana, um círculo social com o qual Gibson estava pessoalmente afinado. Como pontua Carolyn Kitch as *Gibson Girl* e o mundo que as abrigava representavam um status social cobiçado, dentro do qual seu próprio criador emergiu (2001). Vindo de uma família que não dispunha de luxos excessivos, o ilustrador adquiriu confortável posição social por meio de atributos como ambição e talento. A jovem com quem viria a se casar, Irene Langhorne (1873–1956), também integrava a alta roda americana e, dona de uma beleza *sui generis* e modos modernos, tornar-se-ia a musa inspiradora do artista para que este idealizasse suas garotas (figura 3).

FIGURA 3 – *Mr. Gibson's american girl*, de Charles Dana Gibson, 1903 e foto de Irene Langhorne Gibson, de Bain News Serviace, sem datação[10]



Fonte: à esquerda, KITCH, 2001, p.38; à direita, <http://www.loc.gov/pictures/item/ggb2004002850/>. Acesso em: 12 jun. 2015.

Atento às transformações sociais e aos impactos que as mesmas possuíam nas configurações do feminino, Gibson incorporou diversas pautas modernas em suas ilustrações de belas mulheres, embora mantivesse certo apreço por conservadorismos que não se dispôs a romper. A dualidade de sua *new woman* – ora rebelde, ora dócil – facilitaram sua circulação e aceitação em diversos espaços e por ambos os gêneros tornando a *Gibson Girl* um ícone extremamente popular, "movendo-se rapidamente das páginas das revistas para um ampla variedade da cultura material americana" (KITCH, 2001, p.39, tradução nossa).

As mensagens ambíguas presentes nas ilustrações de Gibson caracterizavam-se como próprias de períodos de transição e, mesmo não possuindo nenhum tipo de ligação com a

[10] Imagem da esquerda: "*Mr. Gibson's American Girl*", capa para a revisa *Ladies Home Journal*, ilustrada por Charles Dana Gibson, fevereiro de 1903; Imagem da direita: foto de Irene Langhorne Gibson, por *Bain News Service,* sem datação.

causa feminista, o artista foi capaz de criar no imaginário das famílias uma imagem inovadora das americanas. Uma das temáticas que reflete a postura confiante de suas mulheres de papel trata da interessante abordagem referente à moda alternativa da época, responsável por discussões chave no que tange a inserção feminina na espaço público.

1.3 – Reformando com nanquim: vestuário alternativo, esportes e *Gibson Girls*

Tema fértil para discussões de gênero e comportamento social a moda no final do século XIX nos Estados Unidos acompanhou o processo de modernização pelo qual o país estava passando. Inserindo-se no âmbito dos discursos não verbais, a indumentária nos apresenta um campo valioso de investigação, não apenas no que se refere aos estilos dominantes, mas também frente à existência de grupos marginais dentro deste processo. Tais estilos ditos desviantes, foram incorporados e traduzidos em diversas imagens e se fazem presentes também na vasta produção de Dana Gibson, tornando-se presença marcante em várias ilustrações que publicou.

Durante o século XIX a moda alternativa tornou vivo o debate sobre a mobilidade feminina e, apesar de vários estudos apresentarem a indumentária deste século como um conjunto pleno de consenso, percebemos pela afirmativa de Diana Crane que "a moda, na verdade, envolve um alto grau de debate e controvérsia" (2006, p.198). A partir da segunda metade do século XIX encontramos pistas de uma nova forma de vestimenta, o "estilo alternativo", que consistia, basicamente, na utilização de itens do vestuário masculino pelo público feminino. Estas incorporações agiram de forma inovadora, articulando uma espécie de resistência silenciosa que trabalhava o desgaste dos rígidos paradigmas de separação de gênero.

Através desta espécie de "roubo" de significações e apropriações, as mulheres encontraram uma rachadura silenciosa nascida de pequenos movimentos de rebeldia não verbais que tomaram forma pela moda. Ao nos referirmos ao "roubo" de peças masculinas, entendemos que "roubar é o contrário de plagiar, de imitar, de fazer como" (DELEUZE, 1998, p.6). O vestuário alternativo torna-se, não uma duplicação ou paródia da indumentária masculina, mas um conjunto novo de sinais, reconfigurando a forma de atuação feminina na sociedade. Ao "roubar" peças do vestuário masculino, Gayle Fischer acredita que estas

mulheres deixavam pistas de uma tentativa de absorver e incorporar um pouco do poder e privilégios concedidos ao homem (1997).

A moda feminina vigente, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos da segunda metade do século XIX, consistia em peças extremamente desconfortáveis para as mulheres, constringindo movimentos, mobilidade, e muitas vezes causando problema de saúde. Esta realidade sobre a forma de se vestir dessas mulheres diz mais sobre seu estilo de vida e como eram vistas por seus cônjuges e comunidade do que uma série de verbalizações a respeito. Com tais roupas, as mulheres não detinham a oportunidade de trabalhar e, devido à locomoção limitada, o espaço público para elas possuía grandes restrições. Diana Crane elucida que as mulheres eram identificadas de acordo com suas roupa aparecendo, em diversas charges, com a alcunha de "às anáguas" (2006). O ócio das burguesas as colocava em uma situação de imobilidade, passividade, itens de adoração.

As discussões acerca da vestimenta racional surgem, a princípio, veiculadas ao movimento sufragista feminino na metade do século. Segundo Catherine Smith e Cynthia Greig, a luta pelo voto da mulher vê o surgimento de uma fenda, separando as militantes que se dedicavam exclusivamente à conquista política daquelas que passam a incorporar outras questões referentes a emancipação feminina, tais como educação, discriminação racial, direto à propriedade, divórcio e vestimentas mais confortáveis e propícias à movimentação (2003).

Desta forma Amélia Bloomer (1818-1894), sufragista, reformadora e editora do *Lily*, primeiro jornal para mulheres, causa reboliço ao apresentar no periódico uma calça turca encimada por uma saia, em 1950 (figura 4). Bloomer e suas companheiras afirmavam o traje como capaz de "dar grande liberdade de movimento, sem diminuição do recato" (RIEGL, 1963, p.391, tradução nossa). Tal proposta não deixou de suscitar uma reação de grande repúdio e zombaria, e "as mulheres que o usavam atraíam grandes multidões, geralmente agressivas e formadas por homens" (CRANE, 2006, p.229).

FIGURA 4 – Imagem da senhora Bloomer em seu traje completo



Disponível em: <http://www.fashion-era.com/rational_dress.htm>. Acesso em: 19 set. 2015.

A linha de fuga traçada por essas mulheres, através de um corpo vestido de novas ideias e desejos, chocou-se com a necessidade da sociedade vitoriana em manter os rígidos padrões de diferenciação de gênero. As bases do pensamento sobre o papel feminino na sociedade fixavam-nas como um ser do lar e do ócio:

> Para Kant, a mulher *é* a casa. O direito doméstico assegura o triunfo da razão; ele enraíza e disciplina a mulher, abolindo toda a vontade de fuga. Pois a mulher é uma rebelde em potencial, uma chama dançante, que é preciso capturar, impedir de escapar (PERROT, 2012, p.135).

Percebemos neste panorama que argumentos diversos de detratores que alertavam sobre o uso das calças *bloomers* com intento de fragmentar seu uso, tais como uma possível masculinização da mulher, o abandono do lar e a perda da diferenciação social. Neste último percebemos que a "moda *bloomer*" poderia ser tida como pouco elegante, já que vestimentas femininas bifurcadas não foram produzidas em Paris até a data de 1890, afastando o traje racional de mulheres que consumiam unicamente indumentárias parisienses com fins de manter seu status social (GREIG & SMITH, 2003). Além disso, o fato do traje ter sido utilizado por integrantes de grupos que advogavam em prol do socialismo utópico desencorajou uma adesão mais ampla (GREIG & SMITH, 2003).

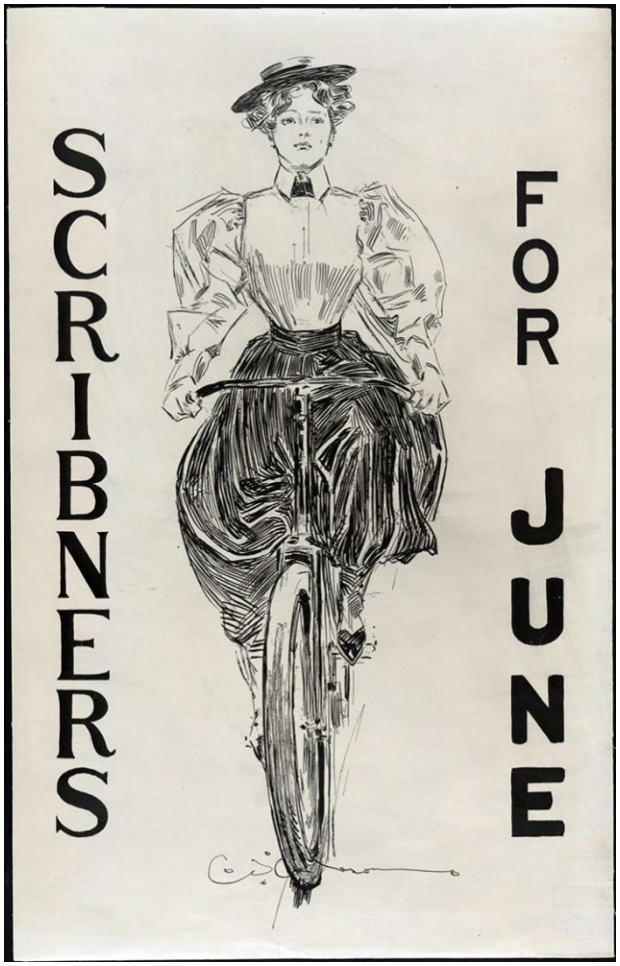
Apesar do engajamento, o traje bloomer caiu em desuso recebendo uma considerável gama de críticas intensas que foram recebidas pelas adeptas. Muitas mulheres que usavam a vestimenta enfrentaram acusações frequentes de que estavam tentando se tornar homens (RIEGL, 1963, p.394, tradução nossa). Mesmo com a desarticulação do movimento pelo uso das calças *bloomer*, o pensamento e busca por um traje feminino mais livre permanece, transformado a visão da mulher sobre si mesmas e seu papel na sociedade, possibilitando o cultivo de um terreno mais propício às mudanças mais profundas.

A utilidade das roupas como comunicadoras da individualidade e personalidade podem nos revelar como gastamos tanto nosso tempo de lazer quanto de trabalho (CUNNINGHAM & LAB, 1991). Inserida em tal contexto histórico as *Gibson Girls* também refletiram essa nova postura da mulher moderna e sua inclinação por recodificar o espaço reservado ao lazer feminino através de trajes mais confortáveis e inclusivos.

Em sua ilustração "*Scribners for June*", percebemos várias pistas visuais que refletem uma imagem característica da americana moderna (figura 5). Em pose de destaque, como uma estátua indiferente e altiva, a jovem ilustrada por Gibson veste uma espécie de *chemisier*[11], um pequeno chapéu de palha duro e uma característica calça *bloomer.* A bicicleta também é um ponto em destaque, aparecendo em diversas ilustrações do artista, ela representava uma maior mobilidade feminina e a circulação para fora do âmbito doméstico.

[11] O *chemisier* consistia em uma camisa adaptada do guarda roupa masculino. Possuindo colarinho duro ou virado, este item presente em vestimentas alternativas viu seu surgimento por volta da década de 1870, nos Estados Unidos. O traje foi amplamente representado por Charles Dana Gibson em suas ilustrações da nova mulher americana.

FIGURA 5 – Charles Dana Gibson, pôster para a revista *Scribner's*, 1895



Fonte: BUSZEK, 2006, p.30.

O discurso marginal do estilo alternativo aparece representado nesta ilustração de Gibson mantendo as conotações masculinas das peças de roupa, apesar de garantir, na figura da mulher, uma beleza idealizada presente em quase todas as suas ilustrações. Vários ilustradores desenharam o panorama da *new woman* por outros matizes menos encantadores, como vemos, por exemplo, na ilustração "*Box of Light my Lord?"* do inglês Phil May (figura 6). Nesta imagem a figura da jovem ciclista é abordada por um garoto que claramente a confunde com um homem, aludindo à uma suposta masculinização da mulher moderna que praticava esportes e se valia de adereços do traje alternativo. A *Gibson Girl* na figura 5, desenhada um ano antes da ilustração do inglês, veste roupas muito similares à mulher de May, além de também praticar ciclismo. No entanto, é representa em pose de dignidade e destaque, acentuando traços delicados de uma beleza a ser admirada.

FIGURA 6 – *Box o' ligh, my Lord?*, de Phil May, 1896



Fonte: TAYLOR, 2002, p.141.

A modernidade conferida pela prática de pedalar trouxe para as mulheres da classe média americana algumas liberdades e a possibilidade de pensar o lugar da mulher por outros ângulos. Alguns dos benefícios abarcavam o deslocamento feminino sem a presença obrigatória de um motorista ou companhia, a necessidade do uso de roupas mais confortáveis que comportassem os movimentos necessários para o ciclismo além de servir como ferramenta de união feminina em torno de uma participação política mais ampla (SLUSSER, 2014).

Apesar de representações populares como as de Dana Gibson apresentarem a mulher moderna por um viés positivo, as ditas reformadoras do vestuário – mulheres engajadas na busca por uma melhoria física e social para o feminino ao defender uma revolução no guarda-roupa – sofreram uma série de sátiras e ataques diretos. Mulheres que lutavam por uma mobilidade mais ampla se viram sufocadas em uma sociedade que buscava, de toda forma, coibir "afrontas", como o uso de calças *bloomer*:

> [...] o espetáculo de vestes bifurcadas para mulheres inspirou uma virada quase universal de rostos, assobios e comentários audíveis e semi-humorados que confundiam e embaraçavam as reformadoras mais engajadas (RIEGL, 1963, p.393, tradução nossa).

As calças eram vistas como símbolos masculinos tão fortes, que seu uso por mulheres no século XIX ainda era tema de grande controvérsia, já que "a ideologia da época estipulava identidades de gêneros fixas e enormes diferenças – físicas, patológicas e intelectuais – entre homens e mulheres" (CRANE, 2006, p.228). Alguns anúncios vendiam trajes "menos alternativos", suavizações, que fossem compatíveis com a prática do ciclismo, como vemos na publicação da loja de departamentos Jordan Marsh (figura 7). Chamada *Diamond Suit,* este traje composto de uma saia dividida na frente e atrás era defendido no anúncio como capaz de ofertar a mesma liberdade da calça *bloomer* com a "vantagem" de sua aparência feminina de saia de passeio comum.

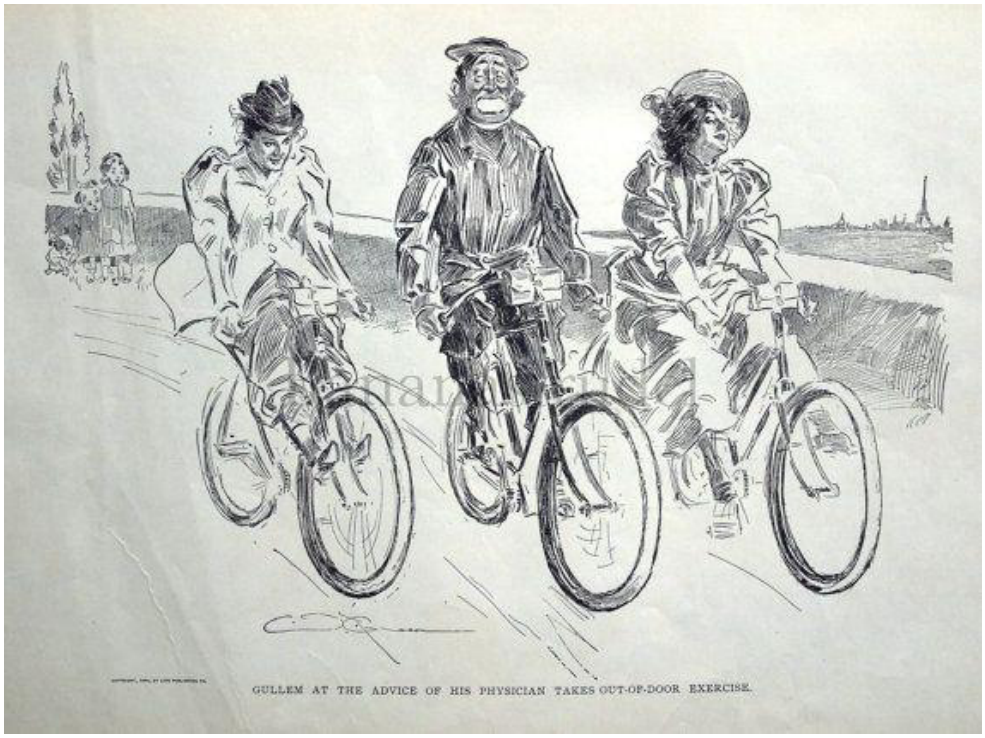
As ilustrações de Gibson também apresentaram mulheres pedalando com roupas menos inovadoras que a famigerada calça das reformadoras do vestuário. Em The *Benefits of Cycling* de 1907 (figura 8), vemos a moça da direita trajar uma veste que pouco incorpora itens masculinos, um traje mais próximo da proposta do catálogo da loja Jordan Marsh, removendo o impacto visual causado pelo uso de calças femininas.

FIGURA 7 – Página do catálogo da loja de departamento Jordan Marsh, 1897



Disponível em: <http://www.archive.org/stream/pricelist00jord#page/3/mode/thumb>. Acesso em: 18 ago. 2015.

FIGURA 8 – *"The BenefitsofCycling"*, de Charles Dana Gibson, 1907



Disponível em: <https://www.pinterest.com/pin/534943261964972945/>. Acesso em: 19 ago. 2015.

Mesmo ao ousar apresentar belas mulheres de calças *bloomers*, usando gravatas e chapéus masculinos, Gibson procurava amenizar o impacto que tal ousadia poderia provocar. Percebemos suas garotas frequentemente subordinadas à uma presença masculina constante, congeladas no espaço, sem atuar efetivamente nele. Adepto de algumas ideias que permearam detratores das reformadoras, o artista "[...] desconfiava do feminismo organizado, temendo que ele pudesse tornar as mulheres muito masculinas" (TODD, 1993, p.7, tradução nossa).

Observamos essa característica de imobilidade com bastante clareza em imagens como *"Advice to Caddies"*, de 1900 (figura 9). A *Gibson Girl* veste um *chemisier* impecável enquanto descansa com um taco de golfe na mão, garantindo uma associação do feminino com a prática esportiva. No entanto, a moça não se movimenta, não joga efetivamente, mas sim, contempla o horizonte com uma expressão que nos lembra a de uma estátua, algo como uma de musa que posa de forma grave para o artista que a observa.

FIGURA 9 – *Advice to caddies*, de Charles Dana Gibson, 1900



Fonte: KÖHLER, Angelika, 2004, p.161.

Outro elemento que merece destaque é a presença de vários homens que a rodeiam. Sem serem correspondidos com um olhar que seja, são representados como figuras menores em segundo plano, alguns até encurvados na imagem, fato que evidencia a superioridade da garota, ereta e altiva, atraindo para si toda a atenção. Entretanto, apesar de sua pretensa independência, são os olhares masculinos e sua subordinação que conferem e validam a superioridade da *Gibson Girl*. Embora confiante, inteligente e cheia de si, as mulheres que Gibson ilustra acabam veiculando seu protagonismo e satisfazendo seu ego através de ato de capturar a admiração masculina (KÖHLER, 2004).

Jogando com as imagens moderna e tradicional da mulher, Gibson mescla características, fazendo com que a *new woman* personificada em seu trabalho seja reconhecida por sua inteligência e ousadia, mas não abandone por completo sua dependência da figura do homem. O cortejo é um tema que aparece com bastante frequência, parecendo revelar a crença do autor de que o poder feminino proviria de áreas como o amor e a sexualidade (BUSZEK, 2006). Com essa simultaneidade entre o moderno e vitoriano as Gibson Girls se tornam mais maleáveis para transitar em diversos espaços sem causar alarme.

1.4 – Charles Dana Gibson e Nell Brinkley: construções do feminino no início do século XX

"Todas as imagens corporizam um modo de ver" (1972, p.14), nos afirma John Berger acerca dos discursos que ditam a maneira de olhar e representar o feminino. Apesar de inovar ao fugir de temas relacionados a domesticidade e possuir uma gama de trabalhos que protagonizam a mulher moderna, Gibson ainda reforça visões tradicionais exprimindo seu receio frente à um engajamento feminino mais evidente. É patente em sua produção uma série de versões cômicas de casamentos arranjados, feministas estereotipadas como resmungonas e feias e mulheres assumindo um papel de ornamento estético, mero status social para o homem.

Em *"A Special Exhibit"*, uma de suas diversas ilustrações nas quais a mulher emerge como estátua a ser observada, "exibida", percebemos algumas destas características ao notar dois homens conversando em segundo plano, seu diálogo complementa o significado da imagem e é exposto na legenda com cunho humorístico: "– Você irá fazer uma exposição no Show de Cavalos este ano? / – Sim, estou enviando minha filha" (GIBSON, 2010, p.28, tradução nossa) (figura 10). O pai da jovem claramente a compara a um cavalo digno de ser exibido ao público com orgulho enquanto ela parece impassível, uma figura alva e iluminada que surge para atrair os olhares dos observadores, fictícios ou não.

FIGURA 10 – *A Special Exhibit*, ilustração de Charles Dana Gibson, 1898



Fonte: GIBSON, 2010, p.28.

A *Gibson Girl*, apesar de reapropriada e emulada por personagens femininas reais, constitui-se como uma visão masculina do ideal de mulher americana moderna. Ao tratar a produção do artista como um meio de mediar a mensagem que se dirigirá ao espectador, Maria Celeste Mira nos afirma que a maneira escolhida pelo produtor e a forma e conteúdo que perpassam a mensagem contém uma intenção, o autor imagina o público que deseja atingir, e é para ele que se dirige (2003). Maria Celeste aplica tal argumento na avaliação de autores literários, mas torna-se claro que o mesmo procedimento se dá com a produção de imagens por ilustradores. Assim posto, percebemos que as garotas de Gibson ainda se colocam como uma representação ideal masculina destinada ao olhar de homens, mesmo que eventualmente emerjam como responsáveis por abordar pequenas fissuras no pensamento comum sobre a posição da mulher na sociedade da época.

Gibson não abre mão do casamento para suas garotas, colocando vez ou outra, o poder centrado na figura paterna ou do marido, como em "*A Special Exhibit"* (figura 10). Ao

analisarmos tais documentos visuais, torna-se patente a importância de compreendermos as escolhas estéticas como portadoras de questões relacionadas ao gênero, escolhas estas que atravessam a mensagem presente no resultado final (TVARDOVSKAS, 2008). Vários ilustradores da virada do século colocaram sua pena e tintas ao dispor de olhares que posicionavam a figura da mulher a um patamar inferior, como visto, por exemplo, na vasta produção de pôsteres e *cartoons* contrários à luta pelo Sufrágio feminino. Um claro exemplo de produções deste tipo pode ser encontrada em "*The Election Day*", pôster popular de E.W. Gustin produzido visando alertar quanto aos perigos de uma mulher conseguir o direito ao voto. Na ilustração, vemos uma cena que se repete em diversas artes similares do período, onde uma mulher sufragista deixa de se ocupar com o cuidado com os filhos enquanto um homem, normalmente com semblante entristecido e vitimizado, assume tal função (figura 11).

FIGURA 11 – "*Election Day!"*, de E.W. Gustin, 1909



Disponível em: <http://www.loc.gov/pictures/resource/cph.3a51845/>. Acesso em: 16 set. 2015.

Charles Dana Gibson também abordou a luta feminina pelo voto com certo tom de advertência e humor sarcástico. Ao ilustrar a mulher engajada politicamente Gibson incute uma leve crítica cômica, mantendo intocadas certas fronteiras de gênero e estereótipos cerceadores. Em "*A Suffragete's Husband*" um senhor magro e resignado olha para o espectador como que a pedir compreensão do mesmo para sua situação (figura 12). A senhora corpulenta, mulher sufragista do homem desolado, lê um jornal séria, transparecendo um gênio forte e determinado. Compondo uma cena sutil onde cada olhar, gestos e silêncios encarnam a tarefa de contar de forma simples e clara uma história, Gibson mostra o possível destino de um homem que tem por esposa uma sufragista: ele é relegado à segundo plano, subjugado, torna-se uma figura fragilizada e estanque.

Outro ponto interessante é a forma pela qual Gibson ilustra a mulher. Já não vemos a silhueta sedutora e digna da *Gibson Girl* usual, mas sim, uma senhora de face rechonchuda e expressão fechada, nada convidativa. Analisando a forma como o olhar tem submetido à mulher a um espectador masculino que a vigia e condiciona, John Berger afirma que "a aparência, para uma mulher, é tão intrínseca a sua pessoa, que os homens tendem a considerá-la uma emanação pessoal, uma espécie de calor, um aroma ou uma aura" (1987, p.50). Ao retirar da sufragista os encantos femininos sublimes que confere à sua garotas burguesas, o artista reflete sua postura pouco empática para com a inserção da mulher nos meandros da política.

O temor da masculinização devido à uma postura mais ativa e independente bem como as disposições pessoais de Gibson em se manter afastado de pautas feministas, direcionam seus desenhos para um caminho semelhante ao observado em "*The Election Day*". A nova mulher que se aventurasse na política – como as sufragistas – era ainda vista pela sociedade como "[...] pouco atraentes, estéreis, desleixadas e, principalmente, fadadas ao posto de solteirona, esposa rabugenta, mãe ou dona de casa negligente" (PATTERSON, 2005, p.25, tradução nossa).

FIGIRA 12 – *A Sufragette's husband*, de Charles Dana Gibson, 1911



Fonte: TODD, Ellen Wiley, 1993, p.9.

O olhar de mulheres ilustradoras que apoiavam o sufrágio, no entanto, divergia bastante de produções como a de Gustin e Gibson. Katherine Milhous (1894-1977), ilustradora americana hoje mais popularmente conhecida por suas contribuições em livros infantis, produziu *cartoons* políticos defendendo do voto feminino. Em "*Votes for Women"*, Milhous cria um cartão postal que explicita quais eram as profissões consideradas "apropriadas" para as mulheres: lavar, trabalho extenuante em fábricas, limpar o chão ou servir como enfermeira, enquanto a política é considerada um "perigoso" setor "masculinizante" (figura 13). Na ilustração da artista, dois homens olham de soslaio pra a figura de uma jovem que deposita seu voto em uma urna, a legenda do *cartoon* deixa clara a revolta de Katherine quanto a separação estereotipada de papéis

FIGURA 13 – Cartão postal ilustrado por Katherine Milhous, 1915[12]



Disponível em: <http://blogs.brown.edu/libnews/womens-history-month/>. Acesso em: 16 set. 2015.

Todavia o modelo norte-americano da *new woman,* encontraria em outra interessante intérprete feminina contemporânea à Gibson possibilidades de representação mais consistente: Nell Brinkley, a criadora das *Brinkley Girls.* Sendo uma mulher que vivenciou as diversas transformações no modelo de comportamento feminino por si mesma, as ilustrações de Nell representariam a mulher americana moderna e seu crescente ganho do espaço público, ousando se lançar por caminhos mais radicais evitados por outras produções.

Nascida na cidade americana de Denver, Colorado, Nell Brinkley (1886-1944) ainda jovem decide abandonar a escola para trabalhar com ilustração. Com o auxílio do pai, que

[12] Uma cópia desta ilustração encontra-se hoje na conceituada biblioteca John Hay, Rhode Island, Estados Unidos.

investiu em estudos artísticos para a filha durante o período de dois anos, Nell consegue desenvolver um traço *sui generis*, publicando em 1907 suas garotas de olhos brilhantes no jornal *New York Evening Journal,* publicação vespertina que abraçaria seu trabalho por um período sólido de quase trinta anos (ADAMS, 2014). Seus traços suaves, rebuscados e cheios de movimento delineavam uma imagem feminina confiante e que assume com clareza uma postura política mais engajada, figurando em outras publicações populares como *Harpers, Cosmopolitan* e *Good Housekeeping*. O sucesso de Nell atravessou o Atlântico lhe conferindo publicações fora do país, como a reimpressão de alguns de seus trabalhos para o periódico inglês *The Sketch*, trazendo o título "As garotas de Nell Brinkley: a ferocidade da américa" (ROBBINS, 2009).

A garota moderna de Nell inovava ao ser representada trabalhando em fábricas e fazendas, praticando efetivamente esportes e, em uma série de trabalhos, dispensando a companhia do homem. Segundo Luciana Loponte, as produções artísticas, bem como os discursos que as habitam são capazes de gerar identidades de gênero, produzindo sentidos que tecem, fraturam ou endossam relações de poder (2002), o trabalho de Nell evidencia tal afirmativa. Não há uma contraparte masculina para suas garotas, como o é o *Gibson Man* para as *Gibson Girls*. A "Garota Brinkley" parece não possuir tantas amarras quanto aquelas que ainda permanecem presentes no trabalho do ilustrador americano.

Apesar de utilizar temas como o amor simples e a estereotipada figura de cupidos infantis e rechonchudos – cuja presença, por sua vez, encontramos em uma série de imagens de Gibson – Nell não deixa de garantir espaço para a figura da mulher trabalhadora e sufragista, categorias nas quais se inclui. Suas jovens estavam imersas em situações que envolviam o romântico, mas não abdicavam do jogo político. Em "*Clothes Don't Always Make the Woman*", ela nos apresenta um exemplo desta temática (figura 14). Enquanto a garota da esquerda lê "Ensaios em economia política", a mulher que veste roupas próximas de uma estética alternativa, com acessórios mais masculinizados, segura um exemplar de "Jovem amor – um romance".

Ao apresentar uma espécie de rompimento com o esperado, Nell inverte o pensamento corrente da época, no qual mulheres imersas em assuntos políticos e atividades físicas tornar-se-iam mais masculinas e menos belas. Como coloca sua biógrafa, Trina Robbins, através de imagens como essa, a artista desmasrcara o estereótipo da "feminista feia", possibilitando considerar a garota envolta em roupas felpudas como uma representação de si mesma (2004).

FIGURA 14 – *Clothes don't always make the woman*, de Nell Brinkley, 1920



Fonte: ROBBINS, Trina *In* BEETHAM Margaret & HEILLMAN, Ann, 2004, p.186.

Em *Three Graces,* outra ilustração de cunho político de Nell, a artista brinca com o poder da alegoria para conferir legitimidade à luta pelo voto (figura 15). Conhecidas na cultura romana e grega como portadoras de beleza, caridade, deleite e outros tantos adjetivos similares, as Três Graças reinterpretadas por Brinkley surgem como figuras fortes e decididas que, em suas palavras, representariam uma sufragista (à esquerda), uma garota pronta para servir seu país (ao centro) e uma personificação do sentimento de patriotismo americano (à direita). Uma legenda complementava o sentido da imagem como um chamado: "Todo homem que ama e reverencia sua mãe e seu país deveria idolatrar as três graças, o sufrágio, a prontidão e o americanismo" (BRINKLEY apud PRIETO, 2001, p.173, tradução nossa).

As *Brinkley Girls* parecem figuras saídas de um sonho encantado, com seus cabelos esvoaçantes, leveza e encantamento fantástico, no entanto, carregam um discurso potente destinado a representar um protagonismo feminino mais amplo e sólido. Acerca da diferença na representação feminina e masculina na arte, John Berger aponta para uma interessante hipótese, segundo o pesquisador:

> As mulheres são descritas de um modo muito diferente dos homens não porque o feminino é diferente do masculino, mas por se continuar a pressupor que o espectador ideal é masculino e a imagem da mulher destina-se a lisonjeá-lo (1987, p.68).

FIGURA 15 – *The Three Graces*, ilustração de Nell Brinkley, 1916



Disponível em: <http://www.radford.edu/rbarris/Women%20and%20art/amerwom05/suffrageart.html>. Acesso em: 17 set. 2015.

Ao desenhar a mulher atuando livre e independente, Nell se preocupa em ilustrar modelos que fossem reconhecidos por mulheres, para inspirá-las, criar representatividade e reforçar um discurso de gênero que descontruísse o lugar comum. Suas garotas refletiam, em diversas ilustrações, o cotidiano de trabalhadoras, incorporando uma responsabilidade que a artista sentia possuir com essa classe de mulheres, tão semelhantes a ela própria, como percebemos em suas palavras acerca de uma carta recebida de uma admiradora, em 1913:

> Aqui em meu punho eu seguro uma carta... De uma integrante do valioso exército de garotas que luta, ombro a ombro, com os homens [...] A garota cobriu uma milha, mais ou menos, das ruas da cidade, calçando salto altos... Essa carta quadrada e branca diz – de forma cortês e suplicante – "Faça, se você quiser, não a criatura esplêndida de ócio e plenitude, mas apenas a simples garota trabalhadora! Existem várias de nós, você sabe" (BRINKLEY apud ROBBINS, 2001, p.57, tradução nossa).

Esta figura feminina imersa no trabalho cotidiano povoava com naturalidade as diversas criações de Brinkley. Diferente da Garota Gibson, a *Brinkley Girl* era trabalhadora e uma sufragista engajada, sem perder, contudo, uma beleza estonteante, atributo conferido à obra de ambos. Em *Worship and treachery*, Brinkley ilustra uma jovem mãe que trabalha em um escritório enquanto seu bebê brinca ao fundo. A mulher está sorridente, ereta e ostenta a beleza distinta da *new woman* moderna.

FIGURA 16 – *Worship and Treachery*, ilustração de Nell Brinkley, 1914



Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/pearlmatic/5660713161>. Acesso em: 18 set. 2015.

A *Brinkley Girl* não se sustenta apenas com o amparo do braço masculino para aferir legitimidade ao seu discurso. Segundo Luciana Loponte, ao longo da história da arte as mulheres foram vistas como uma espécie de apêndice, sua legitimidade sempre colocada sob a definição de filha de alguém, esposa de alguém, amante de alguém, etc (2002). No entanto, o trabalho de Nell, assim como suas garotas, surgem de forma mais livre e independente para o espectador, sem estarem inevitavelmente ligadas a uma figura masculina. Alison Pingree, acerca da ausência do masculino na era da *new woman,* relaciona o fato desta mulher moderna ser normalmente educada em colégios de garotas e, por passar mais tempo na companhia de figuras femininas, encontraria muito da sua possibilidade de empoderamento ali (1996). Entretanto o que se vê nas imagens de Gibson é uma relação adversa à colocada por Pingree e ilustrada nas escolhas estéticas de Nell. As *Gibson Girls* parecem estar sempre ligadas a uma inevitável sombra masculina que, a partir do seu deslumbre, a conferirá legitimidade, fato que se torna visível em ilustrações como *Advice to Caddies* (figura 9)*, Her first appearence in this costume* (figura 2) *e A Special Exhibit* (figura 10).

Todavia, apesar das imagens de Gibson não possuírem o engajamento de Nell e mesmo afirmarem uma postura avessa às práticas feministas, as garotas do artista serviram como ferramenta para comunicar mudanças importantes no papel social feminino do novo século. Entendemos as representações visuais como agentes conectados com a constituição de desejos, ferramentas capazes de compor maneiras e sentidos, ensinando a olhar e a olhar-se (HERNÁNDEZ, 2007). Com isso, podemos supor que a facilidade de um produto como as imagens da *new woman* em atingir uma ampla gama de cidadãos através de sua difusão, fez com que algumas mulheres engajadas utilizassem seu modelo em seus discursos, apesar da moralidade presente nas ilustrações. Como colocado por Stuart Hall, as coisas não possuem significados cristalizados, "[...] nós construímos o sentido usando sistemas de representação [...]" (*apud* HERNÁNDEZ, 2007, p20, tradução nossa).

Um dos mais célebres exemplos desta apropriação trata-se dos auto retratos da fotógrafa Frances Benjamin Johnston (1864 – 1952). Se posicionando como mentora e modelo de uma geração de fotógrafas que surgiam com a virada do século (HANNUM, 2004), Johnston se retratou em várias fotografias como a mulher moderna de Dana Gibson, fosse sentada vestindo um chemisier, na praia em pose e trajes similares aos das *Gibson Girls* ou em estúdio, envolta por ilustrações de mulheres modernas, dentre elas, o desenho de Gibson "*Scribners for June*" (figura 5 e figura 17).

Ao associarem-se a vida corrente da época, a produção de artistas como Brinkley e Gibson trouxeram à baila pertinentes questões referentes a uma "nova mulher". Ao possibilitar identificação e reapropriação de suas garotas de papel pelas mulheres reais, tornaram-se populares produtores de imagens tantalizantes, capazes de influenciar e retratar um complexo período de transição da sociedade americana. Tais características também se revelariam como forte ferramenta propagandística durante a entrada dos Estados Unidos na Primeira Guerra Mundial.

FIGURA 17 – Auto-retrato de Frances Benjamin Johnston em seu estúdio, 1985



Disponível em: <https://bloggingeinstein.files.wordpress.com/2013/06/johnston-3.jpg>. Acesso em: 20 ago. 2015.

1.5 – Às armas! A *new woman* vai à guerra

1917. Os Estados Unidos da América finalmente adentravam os portões do primeiro conflito mundial que iria transformar profundamente as nações europeias e o próprio estado americano. Pressionado por elementos políticos e trocas economicamente mais vantajosas com os países Aliados (AXELROD, 2009), o presidente Woodrow Wilson, até então conhecido como aquele que manteve o povo americano fora de uma "guerra europeia",

abandonaria a neutralidade para colocar os americanos contra as Potências Centrais. As sociedades que protagonizaram o longo século XIX ruíam diante dos novos tempos.

Eclipsado perante o que Eric Hobsbawn descreve como uma verdadeira "Era de Catástrofes", o sistema europeu, até então acostumado a ver-se em posição de centralidade e privilégios no globo, contempla o raiar de um século que não mais se caracteriza pelo eurocentrismo (2003). Transformando a experiência dos embates entre os territórios em algo global, o século XX abria-se à um novo pensamento de guerra: contava seus mortos na casa dos milhões, não comportava apenas simples acordos pontuais acerca de objetivos específicos e revelava a potencialidade do uso de imagens como ferramenta de propaganda nacional.

A arte ilustrativa em pôsteres já era uma prática consolidada e popular bem antes do início da Primeira Guerra Mundial. Desde a metade do século XIX, eles já atuavam afim de influenciar o observador através da mensagem que carregavam. Originalmente usados em configurações artísticas ou comerciais na Europa, os pôsteres, contudo, se espalharam rapidamente nos Estados Unidos (STUMP, 2012).

Dentre os diversos fatores que atuaram de forma relevante durante o conflito - fossem econômicos, políticos, militares ou geográficos - as imagens estiveram entre eles, agindo como verdadeiras armas persuasivas. O novo século parecia anunciar aos cidadão que, a partir de então, "(...) populações democráticas não poderiam ir à guerra, estar na guerra e se lembrar – ou esquecer – da guerra sem o auxílio de poderosas representações visuais" (LUBIN, 2015, p.xi, tradução nossa). A hoje tão conhecida "propaganda" ganha contornos nunca antes vistos com o advento da primeiro conflito mundial e, para tanto, teve representações imagéticas como suas fiéis aliadas. Muito embora tal prática já tenha sido utilizada centenas de anos antes, ela se complexifica durante a Primeira Guerra, trazendo a inovação de promover uma espécie de despertar de aprovação e consentimento fanático nas populações (MILLER, 2004).

Agindo por meio de metáforas, símbolos e personificações da nação através de figuras femininas, as imagens colocaram-se à disposição do Estado americano como ferramenta de propaganda persuasiva potente. Foram destinadas à diversos fins tendo, por uma de suas mais importantes bases, a meta de unificar a opinião dos civis em torno de uma necessidade do país integrar o conflito. A propaganda americana se destacou amplamente e, apesar do país ser a última grande potência a abandonar a posição de neutralidade, foi o primeiro a estabelecer uma unidade de propaganda totalmente coordenada (MANNING & ROMERSTEIN, 2004). Com isso, em 13 de abril de 1917 sob coordenação do experiente jornalista George Creel, estabeleceu-se o Comitê de Informação Pública (CPI), que deveria ocupar-se da tarefa de

moldar a opinião dos cidadãos e cidadãs americanas. Funcionando como um "ministério da propaganda" durante os anos de guerra, o comitê buscou incentivar e consolidar uma opinião que se transformava de uma democracia antimilitarista, à uma espécie de máquina de guerra organizada. (MOCK, 2010).

Entendendo a necessidade de unificar os sentimentos inflados, Creel dispôs de liberdade de ação para usar todos os meios de comunicação nacional disponíveis a fim de atingir o público americano com uma intensidade jamais antes direcionada à um tema específico no país (O'DONNEL & JOWETT, 2005). Os grupos que ainda manifestavam-se contrários à participação dos Estados Unidos na guerra, deveriam ser persuadidos da necessidade real de adesão americana para se manter a democracia. Em sua persistência, George Creel foi um dos grandes responsáveis por transformar completamente a opinião de um povo antes acostumado a contemplar em posição de estrita neutralidade (EISENHOWER, 2002). Em suas próprias palavras Creel descreve a preocupação da propaganda de estabelecer uma união com a ideia de moral, fortalecendo os laços de obrigação do indivíduo com sua nação em tempos belicosos:

> A relação da propaganda com a moral é intima e inseparável. Esta "vontade de guerra" é a segunda linha de uma nação, e a "vontade de guerra", particularmente em uma democracia, depende do grau em que as pessoas podem ser persuadidas a consagrar e concentrar corpo, alma e espírito no supremo esforço do sacrifício e serviço [...] sem a união da nação, baseada em resoluções firmes e determinações resolutas, a coragem da linha de fogo está fadada a enfraquecer [...] (CREEL, 1941, p. 340, tradução nossa).

Tendo por meta o pensamento em questão, uma vasta gama de artistas se puseram a trabalhar na criação de representações que construíssem uma ideia de urgência e patriotismo. Assim como os pôsteres, diversas outras mídias veiculavam as mensagens do Estado aos cidadãos, convocando-os para a guerra. Apesar de os impressos terem sido o meio mais visível e consumido durante a publicidade de guerra americana, as prescrições patrióticas surgiam aos borbotões em filmes, canções, jogos, revistas e jornais do período (KITCH, 2001).

Para compreender os mecanismos persuasivos, Creel não acreditava que a opinião pública era condicionada por grandes arroubos, que emergia das emoções como paixão e raiva, mas sim que ela "[...] mantêm suas fontes nas mentes dos indivíduos, que possui sua base na razão" (CREEL, 1918, p. 185, tradução nossa). Seu comitê possuía a chamada "Divisão de Publicidade Pictórica", encabeçada por Charles Dana Gibson que, por sua vez,

contrariava esta linha de raciocínio. Gibson – que dirigiu uma parte significativa do trabalho artístico e o espírito das mensagens do CPI – acreditava fervorosamente que a persuasão deveria conectar-se com uma carga emotiva e imaginativa (LAIRD, 2001).

Baseando a produção em um conteúdo permeado por modelos estereotipados, o CPI vendia uma guerra com variada gama de facetas. A *new woman* de Gibson surgia, como descrito por Carolyn Kitch, como um "anjo de paz" que curaria as feridas pela imagem de uma enfermeira dedicada ou uma espécie de amazona patriota envolta em bandeiras (KITCH, 2001). No entanto, apesar de acreditar que o espírito inflamado poderia figurar como elemento útil, os pôsteres de Gibson mantinham a linha da maioria dos trabalhos ilustrados do período, não retratando cenas violentas e os horrores da guerra real. As metáforas e personificações utilizadas atuam como um véu esbranquiçado, mantendo para longe do observador a ideia de morte, enquanto remete sempre aos sentimentos de nobreza para com o país. O realismo utilizado nas imagens e a riqueza de detalhamento das caricaturas também atuavam como elementos distrativos, afim de desviarem a atenção do observador para o real significado dos pôsteres: a doação de si mesmo, de esforço e dinheiro para a guerra (VOGT, 2001).

A visualidade da dor e dos combates sangrentos não se ajustava com a necessidade de se vender um alistamento que transformaria a guerra em uma demanda desejável. A própria escolha de se valer de artistas populares e já consagrados pelo público, demonstra o desejo de estabelecer uma conexão afetiva com o cidadão comum por meio da propaganda, uma tentativa de aproximar-se dele pelo sentimento de familiaridade. O isolacionismo americano e o posicionamento da população em enxergar a guerra como um "assunto europeu", fez necessária uma propaganda que fosse efetiva no convencimento da participação dos Estados Unidos na Guerra. Tal propaganda deveria chegar até a vida diárias dos indivíduos e se fazer reconhecer, de forma afetiva, simples e facilmente assimilada através dos símbolos e estereótipos. Como colocado por George Vogt,

> "Apoio doméstico significava conexões domésticas. Qual melhor caminho para tornar o esforço de guerra familiar do que utilizar imagens que apareciam em publicidades nos jornais diários, em revistas semanais, e em diversos produtos que descansavam sobre mesas e pires de xícaras americanas?" (2001, p.40, tradução nossa).

Com isso, o material artístico produzido afim de angariar soldados se valia de modelos já velhos conhecidos dos cidadãos, embora ganhassem novos contornos e finalidade. Era

possível encontrar uma série de imagens com belos e orgulhosos moços, materializando uma ideia onírica de que o conflito mundial travado na Europa poderia se descortinar como uma interessante aventura (STUMP, 2012). As mulheres, por sua vez, também foram largamente afetadas e representadas na publicação de pôsteres e imagens durante o período da guerra, fossem destinadas auxiliar uma chamada patriótica do público masculino ou ao próprio recrutamento feminino.

1.6 – Belas e patriotas: o chamado às mulheres

O advento da guerra trouxe à tona uma ampla discussão no que tange a questão dos gêneros. O chamado "*woman power"* entra em cena na medida em que o Estado necessita da presença feminina em setores deixados para trás por homens que, por sua vez, rumaram para a Europa. A mobilização da nação americana para a guerra providenciou uma ambiente propício para que mulheres tomassem partido de avanços à medida em que eram requisitadas, diretamente, para força de trabalho na indústria, agricultura e área militar (JENSEN, 2008).

Assim como vários ilustradores do período, Nell Brinkley centrou-se no tema da guerra a partir da entrada dos Estados Unidos no conflito, endossando a necessidade da participação feminina. Em sua ilustração "Sister Susie", de 1917, a artista nos apresenta uma *new woman* que abdica da costumeira diversão na praia para auxiliar os americanos na guerra: enquanto várias de suas amigas nadam alegre e despreocupadamente, "Susie" costura roupas para soldados, concentrada na importância de seu trabalho (figura 18).

FIGURA 18 – *Sister Susie*, de Nell Brinkley, 1917



Fonte: ROBBINS, 2001, p.69.

Embora a guerra tenha propiciado um certo ampliamento na ação pública feminina, o ambiente que as cercava ainda era imbuído de um forte sentimento conservador. Os ganhos na área de empregos, que mobilizou a participação feminina durante o conflito mundial, não se sustentaram com o seu fim. *A The Central Federated Union of New York* exigiu que o mesmo espírito patriota que levou as mulheres ao mercado de trabalho durante o esforço de guerra deveria induzi-las a deixar seu lugar vago, no que muitas, desejando ou não, acabaram por aceitar (KENNEDY, 2004).

Afim de garantir que as mulheres entenderiam a posição temporária de poder a elas conferido na esfera pública, vários pôsteres fizeram um duplo trabalho em suas narrativas: requisitavam que moças se engajassem no esforço de guerra, enquanto as lembravam de que o lugar ocupado por elas era, por excelência, pertencente ao homem americano. Um exemplo claro deste tipo de imagem encontramos em "*Help! The Woman's Land Army of America*", litografia ilustrada por Charles Dana Gibson, em 1918 (figura 10).

Figuram na imagem uma representação do Tio Sam cumprimentando uma Gibson Girl de feições determinadas. Percebemos claramente nesta personagem vários traços oriundos das *new womans* tão populares do artista, com sorriso discreto, cintura bem marcada e vestindo uma espécie de calça *bloomer*. A palavra em destaque "HELP!" associada com a imagem comunica ao observador que o país, personificado pelo Tio Sam, precisa também da ajuda das mulheres, necessita que elas tomem parte no auxílio à pátria. No entanto, apesar de o pôster elevar a importância feminina, uma frase menor, mais abaixo, relembra que o lugar delas é apenas de substituição temporária: "até que os garotos retornem". Uma imagem distante de homens lutando reforça a mensagem, fazendo presente a ideia da figura masculina.

FIGURA 19 – *Help! The woman's land army of America*, litografia de Charles Dana Gibson, 1918



Disponível em: <http://www.loc.gov/pictures/item/2002712339/>. Acesso em: 15 jun. 2015.

Aplicando seu conteúdo ativista também nos trabalhos destinados à propaganda americana durante o conflito mundial, Nell Brinkley traz ilustrações que contestam a passividade feminina e os baixos salários recebidos por elas com o fim da guerra. Em "*Uncle Sam's Schoolgirls*", ela questiona esse papel da mulher após a volta dos soldados ao mostrar uma espécie de "escola" cujo professor é o Tio Sam (figura 19). Ele ensina à suas garotas que terão acesso à uma vida plena e tranquila, com filhos, marido e um cotidiano doméstico avesso a tribulações. No entanto, nas palavras de Nell, que complementam a ilustração, percebemos nitidamente a crítica a um sistema que não possibilitou tais regalias a todas elas:

> Estas são as pequenas estudantes do Tio Sam! Você sabia que ele tem muitas, muitas, muitas? Você não acha, como eu acho, que elas merecem um bom salário[...] e uma pensão após Tio Sam ter terminado seu trabalho com elas e vice versa, após bons anos de serviço, então se o sonho que elas sonham – um marido, uma casa, uma criança e o Amor dividindo o lar com eles não se tornar verdade – suas estudantes serão resguardadas e cuidadas? (BRINKLEY apud ROBBINS, 2001, p.73).

FIGURA 20 – *Uncle Sam's schoolgirls*, de Nell Brinkley, 1918



Fonte: ROBBINS, 2001, p.75.

Apesar de o contexto da Era Progressista[13] ter permitido transformações significativas e as oportunidades para conseguir trabalho tenham se ampliado para o público feminino a partir de 1917, faz-se visível o pensamento e ação de diversos detratores destes avanços. Com a ameaça de um "contágio" da revolução bolchevique em corações americanos, o Estado veste o ideal premente de forte sentimento nacionalista para suprimir direitos civis. Em meio a um clima de grande instabilidade, o pré-guerra na terra do Tio Sam é marcado por injustiças raciais, medo de estrangeiro e ataques ao feminismo e direitos das mulheres (JENSEN, 2008).

As confiantes figuras femininas ilustradas por Charles Dana Gibson para representar o modelo da *new woman* em fins do século XIX ganham, nos pôsteres de guerra, ares de alegoria e metáfora. Com isso, "em toda cultura popular, a emergência da guerra trouxe consigo um retorno a imagens mais tradicionais" (KITCH, 2001, p.101 tradução nossa). Conceitos abstratos como nacionalismo, coragem, determinação e firmeza foram mixados em uma fórmula reconhecível e personificados em figuras ilustradas, grande parte delas, femininas. A fórmula, que extraía tais atributos para recriá-los através de imagens de mulheres, foi amplamente utilizada por diversas nações durante o conflito não sendo, por conseguinte, os Estados Unidos uma exceção. Pautado nestes termos, figuras femininas, virginais ou masculinizadas, incorporam um ideal e identidades nacionais aparentemente com qualidade atemporal além de termos visuais universais (JAMES, 2010).

Apesar de, em diversos pôsteres produzidos para a guerra, observarmos figuras com mulheres fortes, tal "poder" afasta-se da realidade por se conectar mais propriamente com uma imagem de nação e Estado personificado, do que propriamente com figuras mundanas de moças reais. Entretanto, tratavam-se de imagens familiares. Elas eram produzidas pelos mesmos ilustradores que, como Gibson, criavam os contornos da *new woman* nas mais variadas revistas americanas, embora agora tais figuras femininas sexualmente glamorosas destinassem tais atributos à uma postura de caráter altruísta (KITCH, 2001). Tais características evidenciam-se de forma clara em diversas produções visuais do período como, por exemplo, na ilustração de Charles Dana Gibson intitulada "In Her Path", de 1917 (figura 21).

[13]A chamada Era Progressista foi um período da história dos Estados Unidos marcado por intensas lutas sociais e ativismo político.Compreendendo os anos de 1890 à 1920, teve por pauta a luta das mulheres pelo direito ao voto, reforma da medicina, política e muitas outras áreas. Presidentes como Theodore Roosevelt e Woodrow Wilson estavam associados ao movimento.

FIGURA 21 – *In her path*, ilustração à caneta e tinta de Charles Dana Gibson, 1917[14]



Disponível em: <http://blogs.loc.gov/picturethis/2013/04/charles-dana-gibson-exhibiting-an-illustrator-who-also-shines-as-a-cartoonist/>. Acesso em: 17 jun. 2015.

A imagem apresenta em primeiro plano uma mulher forte e de feições determinadas que ostenta uma faixa onde se pode ler a palavra "democracia". Chutando com força a cabeça de um homem que simboliza a autocracia germânica, a "Miss Democracia" surge como uma espécie de alegoria da nação americana. A *Gibson Girl* dos anos anteriores se transforma, aqui, em uma personificação de atributos que comporiam o Estado americano, tais como

[14] Publicada na revista "*Life*", n°70, 8 de novembro, 1917.

força, justiça e determinação. Com "*In Her Path*", Gibson não pretende aludir à uma figura feminina ordinária e comum, mas sim, à uma ideia de democracia americana que é capaz de desobstruir o caminho tomado pela política ditatorial e permitir a passagem tranquila da "paz", provavelmente representada pela figura angélica ao fundo. A palavra "democracia" bem como "liberdade", que emergem no discurso do presidente Wilson, já foram utilizadas antes pelos americanos em um viés imperialista de conquista de mercado e intolerância de raças (PURDY, 2007). As próprias garotas de Gibson são sempre brancas, um ideal americano que fortalecia velhos tradicionalismos e preconceitos.

Em sua análise dos pôsteres produzidos pelos EUA durante a Primeira Guerra Mundial, Pearl James faz apontamentos sobre a questão das figuras simbólicas femininas e a maneira como incorporam ideias e atributos nobres:

> [...] figuras femininas alegóricas incorporam um poder da nação a despeito da falta de poder das mulheres reais dentro dela. Providenciam emblemas da força nacional em uma era na qual as normas dominantes de gênero negavam o estado natural ou desejável de força física da mulher ou autoridade civil (2010, p.280, tradução nossa).

Em detrimento do particular, os pôsteres deveriam comunicar mensagens rápidas, de fácil entendimento e cujos significado se mostrassem de forma clara ao observador. Partindo de seus estudos acerca da propaganda em pôsteres durante a Grande Guerra, o pesquisador Walton Rawls elucida que mesmo Adolf Hitler teria admirado a simplicidade eficiente da produção desta mídia pelos Estados Unidos e Inglaterra. O ditador alemão escreveria posteriormente em sua autobiografia, sobre a importância e eficiência da simplicidade na propaganda, a qual deveria ser arranjada em fórmulas reconhecíveis e estereotipadas, diferente da complicada sofisticação produzida pela Alemanha (RAWLS apud KITCH, 2001).

Assim como a força universal representada em alegorias, as mulheres também incorporavam uma fragilidade maternal ou dependente, o velho binarismo que caracteriza a velha moral do protetor/protegido. Essa vulnerabilidade figurou em símbolos de fácil reconhecimento nos pôsteres onde as figuras femininas já não apresentavam corpos fortes e feições heroicas, mas sim, representavam o papel do elemento que sofre nas mãos inimigas. Segundo Deepa Kumar, o papel mais proeminente exercido por mulheres durante as guerras é o papel de vítima: podendo ser violadas, torturadas ou mortas, suas imagens em sofrimento acabam por conferir um novo senso de responsabilidade e dever aos soldados (2004).

Em uma de suas ilustrações publicadas na revista *Life* no ano de entrada dos Estados Unidos na guerra, Dana Gibson já nos traz um exemplo desse personagem feminino indefeso

(figura 22). Intitulado "*Is it Really gettingon His Nerves?*", a ilustração de Gibson mostra um Tio Sam à beira de um rio, contemplando uma mulher ser atacada por um soldado inimigo em meioa à um grande cemitério envolto em fumaça. A mulher tenta defender um bebê, está ajoelhada no chão e sua posição frágil é evidente na imagem. Ela já não mais carrega um espírito de justiça, veste símbolos heroicos ou exibe uma compleição física privilegiada, como em "*In Her Path*" (figura 21). O título da imagem também é deveras sugestivo: até quando os Estados Unidos deverão manter uma posição neutra enquanto damas frágeis são agredidas e mortas na Europa?

FIGURA 22 – *Is it really getting on his nerves?* ilustração à caneta e tinta por Charles Dana Gibson, 1917[15]



Disponível em: <http://www.loc.gov/pictures/item/2012648173/>. Acesso em: 17 jun. 2015.

Sejam vítimas, ou emblemas supremos da justiça e democracia, as mulheres eram colocadas como peças importantes da propaganda destinada aos soldados americanos. Protegê-las tornava-se um dever, vê-las de forma sacralizada e mítica personificava a própria

[15] Publicada na revista "*Life*", janeiro, pp. 56-57, 1917.

pátria com a qual as responsabilidades batiam à porta. O jornal *Stars and Stripers*, destinado aos soldados americanos, comunicava em suas linhas durante a guerra que todas as mulheres deveriam ser tomadas como figuras sagradas (SCHAFFER, 1991). E assim foram representadas em diversos trabalhos artísticos, não apenas destemidas, mas altruístas e protetoras. A imagem de Gibson já apresenta uma das características mais exploradas em pôsteres da Primeira Guerra Mundial contendo mulheres: a maternidade.

A nobreza incutida na figura da mãe que abraça e cura seus filhos foi utilizada, em alguns trabalhos, em conjunto com a imagem da enfermeira. Em sua ilustração "*If I Fail He Dies*" criada em 1918 e distribuída em formato de pôster, Arthur McCoy traz tal analogia entre a enfermeira e o soldado ferido (figura 23). Com os braços estendidos, a jovem integrante da cruz vermelha suplica pela vida de um homem que sangra estendido no chão. Assim como a mãe na imagem de Gibson, a enfermeira busca protegê-lo, apelando para que os cidadãos americanos tomem para si o dever patriótico em defesa dos "filhos da América" que combatiam na Europa. Ao fundo, figuras fugidias de soldados em marcha segurando uma bandeira dos Estados Unidos reforçam o clima nacionalista.

FIGURA 23 – "*If I Fail He Dies*", litogravura de Arthur McCoy, 1918



Disponível em: <http://www.loc.gov/pictures/item/00651856/>. Acesso em: 01 jul. 2015.

Imagens do soldado como filho desprotegido e frágil que é curado por mulheres envoltas em uma espécie de aura angélica tornaram-se bastante populares. O altruísmo feminino associado à roupa branca (em alguns casos até mesmo coma presença de asas) confirma o elemento sacralizante atribuído à elas durante a Primeira Guerra. Analisando a representação e poder de tais figuras na cultura popular americana da época, Carolyn Kitch discorre sobre essa postura de "nobreza" incutida nas ilustrações:

> [...] As revistas do período deixaram claro que o chamado de guerra mais nobre para as mulheres era aquele que possuía um caráter maternal, enquanto suas crianças eram jovens adultos servindo seu país ou os mais novos, que representavam o futuro da democracia. Nos pôsteres de guerra, a maternidade servia como metáfora central que unia centenas de imagens de mulheres como anjos guardiões e enfermeiras capazes de curar. (2001, p.117, tradução nossa).

Ainda aliada à ideia de nobreza advinda do sacrifício durante o conflito, percebemos a maneira como a beleza física e a distinção foram associadas ao recrutamento de enfermeiras nos Estados Unidos. O *glamour* da *new woman* se manteve presente, embora agora surgisse nos pôsteres associado à ideia do altruísmo. As damas ilustradas continuariam belas e deslumbrantes, mas não abdicavam da aura de patriotismo e desapego, tão presente nos trabalhos visuais do período.

Grande ilustrador de figuras femininas, James Montegomery Flagg[16] apresenta, em uma litografia feita para o esforço de guerra, a fusão destas duas características (figura 24): com roupas brancas de enfermeira contrastando com o vermelho vivo de vestes típicas teatrais, Flagg induz o observador a associar a formosura ao sacrifício abnegado. Com traços típicos da *new woman* americana, a jovem segura a manta rubra com uma mão, enquanto estende a outra em direção ao espectador, assim como o faz a enfermeira na imagem de McCoy, uma espécie de convite e convocatória para que o observador também sinta-se premido da necessidade de tomar parte na defesa da América.

[16] Criador do pôster "*I Want You",* uma das imagens mais icônicas da cultura norte americana utilizado na campanha de recrutamento da Segunda Guerra Mundial, James Montgomery Flagg (1877-1960) também foi um incansável e influente ilustrador de mulheres. Ao longo de sua frutífera carreira, Flagg também se debruçou sobre a arte de desenhar a *new woman* americana, apresentando com traços, por vezes similares aos de Gibson, sua versão da beleza feminina da época.

FIGURA 24 – *Stage Women's War Relief*, litogravura de James Montegomery Flagg, criada entre 1914 e 1918



Disponível em: <http://docsouth.unc.edu/wwi/41905/100.html>. Acesso em: 09 jul. 2015.

Ambíguas como o eram antes da guerra, as representações da mulher moderna americana comunicavam um conteúdo misto entre o novo poder conferido a elas e a manutenção fiel de um conservadorismo evidente. Como encontramos nos pôsteres de Flagg, Gibson e McCoy, as figuras femininas se alternam entre características de poder metafórico,

aura de nobreza inspirada pelo patriotismo e um desapego abnegado e maternal na figura da enfermeira angélica. O ideal de garota americana que desabrocha no novo século ainda mantinha características e preconceitos da era passada, os quais eram expostos incessantemente na arte de recrutamento. As moças eram majoritariamente brancas, a enquanto grande parte das mensagens veiculadas nos pôsteres reforçavam estereótipos de gênero representando, em diversas produções, a figura feminina em posição de servir por meio do auto sacrifício (DUMENIL, 2002).

Entretanto, a propaganda de guerra acelerou processos de ampliamento da ação feminina em diversas áreas, tais como o trabalho fora de casa e a luta pelo sufrágio. Ao se transformarem em uma peça importante nas fábricas, enfermarias e, em alguns casos, até mesmo no campo de guerra, as mulheres passam a usar o argumento de que sua cidadania completa deveria ser validada já que, assim como os homens, cumpriam seu dever patriótico com louvores[17]. Discorrendo sobre este caminho de pensamento "marcial", Kimberly Jansen afirma que jornais destinados ao tema do sufrágio assumiam em suas linhas que as mulheres que pegavam em armas para defender seu país representavam todo o sexo feminino (2008). Se a cidadania estava atrelada ao dever militar para com o país, ela não mais deveria ser uma exclusividade masculina. A imagem da mulher-mãe também personificava um papel digno de respeito, já que, embora não estivessem fisicamente presentes para a luta armada, enviavam seus filhos para tanto, agindo também como agente de cura e pureza[18] (JENSEN 2008)

Com o fim da guerra em 1918, as revistas tendiam a retornar à um estado de "normalidade dos papéis de gênero" na sociedade americana, representando ilustrações de soldados que voltavam para uma família tradicional, na qual as preocupações femininas tornavam a se concentrar nos filhos e no lar (KITCH, 2001). Mesmo um ganho substancial como a conquista do voto feminino aprovado em 1920, acabou se mostrando de consequências bem menos potentes do que as sufragetes por tanto tempo supuseram possível (KENNEDY, 2004). Ao observar o gênero como agente ativo durante ações de guerra Françoise Thébaud afirma, tendo o panorama europeu por recorte, que a guerra agiu como

[17]A luta pelo sufrágio não aconteceu de forma uniforme entre as chamadas "sufragetes", que se dividiam entre apoiar ou não o sistema imperialista do estado norte americano. Muitas invocavam o direito de voto apenas para as brancas, nativas e alfabetizadas, como o fez Elisabeth Stanton, enquanto outras, como a abolicionista Mary Livermore, defendiam a abrangência de tal conquista para todas as mulheres, indiscriminadamente (JENSEN, 2008, p.17).

[18]A ideia de "mãe leal" era incentivada pelo governo e ilustrada com valores de pureza angélica, mas sem perder sua ligação com o militarismo. Fosse uma bandeira, ou imagens fugidias do front ao fundo, os pôsteres garantiam que era dever da mulher se engajar no conflito para que pudesse proteger sua família e outras mulheres da violência do inimigo. Com esse argumento, o presidente demonizava aquelas que permaneciam clamando por um ideal de paz em detrimento da guerra (JENSEN, 2008).

uma espécie de parênteses antes do retorno à normalidade, reforçando identidades de gênero masculinas enquanto buscava repor as mulheres em seu lugar de donas de casa pacíficas e esposas submissas (1991).

O final da guerra joga luz sobre as transformações sofridas mas também revelava a permanência de certos comportamentos, como evidencia a historiadora Susan Greyzel:

> [...] a plena participação das mulheres na vida política manteve-se limitada, e alguns estados não se dispuseram a emancipar seus habitantes do sexo feminino até muito mais tarde (1944 na França). Assuntos de minorias raciais nos Estados Unidos continuaram a impedir cidadãos de exercer os seus direitos políticos de forma plena. [...] Economicamente, os homens retornam para suas atividades e muitas mulheres são deslocadas de suas ocupações dos tempo de guerra, muitas famílias passam a ser chefiadas por mulheres devido à perda de chefes de família do sexo masculino e se vêem frente a novos níveis de dificuldade. Mulheres ainda encontram dificuldades em ganhar ou manter o acesso a todas as profissões, além de estarem perto de ganhar salário igual por trabalhos comparáveis aos masculinos (GREYZEL, sem data).

Endossando a fragilidade das conquistas do pós-guerra, Françoise Thebáud pontua que a festa patriótica que rondou o engajamento feminino durante o conflito, agora transformava-se em um temor de que a figura feminina pudesse substituir o homem, uma espécie de traição, pensamento que revela uma guerra ainda premida de pensamentos conservadores de gênero e ornada de ressalvas quanto à atuação ativa e emancipação da mulher (1991).

Entretanto, adventos como a experiência do cinema, luz elétrica, mobilidade dos automóveis e o encurtamento das distâncias propiciado pelo telefone, trouxeram transformações importantes no comportamento e representação da imagem feminina na segunda década do século. A Garota Gibson, tão moderna e elegante durante o pré-guerra, encontra-se, ao findar do conflito, como uma figura ultrapassada em tons de sépia, encontrando sua substituta na novidade irrequieta da chamada "*flapper*".

1.7 – Excessos do pós-guerra: o surgimento da *flapper*

Emergindo como grande potência industrial ao findar de uma guerra que arrasou as grandes economias europeias, os Estados Unidos encaravam a década de 1920 com uma euforia que abraçava o avanço inexorável de novas tecnologias e práticas industriais e de consumo. Segundo Nancy Cott, um dos fatores que atuaram como ferramenta no crescimento econômico norte americano dos anos 20 foi a inovação do sistema de pagamento à prestações,

impulsionando hábitos de consumo que induziam o indivíduo a adquirir produtos para além de suas possibilidades reais (1991).

Diversos fatores contribuíram para que as aclamadas garotas de Gibson se tornassem distantes da modernidade que se impunha, dentre eles, a nova forma de se encarar a vida moderna. As décadas iniciais do século XX se viram diante de um grande aumento na produção de manufaturados, fato que gerou uma nova demanda consumista pautada na ideia da criação do desejo.

Durante o século XX, diversos empresários apostavam em um crescimento atrelado à valoração e expansão do consumo. Tendo atingido pela primeira vez, em 1920, a marca de mais da metade de sua população vivendo em centros urbanos, os Estado Unidos uniformizavam e estandardizavam a vida cotidiana e um novo nível por meio de fábricas como a Ford[19], artigos fabricados em série e catálogos de vendas via correios (COTT, 1991). A mentalidade econômica que permeou a sociedade vitoriana décadas antes através da ode a um autocontrole que permeava a vida privada dos indivíduos, seus anseios, sonhos e desejos íntimos, não encontrou mais um campo fértil para perdurar (LEARS, 1994).

A condenação de sentimentos tidos como impuros e desordenados passam a ganhar novos matizes e protagonismo com o desabrochar do século XX, desenvolvidos não apenas pela política de mercado, mas também na esfera do psicológico:

> O desejo feminino assumiu um novo significado cultural nas décadas iniciais do século XX. No final da era vitoriana, a mulher despida de desejos simbolizou as esperanças para uma sociedade pura e ordenada [...] A mulher sexualmente ativa tornou-se um emblema da vitalidade eletrizante e dos excessos ameaçadores de uma nova sociedade consumista (SATTER, 2001, 224, tradução nossa).

Aliados ao desenvolvimento e modernização do país, as estruturas sobre as quais os códigos morais americanos estavam depositados sofreram abalos significativos, transformando modos de produção social da existência[20]. Como explicita Antonio Gramsci,

---

[19] Analisando o fenômeno do fordismo em seu livro "Condição Pós-Moderna", David Harvey explicita que a inovação presente no trabalho de Ford constava de um reconhecimento e ligação recíproca entre produção em massa e consumo de massa, "[...] uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista" (1999, p. 121). Compreendemos, portanto, como elucida Marcelo Melo, que "[...] mais do que modificações apenas nas unidades produtivas, o fordismo representou uma intensa ação do capital no conjunto da vida social nas sociedades capitalistas" (2012, p.449).

[20] Entendemos por "modo de produção social da existência" o significado atribuído por Marcelo Paula Melo, no qual "tal conceito busca apreender e indicar como as relações sociais travadas pelos seres humanos nas múltiplas esferas de sociabilidade são influenciadas pelas relações sociais empreendidas entre os seres humanos – e também entre eles e a natureza – no enfrentamento de suas múltiplas necessidades" (2012, p447).

> [...]os novos métodos de trabalho 'são inseparáveis de um modo específico de viver, pensar e sentir a vida'. Questões de sexualidade, de família, de formas de coerção moral, de consumismo e de ação do Estado estavam veiculadas [...] ao esforço de forjar um tipo particular de trabalhador 'adequado ao novo tipo de trabalho e processo produtivo' (GRAMSCI apud HARVEY, 1999, p.121-122).

Diante da transformação da vida no pós-guerra, mulheres e homens passam a incorporar novos modelos sociais e ideais que se afinavam com os direcionamentos que o país parecia tomar. A urgência se instalou no modo de vida dos americanos que pareciam viver "com um monólogo interno" acerca das satisfações a curto prazo dos desejos (MODELL, 1991). Analisando a transformação no comportamento e modelo de feminilidade que se impunha no pós guerra americano, Nancy Cott observa uma mudança nos paradigmas embasada pelas mídias culturais, a passividade contida da garota Gibson encontrava sua substituta na vivacidade de um novo modelo, nascia a *flapper*:

> Para as jovens dos anos 20, o reconhecimento da sexualidade feminina tornou-se menos uma questão de rebeldia do que uma forma de alinhar com um comportamento dominante. Os escritores populares, intelectuais e das ciências sociais desencadearam uma onda de escárnio contra a moralidade sexual "vitoriana", monocromaticamente concebida como repressiva e hipócrita. De forma aberta ou velada, o cinema, as revistas populares e os anúncios publicitários trouxeram a excitação do sexo para a ordem do dia (COTT, 1991, p.99).

Com isso, este novo modelo de feminilidade confere matizes inéditos à imagem da mulher americana, levantando novas questões acerca de sexualidade, mobilidade e modo de vestir. Não há um consenso sobre a origem do termo *flapper,* que popularmente designou tais moças, embora possamos listar atitudes – ditas preocupantes pelos conservadores – que eram a elas atribuídas, classificando-as como

> o tipo de personagem notório que cortava cabelos bem curtos, fumava cigarros, bebia gim, ostentava saias curtas e passava suas noites em clubes de jazz picantes, onde dançava de maneira indecente e com um elenco rotativo de pretendentes do sexo masculino. Ela era a inveja de adolescentes em todos os lugares e o flagelo do caráter e da boa moral. (ZEITZ, 2006, p.5, traduções nossa).[21]

[21] O termo americano flapper que desabrocha em meados da década de XX e personifica a euforia de um novo modelo de representação feminina nos Estados Unidos, coexistiu com o adjetivo "*garçonne*", nascido das páginas do famigerado livro do francês Victor Margueritte (1866 – 1942). Ao borrar fronteiras entre os feminino e o masculino apresentando uma protagonista com cabelos curtíssimos que decide se aventurar em diversas incursões amorosas após sofrer o abandono do homem que amava, a obra se torna um escândalo literário, relacionando o estilo "*garçonne*" à mulheres europeias mais liberadas no período do pós- Primeira Guerra.

Com isso, a *flapper* se vale de uma espécie de auto exibição afim de recodificar o espaço público como seu próprio espaço de exibição (CONOR, 2004), configurando um comportamento transgressor que acaba tornando-as alvo de preocupação por parte do pensamento vitoriano ainda remanescente[22]. No entanto, a nova forma de encarar os desejos e ações mais ousadas sugeria que eles estavam condicionados "à impulsos humanos normais" e que a antiga moralidade dos mais velhos não deveria ser levada em conta, já que se estabeleceu em um geração que havia "estragado o mundo" (YELLIS, 1969). Ao cortar as madeixas em altura do ombro, ousar em roupas leves e curtas e uma aparência andrógina para o olhar da época na qual os seios e a cintura já não eram demasiadamente marcados, o estereótipo da *flapper* ganhou impulso entre amantes de tal urgência festiva. Sua popularidade ganhava as ruas e definiria um novo modo de representação ilustrativa da mulher sendo, para tanto, auxiliado e reforçado nas telas.

O cinema expandia-se largamente durante o período de surgimento das *flappers*. Entre 1915 e 1920 pode-se observar uma espécie de proliferação de ambientes para se ir assistir a um filme, enquanto a indústria cinematográfica estabelecia-se em Hollywood (DANESI, 2012). O advento da Primeira Guerra chega acompanhado de transformações econômicas e industriais, mas também carregava um caráter novo e moderno que desafiava o pensamento tradicionalista, refletindo mudanças de paradigma em diversas produções do cinema norte americano. Em várias películas passam a figurar imagens de mulheres que se despem dos ideias de suas mães e avós para encarnar uma figura mais confiante e destemida. Esta nova imagem da mulher podemos encontrar, por exemplo, nos papéis vivenciados por Gloria Swanson em filmes do diretor Cecil B. DeMille.[23]

A pesquisadora Maria Elena Buszek elenca argumentos interessante sobre as capacidades de desvio destas mulheres no período ao qual se inserem, sejam ela as *flappers* de carne e osso ou a emancipada figura da atriz nas telas. Atuando em papéis nos quais suas personagens desfrutam um estilo de vida novo e mais livre, Gloria Swanson estabelece uma ligação com o público feminino que reconhece, nestes modelos, uma maneira nova de visualizar a feminilidade com a qual aspiram (BUZSEK, 2006). As diversas facetas que a

[22] A Era Vitoriana tem início em 1837, com a subida da rainha Vitória ao trono da Inglaterra, findando com sua morte, em 1901. Devido à grande influência inglesa na cultura e comportamento americanos do período, o termo "vitoriano" também passa a significar uma série de valores vivenciados pela sociedade americana do período, tais como o culto à domesticidade e a noção de esferas separadas para homens e mulheres.

[23] Gloria Swanson (1897-1983) foi uma estrela do cinema mudo estadunidense que vivenciou vários papéis em filmes do diretor Cecil B. DeMille. Diversos personagens interpretados por Swanson na década de 1920 possuíam características da modernidade que batia à porta sendo, por vezes, livres, sexualmente liberadas e sofisticadas.

flapper apresenta, suas ambiguidades e subjetividades, podem aludir a um comportamento inofensivo e fútil mas, em contrapartida, também são capazes de revelar uma nova postura desviante que subverte a postura estática e submissa da mulher do final do século XIX.

Enquanto passagens dançantes e sensuais, como as cenas iniciais de *Our Dancing Daughter* (1928), formam uma associação que parece sugerir apenas vaidade, narcisismo e uma auto-objetificação da figura da mulher, a ambiguidade da *flapper* transcende tais rotulações (figura 25). Discorrendo sobre a abertura do filme em questão, a pesquisadora Lori Landay evidencia as diversas nuances assumidas por esta nova mulher. Diferente da estátua em estilo deco que aparece nos primeiros minutos da película, a personagem

> [...] Diana aparece, cena de dança após cena de dança, deleitando-se nos prazeres entrelaçados de vestir suas elegantes roupas da moda, realizar movimentos estonteantes e observar o impacto combinado dos dois no espelho. Embora a estátua em estilo deco seja uma metáfora para o pensamento corrente da feminilidade na Era do Jazz – uma forma feminina congelada em um momento de narcisismo personificado – a *flapper* dançante que a substitui é outra, uma nova mulher moderna que suplanta os limites da objetificação (2002, p.224, tradução nossa).

FIGURA 25 – Cenas da abertura da abertura do filme *Our Dancing Daughter*, de 1928[24]



Disponível em: <http://www.tcm.com/mediaroom/video/294234/Our-Dancing-Daughters-Movie-Clip-Open-Vicious.html>. Acesso em: 22 jun. 2015.

A despeito de não possuir o ímpeto revolucionário que moveu as sufragistas décadas antes, a mobilidade e irreverência da *flapper* anuncia uma nova atitude da mulher perante seu próprio corpo e sensualidade. Enquanto lutavam por igualdade na atuação política, as mulheres que as precederam relegavam a questão sexual e os prazeres a um patamar inferior, temendo que uma maior preocupação com tais questões as afastassem de demandas mais importantes (DUMENIL, 1995)[25]. A década de 1920, no entanto, traria a pauta sobre o corpo

[24] Nessa cena, a personagem Diana dança freneticamente enquanto aprecia suas roupas à moda da época no reflexo do espelho.

[25] A respeito da sexualidade no período vitoriano, Richard Sennet esclarece que o erotismo em tal período transpirava através de ações, escolhas, repressão e interação (1988). Desdobrando o tema, recorremos ao

da mulher em conjunto com uma novo olhar sobre a sua sexualidade, fazendo com que representações ilustrativas interpretassem as transformações que se anunciavam, comunicando-as por meio de imagens que refletissem os paradigmas que se faziam cada vez mais presentes.

No entanto, tal liberação e modos extrovertidos da *flapper* não foram amplamente aceitos e incentivados, fosse na vida real ou nas telas. A fim de garantir que tais modelos pudessem ser exibidos sem gerar grandes controvérsias e prejudicar as vendas, encontrou-se uma fórmula que garantisse a sua exibição nos cinemas:

> Por diversas vezes adaptados de fontes literárias, tais filmes apresentavam tipicamente uma mulher atraente que se revoltava contra sua família ao endossar o amor livre (por amor livre entendido tendo por extremo o ato de beijar um homem com quem não se estivesse comprometida), bebendo, fumando, usando roupas ousadas, dirigindo automóveis em alta velocidade, indo a festas selvagens [...]Para apaziguar a qualquer um que fosse contra tais comportamentos modernos, a jovem mulher também era apresentada como detentora de um coração puro, a despeito de tal exterior, e deveriam aprender suas lições e consertar seu comportamento desobediente até o fim da película. (ROSS, 2009, p.75).

Não apenas o cinema contribuiu para uma criação artística que envolvesse este novo modelo de feminilidade nascente, mas também os ilustradores, garantindo, como o haviam feito antes, a produção de um imaginário acerca da figura da mulher moderna e suas idealizações. Enquanto Charles Dana Gibson marcou a personificação do espírito da nova mulher moderna americana pela figura da *Gibson Girl*, ilustradores, como John Held Jr. Atuariam como verdadeiros cronistas do traço, abordando a nova postura feminina por meio de ousadas garotas melindrosas.

Aclamado ilustrador norte americano da década de 1920, Held "[...] contribuiu regularmente com capas e cartuns para livros e para as revistas mais populares da época: *Life, Vanity Fair, Harper's Baazar, House and Garden e Redbook*" (NELSON, 2010, p.30). Alguns artistas, sejam escritores, atores ou ilustradores, conseguem adequar suas produções essencialmente a um determinado momento, um período (WEINHARDT, 1972). Como seu popular contemporâneo F. Scott Fitzgerald[26], Held sintetiza em suas produções atitudes e

---

argumento apresentado por Gilda de Mello e Souza, no qual a sexualidade vitoriana, reprimida no cotidiano burguês, encontrava acesso de escoamento através de festejos e bailes. Para a historiadora, a moda atua diretamente no desenrolar de um jogo de sedução particular: "A roupa simples da vida comum, ajeitada às exigências triviais da realidade, é substituída na festa pela forma fantasmal, que o narcisismo apõe ao corpo e ao rosto. O universo dos sonhos é também o reino das transmutações. E uma nova personalidade emerge no momento de exceção, quando a esfera da pessoa se acrescente a uma ambiência fictícia [...] (1987, p.151).

[26]Francis Scott Key Fitzgerald (1896-1940) renomado escritor norte americano do século XX, presentifica em suas obras a chamada "geração perdida". Através de sua produção literária, Fitzgerald, "[...] mais do que

comportamentos que começavam a emergir irremediavelmente entre as jovens sendo, um deles, o comportamento ousado que caracterizou o período.

1.8 – Ousadas e dançantes: sexualidade feminina em pauta

A matrona vitoriana que se deparasse com uma *flapper* característica dos anos 1920 provavelmente se afastaria escandalizada, cobrindo o rosto ruborizado. Como vimos, a primeira metade do século XIX nos Estados Unidos caracterizou-se por uma forte presença do culto a uma mulher denominada "*true woman*", modelo de pureza e recato. Como nos relembra o pesquisador Jonathan Ned Katz, o período que compreende as décadas de 1820 a 1860 viu o corpo humano como um:

> [...] meio para a procriação e produção, não de prazer. A energia humana, pensada como um sistema fechado e severamente limitado, deveria ser usada em se produzir crianças e no trabalho, não perdida em prazeres libidinosos (2015, p.226, tradução nossa).

Mesmo com o surgimento das *Gibson Girls*, o corpo ainda não havia se liberado completamente de pudores antigos, como a placidez das expressões, a rigidez de movimentos e uma altivez nobre que a mulher deveria manter, sem se deixar levar por sentimentos abertamente expansivos. Embora confiante, as garotas ilustradas por Charles Dana Gibson tentam emergir como figuras poderosas por meio do encantamento que causam no sexo oposto. O artista permanece produzindo com a chegada dos "anos loucos", e chega a ilustrar algumas jovens melindrosas (figura 26), mas estas ainda carregariam uma característica de dependência da presença do masculino, além da imobilidade herdada do modelo mais famoso famoso do artista, a *Gibson Girl*. No entanto, ilustradores como Brinkley e John Held conseguiriam uma captura mais fiel aos movimentos errantes e elétricos da nova garota moderna ao representa-la agindo de forma efetiva no espaço e em situações mais ousadas e liberais.

---

qualquer um, identifica, delineia e populariza a mulher representativa de sua época, a *flapper*" (SANDERSON, 2001, p.143 tradução nossa).

FIGURA 26 – Imagem de Charles Dana Gibson, sem datação



Disponível em: <http://www.invaluable.com/auction-lot/charles-dana-gibson-american-1867-1944-87170-c-e9d50f6138>. Acesso em: 21 ago. 2015.

Ao comparar e ilustrar em uma mesma imagem o modelo antigo de *new woman* e as novas *flappers,* Nell Brinkley, por sua vez, aplica em suas garotas a movimentação tão característica do período dos anos 1920 e cuja ausência sentimos de forma clara nas imagens de Gibson. O fantasma da mulher do passado olha admirada as maneiras descontraídas e a aparência da americana que caracterizaria este novo modelo de feminilidade (figura 27).

FIGURA 27 – "*A Little Ghost and the Flapperettes*", de Nell Brinkley, 1928



Fonte: ROBBINS, 2001, p.88.

John Held Jr., por sua vez, nos evidencia de forma ainda mais drástica, uma mudança neste modelo de feminilidade. As melindrosas americanas que ele ilustrou incansavelmente para revistas populares como a *Life*, jogam com a sensualidade enquanto se montam de uma aparência andrógina, dançam de forma ousada as batidas do *charleston*[27] e deixam os salões acompanhadas pela fumaça de seus cigarros.

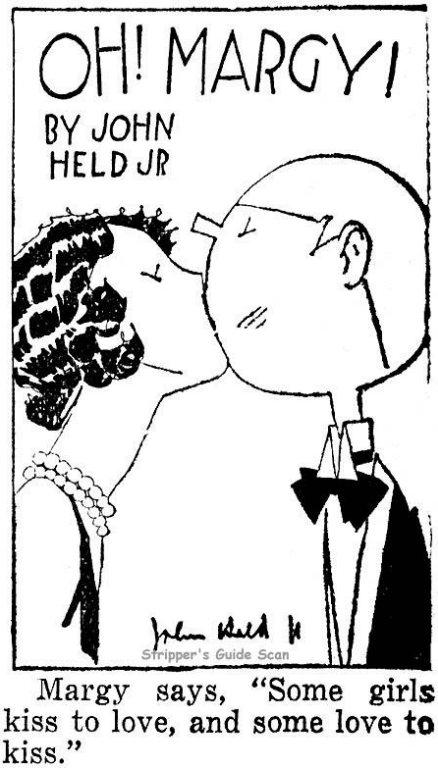
Agindo como agente atenuante de tal rebeldia e possibilitando uma circulação menos turbulenta de suas representações, a comicidade envolveu a *flapper* sendo, segundo Sara Ross, central para criar um balanço entre a sensualidade e o humor, o que a fez um tipo aceitável de colocar nas telas do cinema (2001).

No papel, a amenização por meio de legendas e cenas engraçadas trouxe uma nova forma de encarar a mulher, mas de maneira comedida, sem levantes ou enfrentamentos, como observamos em uma ilustração da série de cartuns intitulados "Oh! Margy!" de John Held Jr (figura 28). A figura masculina, sempre mais caricaturada do que a feminina no traço do

[27]Originário da região americana da Carolina do Sul, o *charleston* é uma dança agitada que embalou o ritmo alegre e desenfreado dos "anos loucos "durante a década de 1920.

artista, parece corar ao receber um beijo da *flapper* Margy, que diz: “Algumas garotas beijam para amar, e outras amam beijar”.

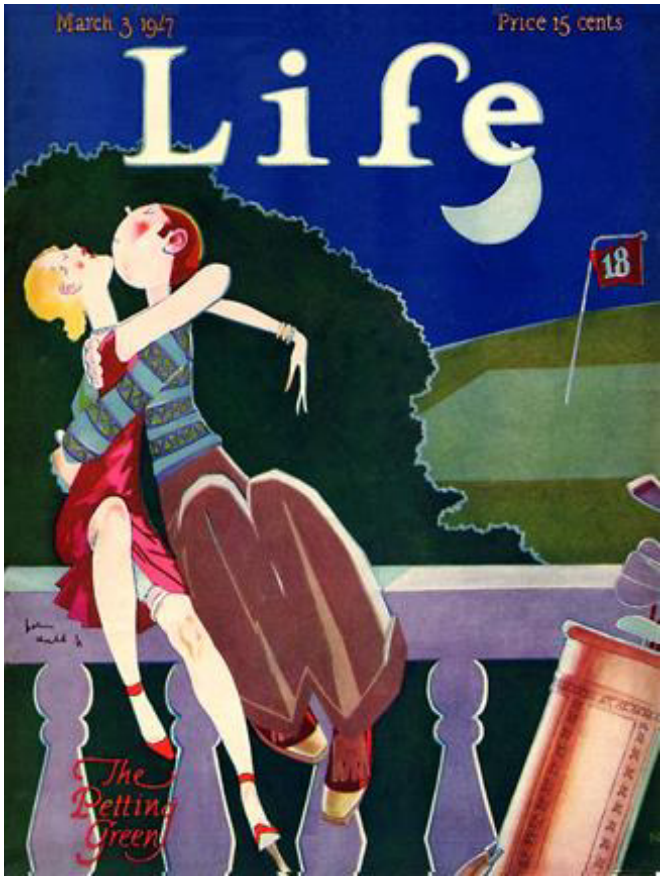
FIGURA 28 – Ilustração de John Held Jr. para a série de desehos intitulado “Oh! Margy!”, datação imprecisa



Disponível em: <http://strippersguide.blogspot.com.br/2008/03/obscurity-of-day-oh-margy.html>. Acesso em: 03 ago. 2015.

Códigos morais que vigoravam na era pré-*flapper* nos Estados Unidos estipulavam que uma boa garota jamais deveria permitir que um jovem a beijasse, à exceção de estarem comprometidos em noivado (OSTRANDER,1968). Margy e suas contemporâneas não precisavam de tal compromisso para protagonizarem cenas de beijos e outras liberdades no que tange a prática sexual. Segundo a pesquisadora Judith Mackrell, a porcentagem de mulheres americanas que declaravam praticar sexo antes do casamento no século XIX contabilizava 19%, enquanto na década de 1920, o número sobe para 39% (2014). Tal efervescência sensual é percebida também na criação dos ilustradores nos Estados Unidos, como bem exposto na capa da revista *Life*, em 3 de março de 1927, com arte de John Held intitulada “*The Petting Green*” (figura 20)

FIGURA 29 – *The petting green*, de John Held Jr., 1927[28]



Disponível em: <https://mrweedwacker.wordpress.com/2014/10/24/john-held-jr/>. Acesso em: 15 fev. 2015.

A melindrosa ilustrada pelo americano abraça o jovem na sacada de maneira provocante: a cabeça da mulher pende para trás, seus lábios vermelhos estão entreabertos enquanto suas pernas, despreocupadamente dispostas no apoio, revelam as roupas de baixo (figura 29). A sexualidade das mulheres nos Anos Loucos - refletidas em ilustrações, livros e filmes diversos, descortinava uma nova proximidade entre os casais, que encontravam-se cada vez mais longe dos olhos dos pais.

Tal postura evidencia um contraste visível quanto à educação e expectativas esperadas das mulheres no século XIX, para quem "o casamento era um pré-requisito para o amor físico mas, mesmo desta forma, o prazer do sexo era esquecido" (YELLIS, 1969, p.46, tradução nossa). Para a *flapper*, o prazer individual é um elemento essencial. Transbordavam contatos físicos que antes eram uma questão inexistente para as moças de Charles Dana Gibson. O controle acirrado da manutenção da pureza feminina cede espaço a uma juventude dita

[28] Ilustração intitulada "The pettinggreen", para a capa da revista Life de 3 de março de 1927.

"degenerada", que considerava as preliminares e o sexo antes do casamento com olhos mais liberais do que seus pais antes deles (ZEITZ, 2006).

Agindo como auxiliador no processo de conquista e sensualidade, a facilidade de se locomover para longe dos olhos dos pais se amplia com a popularização do uso do automóvel. Durante a década de 1920, a indústria de automóveis cresceu enormemente nos Estados Unidos, alcançando taxas de produção de 5 milhões de carros por ano, enquanto o governo se mobilizava com gastos de 10 bilhões para melhorar estradas, pontes e túneis (ZEITZ, 2006, p.34). Com a facilidade de locomoção proporcionada por tais veículos, os jovens logo se apropriaram de uma nova condição de liberdade que afastava a família do processo de flerte. A corte, como feita no período vitoriano, encontra seu fim impulsionada pela presença dos carros no relacionamento dos jovens (ZEITZ, 2006, p.34).

A facilidade de maior contato sexual proporcionada pelos veículos foi amplamente ilustrada por Held em criações ousadas nas quais suas garotas aparecem em expressões sensuais, aos beijos e abraços com seus companheiros. Na ilustração intitulada "*Insatiable Neckers*", com datação provável dos anos iniciais da década 1920 (figura 29), um homem caricaturado divide sua atenção entre o ato de dirigir o automóvel e o beijo apaixonado com uma *flapper*. Através das linhas do artista percebemos claramente a associação entre as liberdades sexuais que surgiam entre os jovens com o advento do carro e sua popularização: a jovem está estendida no banco do carona, seus braços envolvem a cabeça do amante que a beija apaixonadamente, enquanto as pernas desnudas aparecem, sem pudor, em primeiro plano, de frente para o observador.

FIGURA 30 – *Insatiable* n*eckers*, de John Held Jr., datação provável dos anos iniciais da década de 1920



Disponível em: <http://pt.slideshare.net/rebeccaonion/moral-panics-11488523>. Acesso em: 15 ago. 2015.

A dança também se configurou como importante agente de descoberta e uso da sensualidade feminina, permitindo uma aproximação física maior com o sexo oposto, facilitando atitudes mais ousadas e provocantes que, por sua vez, incomodariam tradicionalistas e conservadores. Vivia-se um momento no qual as mulheres iniciavam um processo de descoberta de sua sexualidade e de seu corpo, traçando, desta maneira, novas formas de emancipação. Elas começavam a se deslocar pelas ruas, a fumar, beber e "[...] também podiam dançar – e não é uma coincidência que esta foi uma era obcecada com a dança" (MACKRELL, 2013, s.p). Held também representou garotas dançando em diversas imagens, como em "*I Bet You Wish You Were Out in the Parkin' With a Girl, May be Kissin' Her*" (figura 30), onde a sexualidade aflorada surge também no título da ilustração, assim como nas expressões das personagens femininas.

FIGURA 31 – *I bet you wish you were out in the parkin with a girl, may be kissin' her*, de John Held Jr., 1930



Fonte: HELD JR., 1972, p.67.

Desta forma, percebemos a *flapper* americana dos anos 1920 como uma personagem – até que ponto é personagem, até que ponto é o que se via que, com sua rebeldia e sensualidade, possibilitou novas visões da mulher acerca de seu próprio corpo e prazer sexual. Ao subir o comprimento de seus vestidos, cortar as madeixas acima dos ombros e assumir atitudes visivelmente desviantes, elas possibilitaram uma descoberta do sensual antes amarrado pelas hastes dos corpetes. No entanto, a alegria incessante, o culto à juventude e ao imediatismo que representaram, seriam abalados de forma profunda pela depressão que batia

a porta e um novo conflito mundial, fatores de grande relevância para alavancar mudanças consideráveis nos modelos ilustrativos do feminino nos Estados Unidos.

CAPÍTULO II – MELHOR QUE BOLO DE QUEIJO: *PIN UPS* AMERICANAS[29]

2.1 – Introdução

Embriagada de um estado otimista de crescimento e consumo galopante, a euforia na terra do tio Sam durante a década de 1920 parecia que nunca encontraria fim. Como esclarece Eric Hobsbawn, após ter sido atingido de forma bastante comedida pelos ônus da Primeira Guerra, os Estados Unidos emergiram como um grande beneficiado pelo conflito, firmando-se como credor mundial e estabelecendo cifras espantosas que o levaria a uma atuação econômica internacionalmente dominante (1994).

O deslumbramento também possuía raízes no desenvolvimento urbano e tecnológico que moldariam uma nova sociedade. Com uma frota de carros em crescimento, caminhões e transformação dos centros urbanos, a década de 1920 ainda se depararia com uma nova forma de comunicação que diminuiria sobremaneira as distâncias e o consumo de notícias: "quase tudo o que para as últimas gerações parece parte da natureza era novidade ali. [...] Uma tecnologia indiscernível de mágica acabava de chegar, conectando o país inteiro em tempo real: o rádio" (VERSIGNASSI, 2015, s/p).

Tido como grande avanço tecnológico do período, a primeira estação comercial de rádio entra em funcionamento em 1920, transformando a maneira com a qual notícias e anúncios eram feitos. Refletindo um momento de aproximações físicas maiores entre casais, internacionalização econômica e encurtamento das distâncias, o rádio viria reforçar as transformações que operavam no campo das relações humanas. A característica de privacidade permitida por materiais impressos como revistas e jornais, no radio era substituída por uma espécie de "invasão" do locutor dentro dos lares. Como pontua Roland Marchand, o rádio conduziu a voz humana direto para o centro restrito e íntimo dos círculos familiares (1986).

Enquanto o rádio transformava a comunicação de forma inevitável, a criação já citada de novas ruas, pontes e ferrovias gerou necessidades financeiras mais ambiciosas durante os ditos "anos loucos", impactando de forma relevante na economia americana:

---

[29] Em inglês "*cheesecake*" significa, literalmente, bolo de queijo. A expressão "*better than cheesecake*", "melhor que bolo de queijo", era utilizada quando se queria designar uma bela mulher, sendo popularmente associada ao contexto das *pin ups*.

> [...] A extensão das ferrovias aumentou seis vezes entre 1860 e 1920, abrindo vastas áreas à agricultura comercial, criando um mercado nacional para produtos industrializados e provocando um avanço espantoso da mineração de carvão e da produção de aço. A necessidade de dinheiro em grande escala para financiar esses empreendimentos consolidou o mercado financeiro de Wall Street, uma rua no centro de New York que passou a ser a sede dos grandes e financeiras do país (PURDY, 2007, p.177).

Por sua vez, o setor financeiro também compartilhava da empolgação do período, refletindo uma forte crença e confiança na economia do país, sentimento que viu subir a passos largos os investimento em ações da Bolsa de Valores. Alexandre Verginassi estima que um em cada dez lares americanos tinham economias investidas na bolsa (2015). Conhecido como "*boom*", tal período de prosperidade econômica aparente, no entanto, reflete o que Murray Rothbard chama de "período de investimentos ruinosamente equivocados" (2012, p.46), no qual a interferência bancária e de grupos de investimento distorce relações de preço e cria uma expansão ilusória que não contêm paralelos na realidade.

O que se via foi uma verdadeira euforia em investir em ações, o que, na comparação metafórica de Versignassi, havia transformado a Bolsa em um verdadeiro jogo de cassino, fadado a se saturar de vendedores que nunca encontrariam compradores reais (2015)[30]. Uma da explicações que pesquisadores encontraram para explicar a aparente miopia dos economistas do período que não previram a chegada da recessão recai na estabilidade dos preços[31]. Enquanto não subiam e se mantinham até certo ponto estáveis, pintavam um quadro de confiança que sublimou o espectro da ameaça inflacionária, tornando a Grande Depressão, como viriam a descobrir, uma amarga surpresa (ROTHBARD, 2012).

---

[30] As explicações para a deflagração da bolha econômica em 1929 seguida da dita Grande Depressão são diversas e em alguns casos discordantes. O presente trabalho não alimenta pretensões de se aprofundar em demasia na questão financeira e econômica do fenômeno entendendo, no entanto, a necessidade de se abordar com solidez o panorama histórico afim de que o objeto de estudo possa ser entendido como parte de um processo eu se forma e desenvolve dentro de um contexto singular eu lhe confere suas características.

[31] Em seu livro "A Grande Depressão Americana", o pesquisador Murray N. Rothbard explica a estabilidade dos preços no atacado durante a década de 1920 como sendo um fruto de inflação monetária contra balanceada por uma aumento na produtividade. Com isso, reduziu-se os custos da produção que, por sua vez, culmina em uma maior oferta de bens (2012). Enquanto o mercado financeiro e a economia estavam a todo o vapor, a estabilidade dos preços e aumento produtivo turvavam a visão de acionistas e economistas do período. Alexandre de Paula Meirelles afirma que, em 1920, as principais potências mundiais viviam seu pico de produção industrial (2012), no que é seguido pelo filósofo e historiador da economia Karl Polanyi quando este pontua que, tanto Europa quanto Estados Unidos, durante a década de 1920, se viram despidos de preocupações referentes à solidez de mercado, embebidos de uma euforia que guardava raízes em um tumultuoso "boom" iniciado em meados de 1924 (2000).

Tendo por pano de fundo tal quadro econômico, em 1929 seria inevitavelmente deflagrado o chamado "Crash da bolsa de Nova York"[32], seguido de altas taxas de desemprego, recessão e queda na produção industrial em quase todo o mundo, que entrava em uma espécie de colapso financeiro[33]. Conhecida como Quinta Feira Negra, o dia 24 de outubro de 1929 iniciaria um momento difícil para a economia americana que via a queda catastrófica das ações atingir números mais que preocupantes:

> [...] cerca de 13 milhões de ações trocam de mãos nesse dia, sendo que o volume anual de transações não passava de 4 milhões. Mas o pânico dura apenas o turno da manhã[34], pois intervenções maciças de banqueiros se passando por compradores fazem subir as cotações. O pânico se torna irremediável na terça 29 de outubro – a Terça Feira Negra – quando cerca de 16 milhões de ações são vendidas: a baixa das cotações é tão grande que anula de uma só vez as rápidas elevações dos últimos doze meses (GAZIER, 2009, p.10).

A conhecida Grande Depressão não se limitou a impactar profundamente apenas os Estados Unidos. Uma intrincada rede de acontecimentos incluíram quase todo o globo em uma queda da produção seguida de desemprego e baixo crescimento econômico. Cada vez mais entrelaçada, a economia mundial que vinha criando laços mais estreitos entre os mais diversos países desde a Revolução Industrial do século XIX, se viu diante de um panorama desolador com o qual não se poderia encontrar soluções simples ou rápidas, enquanto via o maior credor mundial enfrentar um quadro financeiro cataclísmico: "Foi a pior queda da história humana, e a mais prolongada. De fato, não houve recuperação natural" (JOHNSON, p.19, 2012).

As consequências para a população civil foram desastrosas e profundamente sentida em todos os países. Analisando a situação americana, Stacie Hook conta que muitas famílias americanas que residiam em área urbana tiveram que abandonar suas casas pela incapacidade de pagar o aluguel, enquanto a terra secava em comunidades agrícolas, fazendo com que a população, fosse citadina ou rural, se visse deslocada, desempregada e faminta (2007, p.3). Em caráter global, em seus piores picos (1932-3) o período da Depressão gerou um saldo deveras desanimador para o trabalhador. Segundo Hobsbawm, cerca de 22% a 23% da força de trabalho britânica e belga, 24% da sueca, 27% da americana, 29% da austríaca, 31% da

---

[32] Como explica o professor do Instituto de Economia da UFRJ Luis Carlos Delorme Prado, "O estouro de uma bolha (um crash) é o colapso dos preços de ativos, tais como ações ou títulos negociados em bolsas de valores ou a quebra de um grande banco ou de um grupo de empresas em um setor da economia" (2009, p.3).

[33] A exceção da URSS e do Japão.

[34] A título de explicação, o autor Charles Kindleberger explica o fenômeno econômico do "pânico" como resultado de uma alta excessiva que gera um sentimento de ânsia por reverter o processo de expansão, uma busca desesperada pela troca de ativos financeiros por dinheiro (1992).

norueguesa, 32% da dinamarquesa e alarmantes 44% da alemã encontrava-se desempregada em um momento onde o seguro social e auxílio-desemprego ou inexistiam ou figuravam de forma bastante irrisória (1994).

Em resumo, o que se viu foi um abalo profundo não só do sistema financeiro, mas do sentimento de otimismo intermitente e eufórico que caracterizou a década de 1920. Como bem coloca Sean Purdy em sua contribuição para o livro "História dos Estados Unidos",

> A maior crise econômica na década de 1930 pôs fim às certezas econômicas e sociais dos anos 1920. Bancarrota, desemprego e miséria social em massa caracterizaram os Estados Unidos depois do colapso financeiro do país em outubro de 1929 (2007, p.197).

Afim de estabilizar a situação do país, o presidente Herbert Clark Hoover coloca em funcionamento um programa de interferência governamental aos moldes do keynesianismo que seria denominado "New Deal"[35]. Através dele entraria em jogo um extenso planejamento econômico que interferiria de forma relevante na vida do povo americano, caracterizando-se por uma interferência sem precedentes do governo que buscava aumentar salários, realizar obras públicas e estímulos dos preços enquanto cresciam inevitavelmente os gastos governamentais (ROTHBARD, 2012). Medidas populares foram tomadas visando uma minimização das consequências nefastas da crise:

> [...] no New Deal o Governo Nacional concedeu aos americanos novas dimensões sociais e econômicas de cidadania. Os direitos dos trabalhadores de se organizar e negociações coletivas foram institucionalizadas sob o Ato de Relações Nacionais do Trabalho de 1935, provisões sociais para desempregados, idosos e mães solteiras com crianças se solidificaram através do Ato de Segurança Social de 1935, e salários mínimos foram garantidos pelo Ato de Normas Trabalhistas justas de 1938 (METTLER, 1998).

Entretanto, o povo também viria a pagar as contas com um aumento significativo de vários impostos. Em 1932, o Congresso aprova a chamada "Lei das Receitas", considerado um dos maiores impostos vigentes em tempos de paz nos EUA, enquanto impostos referentes aos tempos de guerra também faziam-se presentes, retornando em uma dança frenética de desespero e apuro financeiro para o povo americano (ROTHBARD, 2012). Com isso, transformações econômicas, políticas e sociais se tornariam acontecimentos inevitáveis, e a

[35] A teoria keynesiana propõe uma ampla participação estatal visando com isso, assegurar benefícios como estabilidade de empregos.

política keynesiana de intervenção estatal abraçada pelo governo transformariam a vida dos cidadãos americanos em diversas instâncias. As mulheres não se excetuaram deste processo.

Segundo a pesquisadora Susan Ware, a década de 1930, raramente mencionada na história das mulheres por não ter abrigado um movimento organizado como em 1920 e 1960, ampliou o espaço feminino na vida pública durante o *New Deal* (1981). A autora aponta ainda que uma rede de contatos entre mulheres do período inseridas na política fortaleceu uma busca pelo que elas chamavam de "reformas sociais" que, apesar de se estenderem também aos homens, auxiliavam na representatividade feminina pela busca de um protagonismo mais ativo (1981)[36]. Por sua vez Laura Hapke levanta em seu livro "Filhas da Depressão" um quadro menos glorioso. Embora em meados de 1920, uma manchete do New York Times desse o tom descortês ao "alertar" que as mulheres haviam invadido quase todas as ocupações no mercado de trabalho (HAPKE, 1997), o que se veria nos anos seguintes seria um quadro nada favorável para o trabalho feminino fora da esfera do lar, um "novo acordo" que não se preocupava em garantir-lhes as mesmas oportunidades ofertadas aos homens. Como nos esclarece a pesquisadora:

> Devido a pressões variadas e falta de ajuda para mulheres profissionais e de negócios na nova legislação do New Deal, a quantidade de trabalhadoras diminuiu, com o fim da Grande Depressão, a níveis dificilmente atingidos vinte anos antes [...] Elas nunca recebiam um pagamento igual ao dos homens e ansiavam por um New Deal que contemplasse mais enfaticamente as mulheres. (1997, p.8, tradução nossa).

Apesar de a figura feminina, real e de papel, ter se transformado e adquirido novas liberdades durante todos estes anos, desde a matrona vitoriana no século XIX até a década de 1920/30, ainda recaía sobre a mulher um véu de conservadorismos arraigados que teimavam em existir. Tradicionalmente o papel feminino na economia americana era visto como algo secundário, fazendo com que, durante os anos que corriam no século XX, homens esperassem ganhar o suficiente para alimentar mulheres e filhos, enquanto suas esposas se preocupariam apenas com os cuidados do lar e educação das crianças (HOLLINGSWROTH & TYYSKA, 1988).

Mesmo com a descoberta já citada de novas maneiras de explorar a sensualidade e liberdade proporcionadas pela figura da *flapper*, ainda mantinha-se no imaginário americano

[36] Sobre a presença feminina na política e reformas relacionadas ao bem estar social e das mulheres, torna-se importante pontuar a participação da primeira dama Eleanor Roosevelt (1884 - 1962). Eleanor se incluía no grupo de feministas que lutavam por melhorias nas condições de trabalho para mulheres e, em 1930, em um momento que este movimento de contracultura ganhava mais força, lutou contra a legislação que limitava o emprego para mulheres casadas (BREITZER, 2015).

um espectro de feminino que estaria imerso em expectativas conservadoras. Ainda acreditava-se que, de alguma forma, a mulher devesse ansiar por uma vida sem grandes arroubos encontrada na tranquilidade do casamento. No cinema, as cenas mais transgressoras protagonizadas por *flappers*, tais como festas regadas a bebidas e danças sensuais, eram acompanhadas de um humor que suavizava o caráter desviante da cena, contrapondo de forma aceitável para o grande público comportamentos "reprováveis" enquanto as mantinha merecedoras de alguma forma do adjetivo "boas moças" (ROSS, 2001).

Carolyn Kitch observa que "o que a *flapper* vendia não era sexo, mas *sex appeal*, o tal do '*it*', característica da heroína das telas que segura seu homem" (2001, p.132, tradução nossa). Acerca deste caráter dúbio da *flapper* a pesquisadora ainda explica ser ela vista como, no fundo, uma moça de família (2001). A maior autonomia e libido energética encarnada por estas garotas era compreendida como uma espécie de "fase". Não se esperava este tipo de comportamento da senhora casada, mas tolerava-se que jovens se "perdessem" em atitudes ditas desviantes antes de assumirem o compromisso final de cuidar do esposo e possíveis filhos.

John Held Jr. em seu trabalho para a capa de 19 de maio de 1927 da revista *Life* ilustra de forma marcante esses dois lados da mulher americana moderna da década de 1920: de um lado, uma jovem *flapper* de cabelos curtíssimos, cigarro nas mãos e roupas escandalosas a lhe mostrar as pernas nuas; do outro, uma mulher mais comedida, mãe, já estabelecida no papel tradicional que dela se esperava após o casamento (figura 32). A mulher com o bebê olha escandalizada para a figura jovem a sua frente, para ela, que já superou a juventude e constituiu uma família, agir como uma *flapper* não pode ser mais opção válida, mas sim, motivo de escândalo.

FIGURA 32 – Ilustração de John Held Jr. para a revista Life, 1927



Disponível em: <https://s-media-cacheak0.pinimg.com/736x/6f/cc/af/6fccaf6f5f7678902d76ea1ebd8bc235.jpg>. Acesso em: 20 out. 2015.

Após a Crise de 1929 este caráter duplo da *flapper* se molda de forma peculiar. Enquanto as mulheres lutavam por oportunidades novas no mercado de trabalho e nublavam um pouco marcações limitadoras que pudessem recair sobre elas, eram paralelamente pouco valorizadas e classificadas como indubitavelmente frágeis, maternais. A Grande Depressão possibilitou pensamentos mais comedidos, como sugere a pesquisadora Martha May ao citar o retorno do americano às igrejas durante o período. Segundo May, o desespero econômico liderou uma volta do cidadão para questões religiosas, buscando auxílio na assistência oferecida pelas igrejas que, durante, os "Anos Loucos" nos Estados Unidos, vivenciou uma queda de participantes ativos e membros (2009). Esta mistura entre conservadorismos e impulsos de novos comportamentos que moldou a *flapper, a* simultaneamente "boa" e "má"

garota, ajudariam a formar novas representações de estereótipos femininos ilustrados que começavam a surgir.

Outro fator de grande importância para que haja uma espécie de invasão deste novo modelo ilustrativo que se anunciava, guarda ligações com a própria visão do ideal de masculinidade que permeava a sociedade americana. Constituída nos idos anos do século XIX e presente mesmo em ficções literárias do aclamado Scott Fitzgerald, durante a década de 1920, a figura do *self made man,* homem que faz a si mesmo e alcança invejável posição financeira a partir de esforços próprios no mundo dos negócios, torna-se um espectro forte no imaginário do que se esperava do homem americano:

> O legendário herói da América é o *self made man*. Ele tem estado ativo em todos os campos, desde política até nas artes, mas em nenhum lugar o foi mais atuante ou aclamado do que nos negócios. Para a maioria dos americanos ele é o garoto que ocupa um pequeno emprego no escritório e se torna o chefe, ganhando milhões no processo. Ele representa nossa mais acalentada concepção de sucesso, e particularmente nossa crença de que qualquer homem pode conseguir uma fortuna através da prática da frugalidade e sobriedade (WYLLIE *apud* WHITE, 1992, p.3, tradução nossa).

Entretanto, com o advento da Crise de 1929 a onda de desempregos que assolou o país fez com que muitos homens, desprovidos do trabalho fora de casa, se encontrassem em uma posição nova, de não-provedor, dentro do lar, fato que se confrontava com a busca de várias mulheres em inserirem-se no mercado de trabalho para compensar a terrível situação financeira que atingiu diversas famílias. O período da Grande Depressão trouxe, além do colapso financeiro global, uma ansiedade sobre o impacto da economia devastada e participou para modificar, de alguma forma, papéis burgueses tradicionais (OSGERBY, 2014). Esta forma de inversão dos papéis tradicionais culminou em novas posturas por parte da mídia impressa, como na revista *Esquire*, que, como analisaremos, iniciou uma busca por formular uma nova identidade masculina valendo-se amplamente de ilustrações eróticas das populares *"Pin ups*".

2.2 – Revista *Esquire* e o nascimento da *Pin up*

Para compreender a evolução da representação feminina em revistas a partir de 1929, torna-se necessário investigarmos a relevante atuação da *Esquire* no âmbito das mídias impressas. Com uma primeira publicação datada de outubro de 1933, os fundadores da revisa, David Smart e William Weinstraub apostavam em um conteúdo focado em catálogos de moda

dedicados ao público masculino, tema que ganhava espaço desde os anos finais do século XIX. Todavia, o conteúdo da *Esquire* assemelhava-se a impressos populares destinados às mulheres de alta classe no que tange os temas lazer, decoração, moda e comida, causando uma preocupação em seus produtores de que a revista fosse recebida como uma publicação voltada para o público homossexual (BREAZEABLE, 2010).

O temor de Smart e Weinstraub fundamentava-se em identidades de gênero profundamente enraizadas nas quais a masculinidade não possuía como característica intrínseca o ato de consumir, considerada parte do ser feminino. Em seu artigo sobre a construção de uma imagem do homem como consumidor, Kenon Breazeable afirma que "muito do que os tempos modernos consideram comportamentos de gênero apropriados se baseiam em uma dicotomia sucinta: homens produzem, mulheres consomem" (1994, p1, tradução nossa). No entanto, mesmo envolta em uma aura de produtor e chefe de família, a masculinidade associada ao consumo apresenta uma configuração *sui generis* nas páginas da *Esquire*. Embora não fosse uma pioneira em publicações desta alçada, a revista reconfigura de forma sutil e moderna elementos associados ao masculino, inserindo temas como cozinha refinada, viagens exóticas e o prazer do vestir-se de acordo com a alta roda americana (OSGERBY, 2005).

Buscando suavizar os possíveis ruídos que o homem-consumidor poderia gerar, *cartoons* da figura feminina no formato *Pin up* são incorporados às páginas do periódico, afim de reforçar uma imagem de homem viril e dominador, uma tentativa de desarticular dúvidas sobre a espécie de masculinidade apresentada na revista. A *Esquire* tentava deixar claro, através de uma espécie de olhar voyeurístico promovida em suas ilustrações, que a mulher era, indubitavelmente, o objeto natural do desejo de seus leitores (BREAZEABLE, 2010).

Para tanto, abraçou entusiasticamente em suas páginas a figura supracitada da mulher *Pin up*. Em livro dedicado a esta representação ilustrativa do feminino, Charles Martignette e Louis Meisel identificam tal representação ideal de feminino como uma imagem de corpo inteiro na qual a mulher, trajando roupas sensuais dos mais diversos tipos, está inserida em um ambiente com uma temática ou historieta (2011). Significando literalmente algo que é afixado, "*pinned up*", o termo nasce e se consagra através do hábito de se pregar pôsteres de belas garotas nas paredes dos quartos e oficinas. O pesquisador Mark Gabor complementa a definição do termo ao apontar que:

> Uma *Pin up* pode representar qualquer coisa que amamos, queremos amar ou queremos ter [...] Uma *Pin up* é uma imagem sexualmente sugestiva reproduzida em

> múltiplas cópias, na qual ambas, a atitude e expressão da figura retratada, convidam o observador a participar vicariamente ou fantasiar um envolvimento pessoal com a situação posta na imagem (1972, p.17, tradução nossa).

Com uma ferramenta visualmente poderosa e sugestiva, a *Esquire* insere ilustrações de *Pin ups* entre suas matérias de temas diversos, tais como arte consagrada, moda, consumo e decoração. Entretanto, ao reforçar o sentido de dominação e desejo masculino direcionado às imagens de mulheres sensuais, os produtores confrontavam o problema de validar a presença deste material na revista, tornar dignas e aceitas imagens de cunho erótico veiculadas em um material destinado à alta roda americana. Ao coloca-las ao lado de temas nobres, Kenon Breazeable argumenta que buscou-se criar uma aura de sofisticação recreativa em volta das imagens de *Pin ups* na revista *Esquire*, imagens codificadas explicitamente para agirem como ferramenta masturbatória (2010). André Bazin, por sua vez, em seu ensaio intitulado "Etimologia da *Pin up*", observa a questão da aceitação de imagens eróticas partindo do fato de que normalmente as *Pin ups* utilizavam alguma espécie de cobertura, de indumentária, mesmo que precária:

> Em qualquer escala é bastante óbvio que o tecido que cobre a garota *Pin up* serve a um propósito duplo: ele se ajustava a um censor social de um país Protestante que, de outra forma não teria permitido que as *Pin ups* se desenvolvessem em uma escala industrial e aparentemente oficial; mas, ao mesmo tempo, torna possível experimentar com o próprio censor em si e utilizar isto como forma adicional de estímulo sexual. (1972, p.159, tradução nossa).

O sucesso da revista impulsionaria o consumo de imagens das sensuais *Pin ups* conferindo-lhe novo vislumbre ao estarem inseridas de forma consistente nas páginas destinadas à classe média alta. A sua primeira edição foi um sucesso. Com cento e cinco mil cópias impressas do periódico, sendo cinco mil delas destinadas à serem vendidas em lojas de roupas, a publicação alcançou grande aceitação popular, fazendo com que mais noventa e cinco mil exemplares fossem requisitados e redistribuídos (GABOR, 1972). Com isso, uma das maiores revistas masculinas americanas começa a tomar forma, impresso que revelaria grandes nomes da ilustração americana de *Pin ups*, tais como George Petty e Alberto Vargas, suscitando pelo caminho, interpretações das mais variadas acerca de seu material visual.

2.3 – Imagens não tão inocentes: George Petty e Alberto Vargas

Como afirma Lipovetsky, "a sedução feminina e sua beleza idealizada atravessam os séculos: os poetas maravilharam-se com os encantos da bela, os pintores e os escultores glorificaram a plástica da Vênus, e os livros de 'segredos' propagam as receitas da sedução feminina" (2000, p.101). As imagens de *Pin ups* veiculadas pela *Esquire* ancoravam-se neste adjetivo do "belo sexo", mostrando corpos esbeltos e rostos perfeitamente compostos e maquiados. Aparentemente inocentes, tais figuras, no entanto, guardavam em si potencialidades de interpretação e apropriação de diversos matizes.

Se aprofundando no ato de ver e representar, Jacques Aumont esclarece que basta que o olho veja algo para ser capaz de atingi-lo, chegar até ele de alguma forma: tudo o que o alcance do olhar abarca pode assinalar-se como passível de posse (2004). Partindo de tal premissa, concebemos o ato de ver como uma fantasia do possuir, na qual o observador presentifica de alguma forma o objeto visto e o decodifica de acordo com modos de ver pré-estabelecidos e afetos próprios. Destarte, as garotas *Pin ups* tornavam disponível para o leitor da *Esquire*, um "corpo objeto" imaginário imbuído de significados erotizantes.

Como objeto cultural as *Pin ups* suscitam os sentimentos e análises divergentes. Pesquisadores como Steven Dillon (2015) afirmam que tais fotografias e ilustrações de mulheres reafirmaram o tom patriarcal nas páginas da revista de David Smart e William Weinstraub. Dillon discorre sobre como a *Esquire* constrói meticulosamente um retrato detalhado da virilidade e estilo de vida masculino, destinando as imagens ilustradas de suas *Pin ups* para deleite e apreciação detalhada do olhar masculino, enquanto mantinha estereótipos desgastados sobre a figura da mulher. Ainda segundo o pesquisador, a presença feminina ativa e opinativa não figurava de forma relevante na sessão de cartas e editoriais (2015).

Analisando o livro *Pin up: a Modest History*, de Mark Gabor, Joan Nicholson acrescenta que o autor descreve a *Pin up* como ferramenta que possibilita aos homens terem aquilo que não se encontra disponível na vida real. Através da fantasia erótica exalada por elas, encontrar-se-ia uma mulher disponível pra ser completamente dominada e subordinada, fator social que seria considerado como determinante para atestar a virilidade de um homem (*apud* GABOR, 1972).

No entanto, como posto por Nicholas Mirzoeff, o primeiro passo em direção à cultura visual é reconhecer que imagens não são recursos docilmente estáveis mas sim,

metamorfoseiam-se, seu relacionamento com o a realidade exterior muda de acordo com momentos particulares da modernidade (1999). Dessa forma, acrescentamos à gama de características conferidas às imagens a capacidade de ressoar diferentes subjetividades em observadores e momentos distintos. A despeito de sua função inicial, pode assumir novos corpos, desejos e funções: "[...] toda estrutura artística é essencialmente 'polifônica'; não evolui em uma única linha de pensamento, mas em várias faixas sobrepostas de uma vez só [...]" (EHRENZWEIG apud PALASMAA, 2013, p.50).

Isso posto, em uma dessas "faixas sobrepostas" a pesquisadora Maria Elena Buszek encontra novas ressonâncias e interpretações deste gênero ilustrativo na cultura americana. A despeito de sua função primária destinar-se ao olhar erótico masculino, Buszek aponta, otimista, para a presença de reapropriações de ilustrações publicadas na *Esquire* por um público feminino que encontrava, de alguma forma, identificação com algumas imagens de *Pin up*, como as belas figuras de Alberto Vargas:

> Por um lado, a revista *Esquire* claramente serviu como uma voz para homens presumivelmente heterossexuais; ela representou um lugar onde homens poderiam falar entre eles sobre assuntos globais, cultura popular e mulheres. Por outo, a revista reconhece e divulga que grande parte de suas assinaturas eram lidas por mulheres que "espiavam" o mundo masculino porque encontravam alguma espécie de prazer e identificação ali (2006, p.208, tradução nossa).

W.J.T. Mitchell em seu popular estudo "O que as imagens 'realmente' querem?" indaga-se sobre quais os objetivos destas, o que elas podem querer de seus espectadores. Mitchel personifica as imagens, busca mudar o ângulo de visão sobre elas argumentando que o poder que as tornaria manipuladoras e indicadoras do caminho, talvez não seja uma força inerente, mas sim articulada, desejada e construída pelo próprio espectador (1996). Ao nosso turno, assumimos como portadoras de relevância percepções dos diferentes olhares que cercam um objeto visual ilustrativo. Relembramos a pesquisadora Luciana Loponte quando esta aponta para a força do discurso construído em torno da imagem, discurso este capaz de promover determinadas 'realidades' sexuais e de gênero, produzindo sentidos diversos (2002). Ao assumirmos os poderes que partem de uma imagem, propomos uma espécie de indagação "esfíngica", percebendo-as como enigmas visuais, algo a se decifrar, se por elas não quisermos ser devorados[37].

[37] A esfinge é um mito que figura em culturas como a egípcia e grega. Esta última apresenta corpo com anatomia dual, metade leão, metade ser humano, sendo conhecida por uma personalidade traiçoeira. Os indivíduos incapazes de responder corretamente seus enigmas encaram a morte por consequência, sendo sumariamente devorados pelo ser misterioso.

Talvez devêssemos nos perguntar, o que queremos nós das imagens. Como sugere o próprio Mitchel "[...] estamos empacados diante de nossas atitudes mágicas e pré-modernas diante dos objetos, especialmente das imagens, e nossa tarefa não consiste em superar tais atitudes, mas entendê-las" (1996, p.72, tradução nossa). Ainda acerca das particularidades de tal tema, torna-se pertinente certa colocação do supracitado autor, quando, em obra distinta, discorre:

> Uma imagem é uma criatura muito peculiar e paradoxal, ao mesmo tempo concreta e abstrata, algo especificamente individual e também uma forma simbólica que abraça uma totalidade. [...] Para seja o que for que as imagens sejam, nós estamos contidos nelas (2006, p.12, tradução nossa).

Em sua frase final, Mitchel nos coloca dentro das imagens. Misteriosas, as *Pin ups*, em seu cenário sucinto e inocente, inserem, homens e mulheres em seu contexto de realismo quase mágico. Aparecem a desdobrar interpretações e pontos de vista variáveis, um objeto cultural relevante possuidor de diferentes facetas e dimensões. Segundo Robert Mckee, em seu livro sobre a estruturação de histórias e personagens em roteiros diversos, a palavra *dimensão* significaria *contradição* (2013). Partindo do significado de Mckee para a palavra, nos voltamos para as ilustrações de *Pin ups* afim de vê-las emergindo como produções multidimensionais, cabendo a nós compreendê-las intentando melhor perceber os discursos variados que propagaram ou que são construídos em torno delas.

As diferentes facetas interpretativas suscitadas pelas *Pin ups* também se ancoram em diferenças formais que estas apresentam nos mais diversos traços que as trouxeram à vida. Acerca do trabalho do ilustrador durante a produção de seu material visual, Marshall Arisman diz que "[...] contar nossas histórias do nosso jeito próprio tem poder. Se não fizermos isso [...] a ilustração morrerá" (2000, p.13, tradução nossa). Destarte, atentar para as peculiaridades que surgem nos trabalhos dos autores diversos torna-se um ponto de interesse na presente pesquisa.

A revista *Esquire* proveu seus leitores com trabalhos de grandes nomes da ilustração de *Pin ups*: George Petty e Alberto Vargas. Sendo eles dois dos maiores produtores de ilustração da *Esquire*, firmarim, com seus traçados suaves e únicos, algumas das figuras femininas americanas mais populares durante as décadas de 1930 e 1940. Como lembra a pesquisadora Maria Elena Buszek, "[...] o recurso mais popular da revista, era suas 'mocinhas' caricaturadas" (2006, p.202, tradução nossa). No entanto, apesar do tema

indubitavelmente centrar-se na representação de corpos femininos desejáveis, a abordagem formal dos dois artistas diferem sutilmente em sua mensagem.

Adotando uma postura de humor em seus *cartoons*, a *Esquire* amenizava as exibições de mulheres em poses sensuais e, paulatinamente, a fórmula de "Mulher *Esquire*" iria encontrar seu perfil definitivo nas mãos de George Petty (1894 - 1975), seu artista de maior sucesso durante a década de 1930. De acordo com as memórias de Arnold Gingrich, editor da *Esquire,* ele "[...] descobriu George Petty no verão de 1933, enquanto procurava por recursos visuais para preencher a primeira edição da revista" (GINGRICH, 1971 *apud* BREAZEALE, 1994, p.11, tradução nossa). Gringric recorda a impressão que o trabalho de Petty lhe causou: um misto de fotografias e pinturas suavizadas através de sua técnica artística. A forma de produção e arte final de Petty realmente causava resultados impressionantes: por meio do uso consistente do aerógrafo[38], belas mocinhas pareciam ganhar vida pela qualidade estética e tridimensional que o artista e seu equipamento proporcionavam ao traço.

[38] Inventado no final do século XX, o aerógrafo consiste em uma ferramenta de pintura, retoque artístico ou envernizamento na qual o ar comprimido associado à tinta, produzem um jato que cobre a superfície a ser pintada sem que, no entanto, ela seja tocada diretamente pelo instrumento.

FIGURA 33 – *Oh yuh would, would yuh?*, ilustração de George Petty, *Esquire*, 1935



Disponível em: <http://24warez.ru/main/article/girls/print:page,1,1157417851-pin-up-george-petty.html>. Acesso em: 17 de nov. 2015.

Suas primeiras ilustrações publicadas já davam o tom das produções vindouras, apesar de não se adequar exatamente num estilo de *Pin up* que marcaria seu trabalho[39]: uma jovem de corpo propositadamente estilizado interage com o observador de forma lânguida e sensual,

[39] Nesta primeira imagem publicada na revista *Esquire*, apesar da sensualidade e centralidade da figura feminina, ainda não aparecem os objetos meramente esboçados, inacabados, que tanto caracterizariam seu trabalho futuro. Outro ponto que se transformaria com o avançar dos anos trata do cenário, elemento que desapareceria de suas ilustrações de *pin ups*.

com roupas que ocultam o mínimo e sugerem uma ambientação fantástica e erótica (figura 33).

FIGURA 34 – Ilustração de George Petty para a revista *Esquire*, 1945



Disponível em: <http://www.thepinupfiles.com/petty.html>. Acesso em: 13 nov. 2015.

Nascido George Brown Petty IV, filho de fotógrafo, Petty observava o pai trabalhar e retocar seus trabalhos com o auxílio do aerógrafo, ferramenta que ganharia novos matizes artísticos através de sua mão futuramente. Mesclando volumes realistas à formas inacabadas, o ilustrador traduzia realidade, mas mantendo um comprometimento com o sonho lúdico e primaveril, um frescor quase mágico da juventude feminina (figura 34).

Suas garotas parecem meigas e geralmente possuem semblante juvenil e com certo ar de inocência calculada, características que marcaram todo seu trabalho. As inspirações do artista vinham de casa, sua mulher e filho o auxiliavam nas produções, mas era a filha Marge que poderia ser chamada de musa para a "*Petty Girl*" (figura 34). Em uma matéria que rendia elogios e pequena homenagem ao ilustrador, a revista *Life* aponta o comprometimento da

moça com o trabalho do americano: “ela sugeria a melhor pose e passava horas estática enquanto seu pai esboçava as imagens, relaxando apenas para inspecionar como ia o processo de criação” (LIFE, 1939, p.36, tradução nossa).

FIGURA 35 – Marjorie Petty, 1935[40]



Fonte: LIFE, 1939, p.36.

A ascensão da *Esquire* e o movimento artístico das *Pin ups* pareciam indissociáveis da figura do artista. Como nos diz Maria Elena Buszek, durante a produção para revista as “*Petty Girls*”, como ficaram conhecidas suas garotas, viraram também as “*Esquire Girls*”, e a fama do ilustrador estava consagrada fazendo com que ganhasse mais espaço na revista:

> Em dezembro de 1939, as *Petty Girls* passaram de uma página, em formato de narrativa de quadrinhos ocupando um único painel, para as duas páginas centrais, desdobráveis em si mesmas. (1994, p.203, tradução nossa).

[40] Foto da filha de George Petty, Marjorie Petty, publicada na revista *Life* em matéria comemorativa em homenagem aos trabalhos do artista.

As mulheres ilustradas pelo americano começaram a se modificar, até assumir forma definitiva durante o auge de suas publicações da *Esquire*. Com a fama e aceitação em alta, a partir de abril de 1940, "[...] elas se tornaram tão populares que haviam pelo menos três delas em cada edição" (DUNN; STRONG; VERONICO, 2013, s.p, tradução nossa). Os homens pareciam encontrar nos traços sugestivos de Petty, uma representação de feminino com a qual pudessem canalizar suas fantasias e desejos. Analisando as *Pin ups* como canalizadoras de fantasias eróticas, Mark Gabor sugere que, dentro do grande universo de possibilidades, cada homem selecionava aquelas imagens que representavam o que não tinham acesso na vida real, o que não poderiam obter em casa. Para Gabor, as *Pin ups* poderiam assumir um lugar no qual homens dariam vazão a desejos socialmente não aceitos:

> O observador pode achar – através da incontável variedade de material disponível – aquelas que melhor satisfaça seus apetites. Obviamente homens buscam por aquelas que representam o que não podem ter na vida real [...] *Pin ups* podem funcionar como desvios para inclinações sociais não aceitáveis. Para alguns homens as *Pin ups* reforçam o sentimento de dominação masculina. Homens casados procuram por cônjuges fantasiados que não "respondam de volta" ou demandem reciprocidade, compromisso, ou tratamento justo. O homem é o governante inconteste de sua *Pin up* escolhida (1977, p.51, tradução nossa).

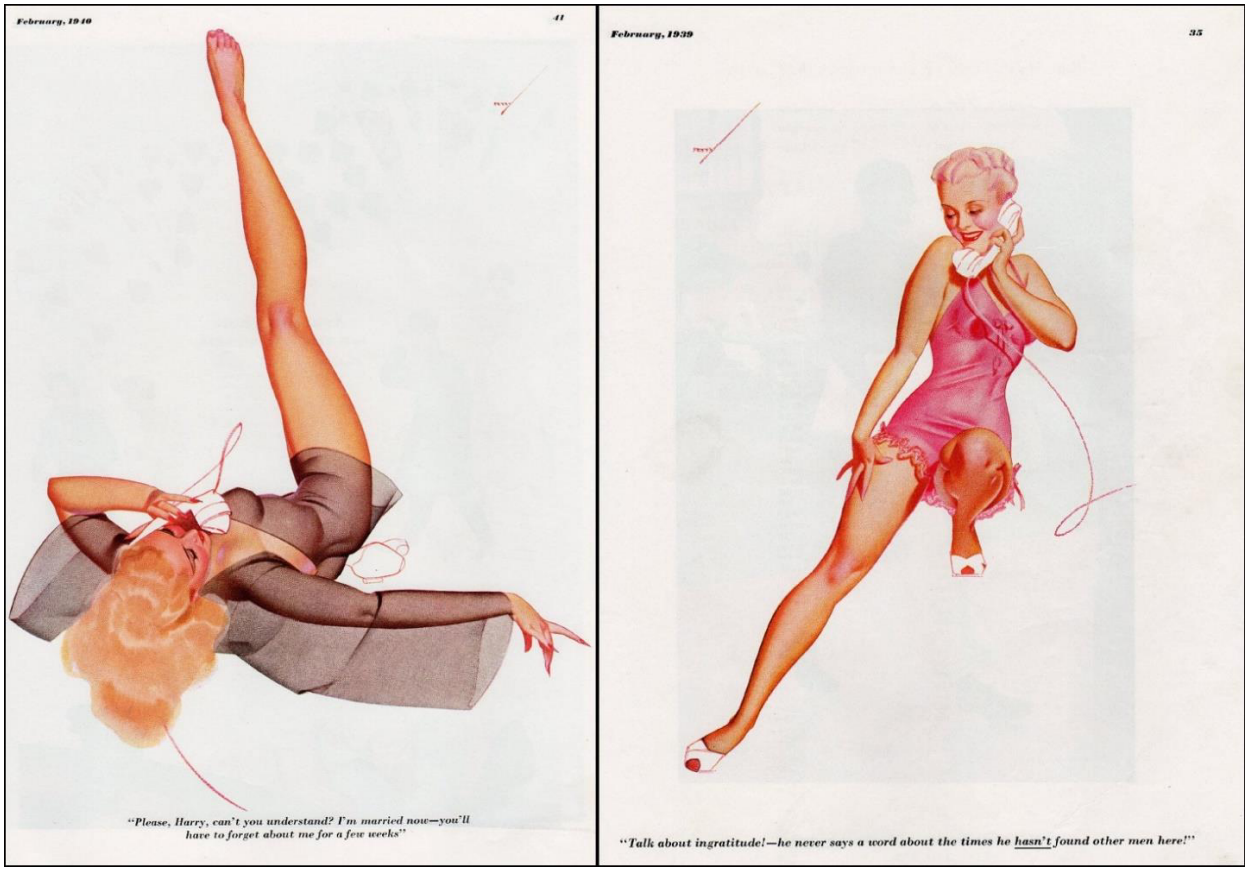
Essa submissão desejada por muitos observadores masculinos era encontrada nas imagens ilustradas por Petty. A *Petty Girl* sempre sorria de forma branda e convidativa; ela sempre surgia em poses delicadas, sensuais, de travessura adolescente. Em nenhum momento ela parece discordar do observador, demonstrar desagrado, independência ou força. Ela posa para o olhar do leitor da *Esquire*, e sua pose estática busca ir ao encontro dos desejos dele.

A inclusão do homem real, que consumia as imagens *Pin ups*, na cena desenhada foi potencializada pela inclusão, bastante popular, de um objeto nas cenas: o telefone. Apesar de já ter aparecido anteriormente em representações femininas ilustradas, é com George Petty que esse elemento ganha maior uso e visibilidade, se tornando um agente bastante popular. Suas garotas adquiriram, com isso, novas possibilidades de interação com o observador, à medida que este poderia imaginar estar engajado em uma conversa entre ele e a *Pin up* em questão (figura 36): "a presença do telefone cria um tema de observador-incluso, sensação acentuada pela necessidade crescente de ter a imagem olhando diretamente para o espectador assumido" (KAKOUDAKI, 2004, p.353, tradução nossa).

A presença do telefone enfatiza os caminhos pelos quais o artista quer conduzir seu espectador: levá-lo a crer que a figura pintada está a se exibir e comunicar unicamente com

ele. A supressão de um personagem masculino na cena, característica marcante da arte de ilustrar *Pin ups*, soma-se a lista. Muitas figuras de Petty vinham acompanhadas de legendas com ar sensual para complementar o quadro erótico suscitado pelas imagens. Alguns textos sugeriam respostas a uma conversa hipotética que a *Pin up* travaria com o observador e admirador masculino e continham certa dose de humor provocativo. Em uma delas, vemos uma de suas mulheres características, de corpo bastante esguio com sorriso elegantemente sedutor segurando um telefone em uma das mãos. Ela veste roupas totalmente transparentes e parece corar enquanto conversa (figura 36, imagem à esquerda). A legenda estabelece as falas e traduz o imaginário do leitor ao apresentar entre parênteses a resposta da jovem *Pin up*: "Por favor Harry, você não entende? Eu estou casada agora – você vai ter que me esquecer por algumas semanas".

FIGURA 36 – Ilustrações de George Petty para a revista Esquire, 1940 e 1939



Disponível em: à esquerda, <http://ecx.imagesamazon.com/images/I/91v0Oc9KQZL._SL1500_.jpg>; à direita, <http://ecx.images-amazon.com/images/I/91Mdd68VqvL._SL1500_.jpg>. Acesso em: 18 nov. 2015.

Analisando o olhar masculino e as representações femininas nas artes visuais, John Berger argumenta que a vergonha associada a corpos nus, com o tempo, transforma-se em exibição, a nudez passa a representar não a mulher como ela é na realidade, mas sim, através das lentes do espectador, como ele a vê através de seus desejos e anseios (1987).

Partindo disso, inferimos que as mulheres de Petty representavam não só o olhar do artista em si, mas também, abarcava os desejos de centenas de jovens que viam nas suas ilustrações uma nova representante da mulher americana sonhada e idealizada. Uma matéria publicada pela revista Life em 1939 corrobora tal afirmação trazendo no título a seguinte frase: "A *Petty Girl*, triunfo do aerógrafo, é o ideal feminino do homem americano". A mesma publicação, endossa este sentimento comparando o sucesso do ilustrador com o fenômeno das *Gibson Girls*, no fim do século passado:

> A classe de 1939 que graduou no dia vinte de junho na universidade de Princeton elegeu George Petty, ilustrador comercial, como seu artista favorito. Rembrandt foi o segundo. Ao professar sua estima por George Petty, os garotos de Princeton estavam apenas revelando sua fraqueza pela *Petty Girl*. Uma fraqueza predominante [...] Onde quer que homens vivessem sozinhos, ela aparecia coberta de um roupão diáfano. Como a descolada e inacessível *Gibson Girl* foi o ideal feminino dos homens jovens trinta anos antes, assim a voluptuosa *Petty Girl*, com o telefone nas mãos, o é para seus filhos (LIFE, 1939, p.34, tradução nossa).

A aclamação das mulheres de Petty pelo público masculino cria uma imagem mental em tais espectadores do que significa ser mulher, ou qual mulher é desejável e ideal. A pesquisadora Silvana Mota Ribeiro problematiza essa questão ao pontuar que a miríade de imagens que nos cercam, com suas construções próprias de feminilidade, atuam no sentido de definir tais feminilidades no campo da vida real, tecendo discursos que estabelecem características taxativas sobre o sexo feminino e o que culturalmente se deva esperar dele (2003). Delicadeza, sensualidade comedida, sorrisos fáceis e corpos esguios configuram a silhueta das *Pin ups* da *Esquire* durante a década de 1930, levando George Petty a colaborar, também, para diversas campanhas publicitárias.

Forma, conteúdo e a maneira como são articulados parecem coexistir na formação de uma mensagem, fato que percebemos palpável na série *Old Gold* de Petty. Durante a década de 1930, o artista produziu uma série de *Pin ups* para a referida marca. Suas garotas apareciam sensuais, como de costume, e em diversas imagens, utilizavam os cigarros para transformar positivamente a figura masculina com a qual interagiam, estivesse ela presente a ilustração ou não.

Em uma propaganda, a *Petty Girl* se sente chateada por estar casada com um homem "senil" e pouco fogoso que lê um jornal na poltrona (figura 37). A *Pin up* está vestida de forma provocante com um justo vestido preto, mas o marido não parece prestar muita atenção a ela e, com óculos na ponta do nariz, concentra-se na sua leitura. A legenda que integra o anúncio, no entanto, proclama: "[...] não se amargure! Ao contrário, transforme-o em um homem melhor!" Para tanto oferece o cigarro *Old Gold* como caminho para tornar o amante desanimado em uma espécie de *Don Juan*.

O que vemos nesta propaganda da marca de cigarros é um fenômeno que se tornaria presente até os dias atuais: o uso do corpo feminino erotizado associado a um produto. As *Pin ups* foram amplamente utilizadas neste processo. Torna-se claro que a figura feminina na imagem se dirige ao prazer e olhar masculino. Como John Held Jr. antes dele, Petty representa o homem de forma extremamente estilizada e nada atraente, um *cartoon* cujos traços parecem ocupar um mundo diferente daquele que insere suas garotas extremamente realistas e curvilíneas (figura 29 e figura 37). A figura a ser observada é claramente a mulher no centro. As figuras femininas nas propagandas que o artista ilustra para a *Old Gold* permanecem com suas características originais que povoavam as páginas da *Esquire*: realismo, sensualidade e tridimensionalidade quase palpável.

Petty também produziu uma série de *Pin ups* para calendários da marca de ferramentas *Ridgid* (figura 38). Aqui, diferente das aparições em publicidades da *Old Gold*, as *Petty Girls* aparecem sozinhas, contracenando apenas com as ferramentas. Estas substituem a figura masculina na imagem e, em diversas poses, sugerem objetos fálicos e poses muito eróticas[41], como a *Pin up* de junho do calendário de 1952 (figura 38). A imagem mostra uma *Petty Girl* típica que olha para o espectador de forma provocante. Ela está com as pernas trespassadas em uma chave de tubos, parecendo sugerir uma posição sexual. No entanto, assim como é frequente na produção deste gênero de imagens, as situações sensuais são apenas sugeridas e não explícitas e a personagem não aparece completamente nua, mas sim, com peças justas e extremamente curtas.

[41] Entendemos o caráter do termo "erótico" aplicado aqui às *pin ups* de Petty como classificado por Fabiana Rodrigues em seu artigo "O nu feminino no cinema: uma estratégia sensível", à medida que a pesquisadora pontua que "o erotismo diz respeito ao belo, à estética sexual, à arte de transformar corpos em obras de arte. O erótico também pode ser abordado como um gênero que induz as pessoas a pensarem em sexo, mas sem necessariamente, mostrar pessoas nuas ou o ato sexual" (2008, p.199)

FIGURA 37 – Ilustração publicitária de George Petty para marca de cigarros *Old Gold,* 1932



Disponível em: <http://171.67.24.121/tobacco_web/images/tobacco_ads/targeting_women/high_fashion/large/highfashion_63.jpg>. Acesso em: 20 nov. 2015.

FIGURA 38 – Ilustração de Vargas para calendário da empresa de ferramentas *Ridgit*, 1952



Disponível em: <http://www.animationresources.org/pics/petty06-big.jpg>. Acesso em: 20 nov. 2015.

Segundo Everley Furtado, "nem inteiramente individual, nem estritamente social, o corpo é resultado de uma construção simbólica e de uma invenção subjetiva segundo as percepções e as representações individuais e coletivas" (2009, p32). Desta forma, ainda tendo o corpo por tema, percebemos a centralidade e função que o a aparência associada ao *sex appeal* assume nas décadas de 1930 e 1940 através das imagens de *Pin ups*. Os corpos

femininos, a expressão do rosto, as poses e insinuações definiam uma mulher sensual e submissa, criada para agradar o olhar masculino. Segundo Lipovetsky, essa "construção simbólica" do período, marca uma imagem feminina de aspecto inofensivo para o consumo do homem:

> Com suas pernas longas, relevo mamário, suas nádegas bem-feitas, as pin us de Varga, de Petty ou de Driben são provocantes mas não perversas, excitantes mas não devoradoras. Esbelta, saudável, sorridente, a *Pin up* não tem mais nada de diabólico, parece-se mais com uma boneca sexual brincalhona do que com uma louva-a-deus, que devora o macho. Pela primeira vez, o *sex appeal* se conjuga com a jovialidade e o humor negro: nos pôsteres a *Pin up* aparece sob disfarces diversos ou em situação burlesca, exibe-se brejeira, feliz da vida, com um brilho malicioso no olhar. A *Pin up* é o erotismo feminino menos o satanismo da carne mais a vitalidade jovial (2000, p.172-173).

Com isso, percebemos como as *Pin ups*, com o *boom* da *Esquire* e a popularidade de Petty, moldaram no imaginário masculino um corpo feminino específico e com características bem delimitadas e reconhecíveis. Ao dirigir um olhar desejante para estas imagens ilustradas, moldam-se unidades sociais, criam-se expectativas em torno de como deve ser a mulher americana ideal. Entretanto, a passividade inofensiva e maliciosamente inocente que permeavam o trabalho de Petty ganham, na década de 1940, uma substituta com características próprias.

Não se sabe o real motivo da saída de Petty da *Esquire* em 1940, embora pesquisadores como Maria Elena Buszek pontuem que as exigências do artista cresciam na mesma medida que sua popularidade e trabalhos para publicidade alcançavam marcas consideráveis (2006). O substituto se tratava do peruano Alberto Vargas que, como se veria adiante, aceitaria condições financeiras mais módicas por seu trabalho (figura 39). Como relembra Buzsek:

> O artista – desesperado por trabalho comercial, não familiarizado com questões de publicação, tais como reprodução e direitos autorais e passando fome junto com dezenas de outros artistas nos anos da Depressão – aceitou o salário da revisa de setenta e cinco dólares por semana. Nesta combinação, o artista deveria produzir imagens de *Pin up* sob demanda que pertenceriam completamente a revista: uma fração dos mil e quinhentos dólares que Petty deveria receber por imagem em 1941, um acordo no qual Petty reteria os direitos de propriedade e reprodução de sua obra (2006, p. 203-204, tradução nossa).

FIGURA 39 – *Pin up* de Alberto Vargas para a primeira edição da *Esquire*, 1940[42]

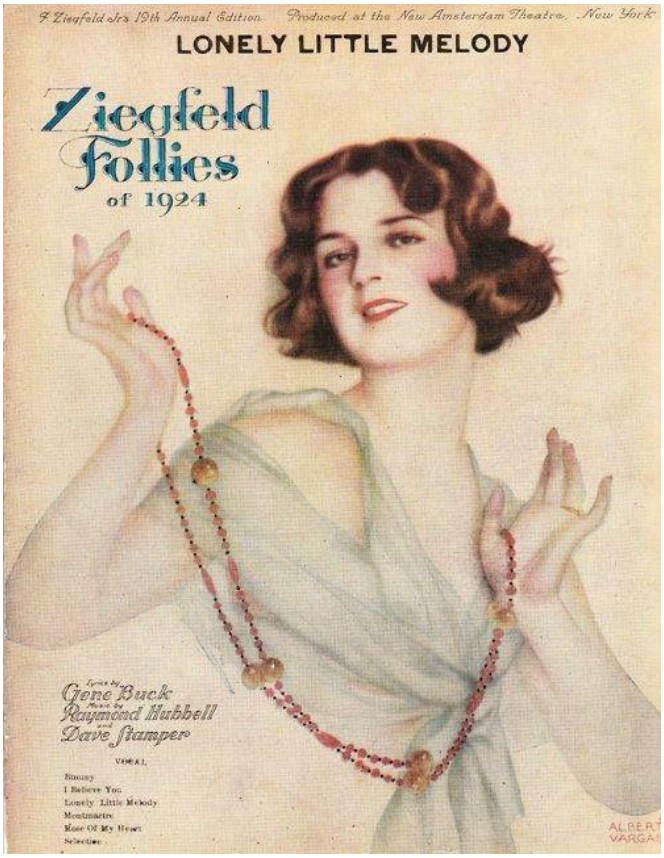


Disponível em: <http://www.thepinupfiles.com/vargas/alberto-vargas-pinup-artist_74.jpg>. Acesso em: 02 dez. 2015.

[42] *Pin up* de Alberto Vargas para a primeira edição da *Esquire* na qual figura como ilustrador, em 1940. Vargas parece tentar emular algumas características marcantes de Petty, tais como o telefone e os traços inacabados na roupa branca. No entanto, a expressão e anatomia de suas mulheres já demonstram caminhos representativos diferentes nos dois ilustradores.

Apesar dos acordos desvantajosos e do fardo de igualar-se ao sucesso da *Petty Girl*, Vargas viria a se tornar um símbolo tão brilhante na revista quanto seu predecessor o fora. Nascido no Peru, Vargas, cujo pai fotógrafo também o iniciara nas técnicas artísticas do uso com aerógrafo, chega na América em 1916 e impressiona-se com a beleza das mulheres americanas. A primeira oportunidade do artista como ilustrador *freelancer* se dá no campo da moda onde pinta aquarelas para a *Adelson Hat Company* e *Butterick Patterns*, sendo contratado, posteriormente para desenhar as estrelas dos shows da *Zigfield Folies*[43] (figura 40), em 1919 (MARTIGNETTE & MEISEL, 2011). As capas que fez para o teatro acabaram por ressoar nas ilustrações de *Pin ups* que publicou na *Esquire*, trazendo um ar burlesco em algumas imagens que as tornavam diferentes da garotinha inofensiva que caracterizavam a revista durante a era da *Petty Girl*.

FIGURA 40 – Ilustração de Vargas para o teatro de revista *Zigfeld Follies*, 1924



Disponível em: <https://www.pinterest.com/pin/324962929332070925/>. Acesso em: 01 dez. 2015.

[43] Em 1907, o empresário Florenz Ziegfeld Jr. dá início ao teatro de revista que revolucionaria a *Broadway*. Com performances famosas por suas garotas bonitas, as chamadas *Ziegfeld Girls*, o sucesso das apresentações seria comentado de costa a costa dos Estados Unidos. Com isso, "[...] o teatro de *showgirls* mais duradouro era o *Follies Girls* [...] tendo atuado na *Broadway* de 1907 à 1931" (MIZEJEWSKY, 1999, p.1, tradução nossa).

Opiniões divergem quando da observação e análise do trabalho do novo artista da *Esquire*. A escritora feminista Andrea Dworkin, em ensaio intitulado *Varga's Blonde Sambos,* traça uma série de comentários negativos acerca dos resultados ilustrativos do artista. Dworkin cita as deformações físicas que a *Varga Girl*[44] apresenta em sua estética, criando uma mulher irreal e monstruosa que, com suas torções impossíveis enfatiza o peso do olhar para sua região pubiana ressaltada, além de denunciar o fato de personificarem apenas imagens de mulheres brancas (2000). Seu ensaio coloca as *Pin ups* de Vargas como recados visuais de uma sexualidade feminina suja que, se gerava interpretações perniciosas acerca das mulheres brancas, ampliava esse ônus em se tratar de mulheres negras. Em suas palavras, a escritora afirma:

> [...] o tema – ou objeto de Vargas para ser mais precisa – é uma visão preguiçosa e fetichista de mulheres brancas, mulheres pálidas, geralmente loiras, delineando, o desenho em si, uma fronteira entre a não existência, um, branco, vazio de identidade feminina (2000, s.p, tradução nossa).

Entretanto, a mesma sexualidade pintada com uma anatomia própria de pernas extremamente longas, troncos desproporcionais e seios fartos talvez fosse responsável por novos olhares da mulher sobre ela mesma (figura 40). Maria Elena Buzsek analisa as *Pin ups* de Vargas por outro viés. A pesquisadora assume que o caráter de função masturbatória não se configura como a única possibilidade de interpretação de tais ilustrações que, segundo ela, proporcionariam às mulheres "[...] modelos para encontrar e expressar prazer em sua subjetividade sexual" (2006, p.208, tradução nossa).

[44] O nome de Vargas foi modificado pela revista para "Varga", sem o "s". Segundo alegações dos responsáveis pelo periódico, a mudança evitaria confusões e comparações entre o artista e o presidente brasileiro Getúlio Vargas, embora os direitos do novo nome pertencessem não ao ilustrador, mas sim à própria *Esquire* (BUSZEK, 2006).

FIGURA 41 – Ilustração de Alberto Vargas para a revista *Esquire*, 1942



Disponível em: <http://amhistory.si.edu/militaryhistory/collection/object.asp?ID=513>. Acesso em: 02 dez. 2015.

Diversas mulheres criadas por Vargas pareciam dispor de um olhar cortante, parecendo estar mais condicionado a uma espécie de desafio do que de convite (figura 41). Suas meninas possuíam uma postura menos dócil do que as moças de Petty que, de acordo com a pesquisadora Isabella Auston, se assemelhavam a uma espécie de boneca *Barbie*, o que as fazia motivo de crítica devido à idealização de um corpo feminino irreal. As *Varga Girls* não pareciam fugir a uma produção fantasiosa de corpo de mulher. Pelo contrário, assim como afirma Dworkin, elas eram, sim, de uma anatomia impossível. Entretando, algo na atmosfera de suas curvas e expressões parecia exalar, por vezes, uma "sensualidade que falava de independência sexual e maturidade" (McEUEN, 2011, p.84, tradução nossa).

FIGURA 42 – Ilustração de Alberto Vargas calendário da revista *Esquire*, 1942



Disponível em: <http://www.thepinupfiles.com/vargas/alberto-vargas-pinup-artist_67.jpg>. Acesso em: 01 dez. 2015.

Diante das múltiplas visões que rondam o espectro da *Varga Girl*, entendemos por pertinente abordar a visão de Miriam L. Moreira Leite (2004) ao investigar os meandros do texto escrito e o texto visual. Pautando-se em afirmações goethianas, a pesquisadora compreende que exista, entre a realidade e imagem representada, uma série de mediações que a alteram e reconstituem. Assim como Moreira Leite, cremos que para a recepção e a interpretação de tais imagens pelo observador, faz-se necessário o uso de ferramentas como percepção visual, comparação com outras imagens, imaginação e dedução (2004).

Isso posto, a reação de algumas leitoras da revista *Esquire* à mudança de ilustrador refletem alguma espécie de transformação na maneira pela qual elas entendiam aquelas representações ilustradas. Sendo um ideal sensual de feminilidade produzido, em suma, para o deleite masculino, algumas presenças de opiniões de mulheres na seção de cartas reflete que

algumas consumiam o periódico e se dispunham a defender a *Varga Girl* em detrimento da *Petty Girl*. Apesar da postura restritiva adotada pelos editores da *Esquire* permitir apenas aparições ocasionais de mulheres nas seções de cartas e perpetuar esteriótipos desgastados sobre elas em artigos e histórias diversas (DILLON, 2015), o público feminino parecia acompahar as publicações dos desenhos de Vargas. Segundo Hugh Merrill, que pesquisou extensamente a história desta revista americana em seu livro *Esky: the early years at Esquire*, aproximadamente um quarto das cartas de fãs que chegavam para o artista eram de um público feminino que parecia reagir de forma visceral ao seu trabalho (*apud* BROWN, 2010). Em cartas enviadas à revista e selecionadas por Maria Elena Buszek temos um exemplo claro de tal afirmação. A primeira, reproduzida abaixo, reflete o ponto de vista de um leitor homem frente à troca de artistas na revista:

> Nós (os leitores) temos sentido falta da formosa *Petty Girl*, mas sua falta não é nem de perto tão desapontadora quanto tem sido por nos apresentar uma substituta como a que se vê. Ela é boa, sim, e formosa também, mas ela não é o que nós temos esperado – e recebendo... A senhora Varga parece mais dura e insensível do que convidativa, ainda mais reservada, Betty Petty... A *Varga Girl* é desejável em sua própria maneira, mas ela, diferente da criação do Papai Petty, não é suscetível de ser levada em público. A beleza da mulher é – e deveria ser – julgada do ponto de vista no qual a tornaria mais desejável para o homem. Nós queremos uma fêmea que seja uma dama de dia e mulher a noite... as mulheres de Petty tem uma ênfase tal que faz possível acreditarmos que ela realmente exista – e existem mesmo (*ESQUIRE* apud BUZEK, 2006, p.207, tradução nossa)

Ainda transcrevendo uma das cartas à edição da *Esquire* na década de 1940, Buzsek nos apresenta a réplica de uma mulher que sentiu a necessidade de defender o novo modelo ideal de feminilidade proposto por Vargas frente aos detratores que publicavam seu saudosismo à Petty na revista:

> Minhas colegas (mulheres) e eu decidimos que a *Varga Girl,* é no mínimo compreensível, enquanto uma meretriz de Petty é alguma coisa que você observa com uma sobrancelha levantada e pensamentos de censura... [...] (*ESQUIRE* apud BUZSEK, 2006, p.207, tradução nossa)

Buszek (2006) encontra nas duas cartas, ressonâncias de um traço que, aponta, é pouco explorado por historiadores: a possibilidade de leitoras da revista encontrarem, em ilustrações de Vargas, possibilidades novas de expressão da sexualidade feminina. De nossa parte, percebemos fragmentos, nas linhas escritas pelos leitores da *Esquire*, que revelam o reconhecimento de uma nova atitude na representação da mulher de Vargas. Se por um lado,

temos uma reação de susto por parte do homem, a mulher que escreve em defesa do ilustrador substituto acredita que essa *Pin up* seja mais "compreensível".

Nos reportando novamente às explanações de Moreira Leite (2004) quando ela enfatiza o uso de comparação e imaginação como ferramentas para interpretação de imagens. Nas linhas escritas pelos leitores acima percebemos esses agentes em uso ao se comparar a mulher de Petty à de Vargas: uma parece assustar menos, ceder de forma mais completa e submissa enquanto a outra encara o observador, desafiadora, e se configura em um corpo monstruosamente forte e desproporcional. Como verdadeiras valquírias modernas, a *Varga Girl* parece contradizer um uso especificamente masturbatório para fazer surgir questões acerca das apropriações de posturas de gênero.

FIGURA 43 – *Diana*, de Alberto Vargas, *Esquire*, 1941[45]



Disponível em: <https://www.pinterest.com/pin/445786063093878526/>. Acesso em: 02 dez. 2015.

[45] Com rosto, pernas e braços musculosos, a Diana de Vargas mistura elementos de feminilidade com uma força física quase masculina. Sua postura, olhar e atitude de confiança ao domar os dois cães enormes transmitem sua aura de guerreira sensual.

Em um artigo intitulado "*Varga in Drag*", a pesquisadora Susan Bright (2007) levanta a possibilidade das *Pin ups* do artista serem como "jovens soldados", homens, em um corpo feminino meio andrógino (figura 42). A título de comparação, Susan olha para o presente e consegue observar semelhanças entre a garota de Vargas e as heroínas de tv e vídeo games como Lara Croft e Xena, a princesa guerreira. Ela afirma todas elas teriam uma combinação de atributos como independência, força e sensualidade que permitem com que homens e mulheres queiram, não somente seduzir e estar com uma delas, mas também *ser* elas (2007).

Os levantamentos de Bright talvez venham em auxílio de uma análise complementar das cartas aqui reproduzidas da *Esquire*. Ao utilizar o adjetivo "compreensível" para designar uma Varga Girl, a leitora talvez faça alusão a uma característica menos passiva, mais humana e independente que não encontrou nas mulheres de Petty. As *Petty Girls* parecem feitas para servir, com seus sorrisos fáceis e disposição sensual, enquanto a *Varga Girl* surge com uma nova expressão de sensualidade desafiadora e independente.

Ao referir-se às ilustrações de mulheres de Petty como dignas de censura, a leitora parece identificar a forte presença de uma aura de desejo e disposição sexual, uma mulher sob o controle total do espectador. Por outro lado, a complexidade de forças já citadas que rondam a mulher de Vargas aludiam, possivelmente, a uma mulher mais próxima dos sentimentos reais, com personalidade que não aceitaria o observador por amante tão facilmente. Essas característica possivelmente foram aquelas que levaram o leitor decepcionado a comentar que a *Varga Girl* parecia "mais dura e insensível do que convidativa".

Apesar das diferenças entre os dois modelos idealizados pelos artistas, temos uma ampla aceitação do trabalho de Vargas que se tornaria um novo ícone da arte de pintar mulheres nos Estados Unidos e no mundo. O advento da guerra e a adesão americana que se seguiria, valeriam-se da imagem popular das mulheres *Pin ups* forjada pela *Esquire* para disseminar patriotismo acerbado, alistamento, a moral elevada dos soldados e o trabalho de guerra feminino sendo este, por sua vez, cercado de características particulares e ambíguas.

2.4 – O Tio Sam precisa de você: a entrada dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial

Os meandros que levaram a Europa ao segundo conflito mundial diferem, de forma consistente, da entrada norte americana em uma guerra de proporções mundiais mais uma vez. Segundo o historiador Tony Judith (2013), com o advento da grande Depressão afetando de forma mais dramática os países europeus durante a década de 1920, o que se viu foi uma espécie de silêncio dos partidos esquerdistas, possibilitando o nascimento de propostas fascistas radicais que não encontraram oponente.

Os Estados Unidos, por sua vez, ultrapassou os anos da Depressão global em um momento onde detinham a alcunha de grande vencedor da I Grande Guerra e ostentavam a maior e mais sólida economia do mundo, sendo conhecidos por "credores mundiais". Sua inserção na guerra se daria por outros meios e motivações.

O Japão, aliado dos países do Eixo, vinha mantendo uma postura de expansão territorial que o levaria rumo à busca por regiões do Pacífico, áreas nas quais os Estados Unidos possuíam grande influência (PURDY, 2007). Os conflito de interesses culminariam em uma ofensiva surpresa que levaria os Estados Unidos para a linha de fogo do conflito, modificando os rumos da história da Segunda Guerra definitivamente:

> No dia 7 de dezembro de 1941, a Força Área Japonesa fez um ataque surpresa à principal base naval dos Estados Unidos, situada em Pearl Harbor, no Havaí, danificando severamente a frota norte-americana no Pacífico. No dia seguinte, o Congresso Americano declarou guerra contra o Japão e, três dias depois, os aliados do Japão, Alemanha e Itália, declaram guerra contra os Estados Unidos (PURDY, 2007, p.2019).

Apesar do ingresso no conflito, o presidente Franklin D. Roosevelt se via diante de um panorama *sui generis*: convencer seu povo de que a guerra, até então puramente europeia, deveria ser comprada de forma definitiva. Olhando para o passado, percebemos que as motivações dos soldados americanos não iam ao encontro da libertação dos judeus do regime assassino e cruel imposto pelos nazistas. Reproduzindo as palavras de Arthur Miller, que trabalhou quatorze horas por dia no Arsenal da Marinha Americana durante os anos belicosos, o pesquisador Paul Fussel apresenta informações que comprovam tal afirmação:

> [Arthur observa] uma quase ausência nos homens com os quais trabalhei... de compreensão do que o nazismo significava – estávamos lutando na Alemanha basicamente porque ela havia se aliado aos japoneses que haviam atacado Perl Harbor" (MILLER *apud* FUSSEL, 1990, p.138, tradução nossa)

Entretanto, apenas o ataque às bases navais americanas de Pearl Harbor não seriam suficientes para inflar o ego dos jovens americanos. Eles precisavam ser alimentados com o que as máquinas de propaganda do governo começavam a enxergar como ferramenta interessante: o patriotismo e as disposições individuais de afeto. Para engendrar uma rede eficiente que impulsionasse a opinião pública, o trabalho de guerra e o alistamento, ilustrações e artes diversas foram chamadas à baila. As *Pin ups* estavam entre elas.

2.5 – A propaganda americana[46]

Os anos que delinearam a participação dos Estados Unidos na Segunda Guerra viram o front americano ser preenchido em suas fileiras não apenas com rostos de jovens e destemidos soldados, mas também, de uma poderosa e sutil ferramenta: a propaganda ilustrada. Segundo o pesquisador Robert Westbrook, salvo raras exceções, o sentimento patriota que impelia os cidadãos a participarem do esforço de guerra não partia de uma fonte de obrigações políticas, mas sim, de argumentos morais universais, como liberdade e democracia, além de interesses privados, relacionados à família e o sentimento de proteção dos mesmos (1990).

Afim de criar uma conexão entre os cidadãos americanos, tão afastados da guerra "real" que se desdobrava em território europeu, e uma necessidade de alistamento em defesa do Estado americano, a propaganda agiu de forma intensa por meio de agentes como o Departamento de Informação de Guerra (OWI), encabeçado por Elmer Davis. Através de pôsteres, imagens em jornais e revistas bem como outros bens culturais, o OWI se apegava às obrigações morais levantadas por Westbrook, alinhavando uma trama complexa que abordava sentimentos relacionados à pátria e princípios pessoais privados. Não por acaso, a maioria dos filmes *hollywoodianos* produzidos em 1943 incorporavam sugestões do departamento, veiculando mensagens pautadas na afirmação de valores como democracia e liberdade (NASH, 1990).

Segundo William Chafre, provavelmente o vínculo mais efetivo para atingir os cidadãos e proporcionar maior adesão popular ocorreu no âmbito de imagens relacionadas ao sacrifício e humanidade (2010). Tais temas surgiam abundantemente na mídia impressa, fazendo das imagens um forte aliado na formação da opinião pública.

[46] O presente subcapítulo possui trechos publicados nos Anais do evento: III Colóquio Internacional de História da Arte e da Cultura, UFJF, 2014.

O ataque à Pearl Harbor por forças japonesas, como vimos anteriormente, auxiliou na ligação do cidadão com o discurso de guerra, permitindo que o medo real de que a América sofresse com ataques e bombas proporcionasse uma adesão familiar e privada dos americanos que, neste momento, passavam a contribuir para o esforço de guerra com novas disposições (DUIS, 1996). Disposições estas que se encontravam profundamente influenciadas pela propaganda, como nos diz o pesquisador George Hoeder Jr:

> O que era visto importava. A despeito da dificuldade em valorar o quanto imagens visuais afetaram atitudes individuais e coletivas, várias pesquisas de opinião pública, estudos em tempos de guerra por agências como o OWI e outras evidências sugerem que os temas abordados nos pôsteres de guerra, filmes e novas fotografias influenciaram sim os americanos (RHOEDER JR, 1996, p.46, tradução nossa).

Inseridos neste panorama é possível perceber que, rumo ao auxílio da propaganda, a prática ilustrativa agiu, assim como o cinema americano, afim de garantir que certos valores e estímulos circulassem. Para manter um ambiente de patriotismo, veicular ideologias relacionadas à gênero e incentivar determinadas posturas e adesões, um ícone extremamente popular emergiu, então, como interessante ponto de análise, visto sua atuação como "arma de guerra" na história americana dentro do conflito: as imagens de *Pin ups*.

Através de uma propaganda que apelava para os valores individuais e afetivos dos jovens soldados americanos, a popularidade das garotas *Pin up* passa a ser vista como possibilidade de atingir um sentido de familiaridade na propaganda voltada, principalmente, ao observador masculino. Criava-se uma espécie de urgência em se defender as mulheres americanas reais, mesclando o dever para com a própria pátria a uma roupagem de "defensor". Propagandas utilizando a figura feminina começaram a se tornar recorrentes, mobilizando a velha questão de gênero na qual o homem deve portar-se como protetor, e as mulheres como protegidas. Elas preencheriam o vazio do "para quê" e "por quem" lutar: "Quando os soldados americanos disseram que era pelas mulheres norte-americanas que estavam lutando [...] o 'lutar para' significava 'lutar por quem' ou 'em nome de'. Eles foram articulando a obrigação moral do 'protetor' para a 'protegida'" (WESTBROOK, 1990, p.542, tradução nossa).

Através de imagens familiares e reconhecíveis da "garota americana" personificada pelo modelo *Pin up*, o Estado consegue uma aproximação mais efetiva com obrigações privadas e pessoais para que o indivíduo se sentisse impelido a adentrar a guerra. Incorporando por vezes a lembrança de uma namorada ou noiva deixada para trás, não raro as

Pin ups personificavam um estereótipo, uma figura reconhecível da América. Impressas em cartas de baralho, pôsteres, blocos de notas decorados, cigarros e toda sorte de produtos, elas carregavam a incumbência de melhorar a moral da tropa, como afirmaram o general Eisenhower e MacArthur, citando o apoio que tais imagens proporcionavam aos homens (MARTIGNETTE & MEISEL, 2011, p.48, tradução nossa).

Essa ligação moral de proteção veiculada pelas imagens de mulheres soma-se, na figura da *Pin up*, à uma nova faceta bastante explorada e de caráter erótico. Disseminadas no campo de batalha por meio das mídias impressas, a imagem destas garotas sensuais ocupavam-se, também, em induzir um auto erotismo e prevenir a disseminação de doenças venéreas[47] e a prática de atos sexuais dos soldados entre si. Como incentivo,

> Durante a Segunda Guerra Mundial, a Marinha dos Estados Unidos sanciona o uso de pinturas de mulheres semi-nuas na fuselagem de aviões de guerra. Assim como as imagens de *Pin ups* que forravam os armários dos soldados, esta chamada "nose art" procurava aumentar a moral e incentivar fantasias heterossexuais em um ambiente militar segregado por sexo" (D'EMILIO & FREEDMAN, 1998, p.274, tradução nossa).

Ornar aviões com a "*nose art*" durante a Segunda Guerra Mundial acabou tornando-se uma prática de personificação afetiva. Ao pintar, de forma pessoal, seus veículos de guerra com imagens de *Pin ups*, os soldados criavam um sentido de proximidade com a arma de matar que pilotavam, objeto com o qual estariam ligados por dias, meses ou anos. O ato de associar arte com a prática de guerra é uma postura bastante antiga, remontando, de fato, a própria história do homem:

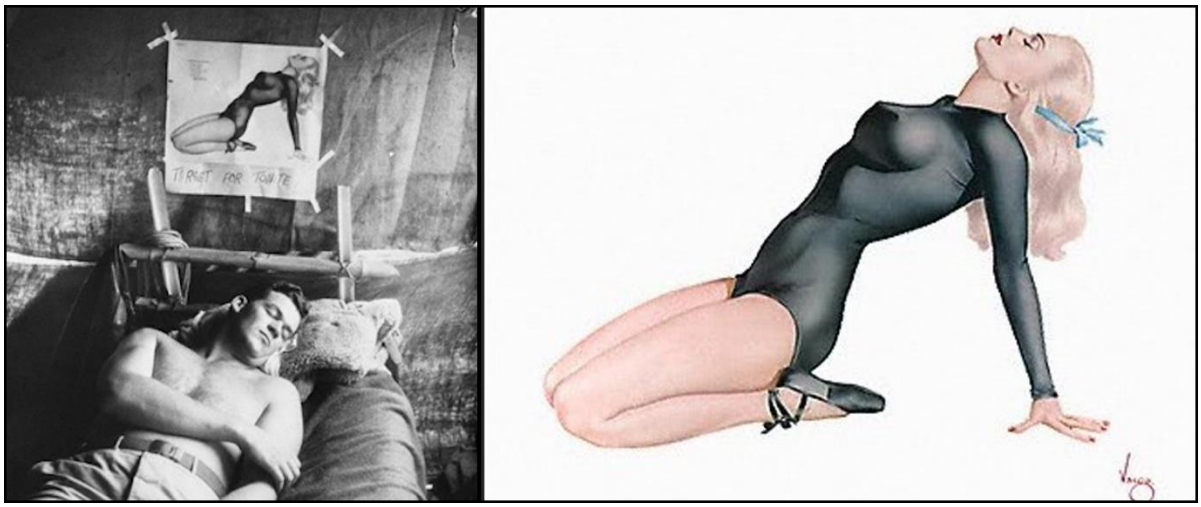
> Instrumentos de guerra decorados existem desde a pré-história chegando até os dias atuais: tacos pré-históricos, carruagens egípcias, barcas fenícias, escudos espartanos, capacetes gregos, estandartes romanos, navios vikings, emblemas zulus, cavalos indígenas americanos e pinturas de guerra. A lista continua por todas as culturas, revelando o que antropologistas e psicólogos identificaram como uma necessidade humana de personalizar, confiar e sentir afeição por instrumentos que os salvarão da destruição ou levarão em direção à ela (ETHELL, 2003, p.8, tradução nossa).

A imagem de *Pin ups* rosadas e sorridentes já eram muito populares na América quando homens começam a personalizar fuselagens de aviões com suas ilustrações, "[...] o beliche militar envolto em imagens de *Pin ups* se tornou um clichê durante a guerra" (MCEUEN, 2011, p.81, tradução nossa) (figura 44). Esta popularidade foi um dos fatores que

[47] O tema da campanha contra a disseminação de doenças será abordado nas próximas linhas.

as possibilitou atuar como arma de persuasão e patriotismo potente no que tange a criação de ícones fortes. Ilustrações simulando obras de artistas de *Pin ups* consagrados, tais como Alberto Vargas e George Petty, eram reproduzidas pelos soldados em tamanho ampliado na lataria do avião e, junto com as imagens femininas, não raro encontram-se palavras de incentivo e significado relevante para o recruta, personalizando e individualizando ainda mais o veículo de cada um (figura 45).

FIGURA 44 – Foto do capitão de vôo R. N. Skipper, 1943 e ilustração de Alberto Vargas para calendário da revista *Esquire*, 1943[48]



Disponível em: à esquerda, <http://selvedgeyard.com/2010/07/19/how-to-motivate-the-male-morale-the-persuasive-power-of-the-pinup/>; à direita, <https://br.pinterest.com/pin/ 73183562665288426/>. Acesso em: 02 dez. 2015.

[48] À esquerda, o capitão de vôo R. N Skipper descansa enquanto atua em uma missão na Austrália. Sobre a cabeceira da sua cama, um pôster ilustrada de uma *Varga Girl,* 1943; à direita, ilustração de Alberto Vargas para calendário da revista *Esquire*, 1943.

FIGURA 45 – Foto de soldados americanos durante a Segunda Guerra Mundial, 1943[49]



Disponível em: acima, <http://selvedgeyard.com/2010/07/19/how-to-motivate-the-male-morale-the-persuasive-power-of-the-pinup/>; abaixo, <http://magoothings.tumblr.com/post/ 130235568740/lovethepinups-alberto-vargas-temptation>. Acesso em: 03 dez. 2015.

[49] Acima: foto de soldados americanos admirando o avião de bombardeio ilustrado, tendo Alberto Vargas como referência – ao lado da figura, segue o nome dado à máquina, "Mission Belle", Pacífico Sul, 1943. Abaixo: ilustração intitulada "Temptation" de Alberto Vargas para a revista *Esquire Magazine*, 1943.

A padronização própria da guerra, que acaba por culminar em uma espécie de perda da personalidade, era compensada por tais ilustrações de mulheres sensuais que, como coloca Despina Kakoudaki, agiram durante a Segunda Guerra Mundial como uma espécie de "talismã", uma imagem dotada de poder (2004, p.340, tradução nossa). Para os homens que estavam comprometidos com a guerra, em uma situação hostil e instável, a dominação masculina poderia ser algo buscado através da arte da ilustração personalizada seguida por frases particulares de identificação. Como afirma Farmer:

> Este tipo de arte [...] está profundamente relacionado com uma noção mágica muito primitiva de que, uma vez que você nomeou uma coisa, você tem controle sobre isso. Uma vez feito isso, [...] Você terá afirmado domínio sobre a coisa (apud ETHEL, p.8, tradução nossa).

A respeito da relação do ser humano com as coisas, Merleau-Ponty diria se tratarem não de simples objetos neutros, mas sim, símbolos que evocariam reações favoráveis ou desfavoráveis: "[...] é por isso que os gostos de um homem, seu caráter, a atitude que assumiu em relação ao mundo são lidos nos objetos que ele escolheu para ter a sua volta [...]" (2004, p.23). Ao contemplarem os vários calendários de *Pin ups* distribuídos para eles e pintarem as fuselagens de seus aviões com interpretações pessoais dessas imagens, os combatentes americanos se cercavam de representações afetivas, patriotas e sexuais potentes, capazes de agir como ponto de canalização para os mais diversos sentimentos de pertencimento.

Curiosamente, enquanto o Estado veiculava e estimulava a sexualidade masculina por meio de imagens de *Pin ups* sensuais, a propaganda americana criticou duramente a mesma sexualidade em mulheres, responsabilizadas por disseminar doenças (figura 46). A mídia impressa se ocupou de alertar os homens sobre os perigos de encontros com o que chamavam de "mulheres promíscuas", enquanto alguns artigos as identificavam como perigosas, doentes e até mesmo traidoras, caso contagiassem as Forças Armadas (HEGHARTY, 1998).

FIGURA 46 – *She was a bag of trouble*, pôster para a campanha americana contra doenças venéreas durante a Segunda Guerra Mundial, 1940



Disponível em: <https://www.nlm.nih.gov/exhibition/visualculture/images/a025561.jpg>. Acesso em: 04 dez. 2015.

As mulheres, no entanto, não foram apenas representadas como sinônimo de perigo e cautela pela propaganda dos Estados Unidos. Funcionando como uma espécie de registro patriótico e familiar de americanismo, o advento da *Pin up* "tornou-se o primeiro canal da propaganda pró-guerra" (KAKOUDAKI, p.337, tradução nossa). Visando também um público feminino como alvo importante dentro do processo de adesão.

2.6 – Mulheres americanas e a propaganda durante a Segunda Guerra Mundial[50]

O período de entrada dos soldados americanos no conflito fez surgir discussões que se abrem como campo fértil para análise referente à forma como as mulheres foram engendradas nesse processo patriótico e como se postaram diante dele. Entrar efetivamente no conflito trouxe para a economia americana um problema estrutural que o governo do presidente Roosevelt procurou resolver rompendo antigas restrições incutidas ao mundo feminino.

Agora, mulheres eram chamadas a "servirem seu país", assim como seus maridos e irmãos antes delas. Fazia-se necessário preencher a lacuna deixada para trás nas fábricas com uma mão de obra que não estivesse empunhando rifles para conter os exércitos do Eixo. As mulheres eram essa mão de obra.

A necessidade de empregar o público feminino é colocada pela pesquisadora Maria Elena Buzsek quando afirma que "[...] com a entrada da América na 2° Grande Guerra a nova economia estava desesperada por qualquer trabalhador para preencher o vazio deixado por homens que partiram para o *front*" (2006, p.203, tradução nossa). Em 1942, a resistência à entrada de mulheres no trabalho fora de casa fez com que o presidente dos Estados Unidos viesse a público para reforçar a ideia de que preconceitos tradicionalistas não seriam aceitos (BUSZEK, 2006).

Campanhas promovidas pelo Escritório de Informações de Guerra, o OWI, tornaram-se uma constante, e o chamamento para que o "sexo frágil" encarnasse o dever de defender o seu país se espalhava através de cartazes, programas de rádio e pronunciamentos. Em seus apelos primários, o governo apresentava o trabalho como uma maneira efetiva de acelerar o tempo e trazer os homens dessas mulheres para casa mais cedo do que se elas não estivessem empregadas (figura 47):

> Mães, avós, irmãs, esposas, namoradas – não há nenhuma que não queira seu homem de volta o mais rápido possível. O trabalho irá acelerar o dia – e irá ajudar a tornar a espera mais fácil (RUPP, 1979, p.342, tradução nossa).

[50] Partes do presente subcapítulo constam em publicação nos Anais do evento: X Semana de História Política, UERJ, 2015.

FIGURA 47 – *Longing Won`t Bring Him Back Sooner...GET A WAR JOB!*, Lawrence Wilbur, 1944[51]



Disponível em: <http://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/its_a_womans_war_too/images_html/longing.html>. Acesso em: 03 dez. 2015.

A americana, incentivada pelas propagandas de tais órgãos, ampliou sua participação na vida pública ao ganhar as fábricas, fato percebido através do crescimento do número de mulheres que possuíam algum trabalho a partir da entrada dos Estados Unidos na Guerra: de 1941 a 1945 a força de trabalho feminina subiu 32 % (RUPP, 1979, p.344). Os pôsteres foram um meio de propaganda utilizado exaustivamente, com um conteúdo misto entre liberdades concebidas (e incentivadas) e um desejo de manter papéis sociais bem definidos. Entre estes trabalhos se encontra o pôster do ilustrador Cy Hungerford (ver figura 48). Percebemos na

[51] printado por *Government Printing Office for the War - Manpower Commission*

ilustração três cidadãos vestindo uniformes da marinha, aeronáutica e do exército que, com seus dedos para cima, aprovam a imagem da "trabalhadora de guerra", que se vira com olhar lânguido na direção do expectador. O pôster ilustrado pelo artista revela a busca por unir a estética *Pin up* conhecida, ao trabalho de guerra que estava sendo incentivado pelo governo às mulheres. Com isso percebemos as bochechas coradas, os lábios pintados e o olhar sensual fundido ao uniforme de trabalhadoras fabris, culminando em o que a ilustração chama de "*Pin up* real". A figura feminina representada na imagem evidencia claramente a dualidade da propaganda americana de recrutamento feminino: a mulher deveria ser aceita nas fábricas, mas cabia a ela, também, manter firme a imagem de delicadeza e sensualidade e que, ao término da guerra, se retirasse docilmente para os cuidados do lar e do marido condecorado. Nas palavras de Buszek,

> O trabalho de Hungerford reflete a influência da campanha "Womanpower" do governo americano, através da qual, grupos como o *War Manpower Comission* e o OWI procuraram apresentar os trabalhos de guerra como sendo tanto patrióticos como glamorosos para as mulheres (2006, p.214, tradução nossa).

Entre a beleza e a força patriótica, observamos as tentativas dos órgãos de propaganda de apresentar uma imagem da mulher americana cheia de ambiguidades. A força estampada na Rosie de Riveter, do ilustrador J. Howard Miller[52] "parecia desafiar a noção de 'lugar certo para mulheres' na sociedade, aparentando ser uma ameaça aos papéis tradicionais de gênero" (YESIL, 2004, p.103, tradução nossa). As mulheres eram apresentadas pelos órgãos de propaganda como fortes e capazes de atuar com certa mobilidade que lhes era mais precária anteriormente (figura 49). A imagem da Rosie passou a simbolizar "[...] o papel que seis milhões de mulheres americanas incorporaram na expansão da capacidade industrial dos Estados Unidos" (ALVES & ROBERT, 2012, p.54, tradução nossa).

[52] Tendo por influência grandes mestres da ilustração americana como Norman Rockwell, J. Howard Miller (1918–2004) tornou-se conhecido por seus pôsteres para a propaganda patriota norte americana durante a Segunda Guerra Mundial. Sua imagem mais famosa, a Rosie de Riveter e sua icônica frase "we can do it!", é sinônimo de liberdade de gênero e empoderamento nos dias atuais. Um mito moderno. No entanto, a história por traz do seu nascimento demonstra pretensões mais comedidas. Tendo por inspiração a fotografia de uma jovem de 17 anos que trabalhava em uma máquina de prensar metais, o pôster, que foi produzido para circular poucos dias, tentava apenas encorajar trabalhadoras fabris durante o período de guerra. Ao termino desta, no entanto, seriam encorajadas novamente, mas agora, para voltarem à vida doméstica afim de que homens reassumissem os empregos deixados para trás.

FIGURA 48 – *The real pin up*, de Cy Hungerford, 1944



Disponível em: <https://www.pinterest.com/pin/213850682280823393/>. Acesso em: 02 dez. 2015.

FIGURA 49 – *Rosie de Riveter*, de J. Howard Miller, 1943



Disponível em: <https://s-media-cacheak0.pinimg.com/736x/d0/94/89/d0948913515f96b83e3d520648722d10.jpg>. Acesso em: 02 dez. 2015.

Entretanto, esse alargamento do papel social feminino configurava uma ameaça para um pensamento que buscava conservar intocados moralismos arraigados. Mudanças promovidas pela propaganda foram "[...] neutralizadas ao se representar o trabalho de guerra como uma extensão do papel tradicional da mulher como esposa e mãe" (RUPP, Leila, 1979,

p. 342, tradução nossa). Apesar de fortes e independentes, outras características exploradas pelos pôsteres abordavam a importância da aprovação familiar e da figura masculina no recrutamento de mulheres. Um dos temas que emergiram da patriótica propaganda americana era aquele que apresentava a inserção no mercado de trabalho como um meio de se conseguir a aprovação dos homens (YESIL, 2004, p. 111, tradução nossa).

Esta disposição se torna claramente visível em pôsteres como o do ilustrador John Newton Howitt (1885-1958), de 1944 (figura 50). Duas figuras emblemáticas surgem na ilustração de Howitt atrás da trabalhadora: um homem e a bandeira americana. O patriotismo em tempos de guerra buscava trazer à tona o compromisso da mulher em fazer sua parte para manter a economia funcionando, enquanto fileiras de homens lutavam nos *fronts* contra o Eixo. A seu turno, a imagem masculina "valida" a participação da mulher nas fábricas, segurando-a e olhando com ar de aprovação. Para que não restem dúvidas, o título arremata a ideia da dependência da mulher frente a uma aprovação do homem e do Estado: "Estou orgulhosa... meu marido quer que eu faça minha parte".

Tal "parte" a ser desempenhada pela mulher deveria ser feita com sensualidade e preocupação com a aparência física. Temas como as unhas, lábios e até mesmo a pele da mulher coexistiam em uma propaganda que garantiam uma imagem da mulher ambivalente: feminina e forte, mas sem romper papéis pré-estabelecidos. Cartazes como o de Hungerford (figura 48) apresentavam o trabalho nas fábricas não apenas como necessário, mas também como uma atitude moderna, elegante e até mesmo sexy para as mulheres (BUZSEK, 2006).

FIGURA 50 – *I'm proud my husband wants me to do my part*, ilustração de John Newton Howitt, propaganda de guerra americana, 1944



Disponível em: <http://cdn.history.com/sites/2/2014/01/do_your_part.jpg>. Acesso em: 02 dez. 2015.

Em John Howitt também há a ênfase na beleza (figura 50). A mulher não apresenta pele suja, pelo contrário, sua tez é clara e aparenta suavidade e limpeza; as unhas aparecem

meticulosamente bem feitas e de um vermelho vivo que caracterizou diversas imagens clássicas de *Pin ups*; o vermelho também está presente em lábios e bochecha, parecendo criar uma mensagem forçada de que a perda da feminilidade como se concebia não aconteceria quando mulheres decidissem aceitar empregos de guerra. Segundo a pesquisadora Maureen Honey, algumas propagandas:

> Promoviam a confiança da habilidade das mulheres em fazer trabalhos ditos masculinos ao enfatizar que a feminilidade não era incompatível com o trabalho duro e de grande pressão, um tema que simultaneamente assegura ao público que habitar papéis masculinos não destrói a sexualidade da mulher e sua "feminilidade" (1984, p.113, tradução nossa).

A imagem da mulher americana *Pin up*, forjada desde o nascimento da Gibson Girl e sua independência comedida que ganhou popularidade sem igual, passando pela efervescência e otimismo dos anos 1920 com suas bonecas melindrosas e rebeldes até culminar no glamour sensual e misterioso das *Pin ups,* configuram uma trajetória de solidificação de mitos e símbolos da ilustração americana. Tais modelos se espalhariam mundo a fora e inspirariam ilustradores diversos a produzirem seus próprios modelos, como foi o caso do Brasil.

CAPÍTULO III – *YES*! NÓS TEMOS *PIN UPS*!

3.1 – Introdução

Os reflexos da Segunda Guerra Mundial foram sentidos em todo o globo como uma pedra jogada em um lago. Por consequência, suas ondas acabaram sendo vistas também por aqui, em terras tipiniquins. Como nos esclarece Francisco Corsi (2008), a partir do advento da crise de 1929, países periféricos passam a tentar articular projetos nacionais de desenlvimento, no entanto, os fluxos financeiros vindos do exterior encontravam-se em baixa, dificultando sobremaneira a importação de bens de capital. A aproximação com os alemães se deu com o intuito de suprir tais trocas comerciais, embora, por sua vez, trouxesse como consequência o fato de alinhar politicamente o país com aquela que viria a ser a principal potência dos países do Eixo durante a Segunda Guerra.

O panorama político nacional revelava um ambiente de golpe promovido pelo presidente Getúlio Vargas e intitulado Estado Novo, mantido em vigência de 1937 à 1945. Caracterizava-se pela centralização do poder na figura do presidente que acenava com algumas medidas anti-democráticas, como perseguições políticas à adversários, controle de sindicatos e repressão à manifestações contrárias ao regime. O Brasil encontrava-se imbuído de uma ótica nacionalista centralizada na figura de Getúlio que utilizou o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) para estandartizar os feitos do governo à população.

As políticas ditatoriais de Vargas, aliadas ao apoio das forças armadas, pareciam inclinar o governo brasileiro rumo à uma parceria com o autoritarismo nacionalista alemão. No entanto, ele atuava com o jogo diplomático denominado “equidistância pragmática”, no qual dispunha dos olhares dos dois blocos de poder, Alemanha e Estados Unidos, tentando barganhar para si trocas que fossem proveitosas enquanto o território brasileiro se fazia atraente (D’ARAUJO, 2000). Algumas ações, contudo, influenciaram o movimento da balança na qual o Brasil se equilibrava.

Se, por um lado, em 1934 o “Novo Plano” alemão, que visava o protecionismo e ampliamento de comércio externo através de acordos de compensação bilaterais (PINHEIRO, 1995), favoreceu relações políticas e econômicas entre Alemanha e Brasil, por outro o bloqueio marítimo imposto pela Inglaterra aos alemães dificultou tais trocas comerciais, reduzindo-as significativamente. Segundo Corsi (2008), somava-se o fato de que, durante o

período belicoso, o país nazista dificilmente se prestaria a financiar uma industrialização brasileira, fato que seria acenado como possível pelos Estados Unidos.

Este, por sua vez, percebendo a sombra da influência do regime alemão na América Latina, se propõe a mudar o comportamento de ação frente à seus vizinhos do sul. Se, nos anos iniciais do século XX, o presidente americano Roosevelt propõe uma política intervencionista conhecida como "grande porrete", o *Big Stick*, na qual vemos uma agressividade que se vale de intervenções militares estratégicas e derrubada de governos por meio de força bruta (SANTOS, 2007), agora volta-se para uma aproximação mais amistosa.

Os procedimentos deram curso à uma tentativa de "americanização" do Brasil e demais países sul-americanos configurando a conhecida "política da boa vizinhança". Esta era caracterizada pela tentativa de aproximação com os países que compunham o continente, visando facilitar trocas mercantis e a disseminação de modos de vida e bens culturais (MOURA, 1984), mas, para tanto, havia a necessidade de se transformar a imagem construída dos países do sul da América ao longo de anos. Como nos relembra Antônio Pedro Tota:

> Durante muito tempo o americanismo havia forjado uma imagem desabonadora da América Latina. Valorizava-se o homem branco, protestante, sempre mencionado como condutor do progresso na luta contra a vida selvagem, e criava-se uma imagem oposta para os latino-americanos (2000, p.30).

A "boa vizinhança" tentaria aparar tais arestas construídas ao longo do tempo, se esmerando em tornar a cultura brasileira mais "palatável" ao público norte-americano por meio de uma aproximação em várias frentes: política, ideológica e cultural. Em 1939 a conhecida Missão Aranha levaria Oswald Aranha, Ministro de Relações Exteriores do Brasil, aos Estados Unidos para tratar da questão delicada que era a colaboração militar entre os dois países; ao seu turno, o milionário e coordenador do Escritório para Assuntos Interamericanos (OCIAA) Nelson Rockfeller, acelerava a entrada da cultura americana em terras latinas, buscando vencer o alastramento de pensamentos pró-Eixo que dificultavam as relações e livre absorção do americanismo.

Através de um foco na propaganda por rádio e cinema, o Escritório pouco a pouco foi infundindo a mensagem de que a modernidade americana deveria ser comprada pelos povos que eram tidos como ainda "atrasados", como o Brasil. Desta forma, também se justificava a posição um tanto contrastante entre os modos de poder estabelecidos na América e no Brasil: enquanto os Estados Unidos elegiam um presidente pelas vias democráticas do voto, Getúlio atuava como uma espécie de ditador paternalista. Como levantado pelo biógrafo recente de

Vargas, Lira Neto, o presidente brasileiro observava o voto como um recurso questionável à realidade brasileira por se tratar de um país ainda infante: "A justificativa de que éramos um país socialmente imaturo, e que o povo precisava ser educado o suficiente para só depois conseguir a efetiva emancipação, continuava a servir de discurso legitimador ao regime" (2013, s.p)

Como colocado por Ana Maria Mauad, a autoimagem americana fora cunhada para formar-se como mito, "[...] um mito que tinha como missão espalhar os verdadeiros sentimentos da América, através dos seus sonhos de perfectibilidade" (2008, p.28). O cinema auxiliou a cumprir tal intento. Com o mercado europeu em baixa para receber produções hollywoodianas, o cinema dos EUA voltou-se para o Brasil afim de disseminar hábitos e estabelecer um mercado profícuo. A política de Vargas, apesar de comprometida com o mercado interno e fortalecimento nacional, não se colocava como avessa às interferências estrangeiras, criando uma pensamento de desenvolvimento interno acompanhado do financiamento externo (CORSI, 2007). Com isso, o que se deu foi o desembarque progressivo do Tio Sam no país verde e amarelo.

Intentando firmar uma aura de parceria e companheirismo entre o "irmão do norte" e o "irmão do sul", a política da boa vizinhança abriu espaço para intercâmbios culturais que, por sua vez, possibilitaram a exportação de elementos da cultura brasileira, como o samba. O Estado Novo propiciou olhares outros sobre o samba que, a seu turno, incorporava doses de nacionalismo, reivindicara lugar no cinema e cassinos e assumia uma certa erudição, despindo-se, ao menos em sua versão oficial, do que o pesquisador Adalberto Paranhos chama de "pecados de origem" (2005).

O cineasta americano Orson Welles ventilava a sintética receita aos ianques que quisessem se aventurar na compreensão da brasilidade: "Se você misturar duas palavras, música e Brasil, e mexer bem, obterá o samba. E, se misturar vários brasileiros, você terá a dança do samba" (PARANHOS, 2005, p.116). A música brasileira foi incorporada pelos americanos em doses estereotipadas a fim de representar o jeito maroto, um tanto preguiçoso e descompromissado com as responsabilidades e sisudez. A grande estrela, símbolo feminino e musical do Brasil, Carmen Miranda, também serviria aos propósitos do intercâmbio cultural entre os países e a disseminação de modelos prontos e convenientes durante o período. Como disserta Tânia Garcia (2004), autora do livro "O 'it verde e amarelo' de Carmem Miranda", a cantora carismática parecia personificar uma latinidade sensual, subordinada e de pouca inteligência. O pesquisador Antônio Pedro Tota (1993) compara a figura de Carmem ao

imaginário criado em torno da América Latina que, atuando como contraparte feminina de um Estados Unidos representado pela figura masculina do Tio Sam, parecia seduzi-lo com artimanhas malandras sem, no entanto, se submeter completamente (figura 51). O humor empregado no inglês mal pronunciado de Carmen e seus lapsos de memória reforçavam um modelo caricato que se firmava, comunicando uma troca que não se dava em pé de igualdade ou valoração:

> [...] para os yankees era como se o perfil de Carmem estivesse atrelado ao 'atraso' da America Latina, explicando a natural subordinação da região à moderna civilização do norte. Entretanto, como evasão, não apenas no sentido de alienação, mas como forma de compensação da realidade disciplinadora do mundo do trabalho da sociedade estadunidense, Carmen era perfeita (GARCIA, 2004, p.196).

Enquanto a imaturidade e malandragem eram anexadas ao produto brasileiro exportado aos americanos, o sentido de superioridade e característica moderna eram temas constantes em se tratando da cultura inoculada pelo Tio Sam. Era "*cool*" americanizar-se. Como posto anteriormente, as empresas cinematográficas de *Hollywood* estabeleciam-se no Brasil ganhando franca aceitação. A invenção mitológica de uma espécie nova de "olimpo" recheado de heróis americanos das telas, parecia moldar um modelo de características fagocitárias, englobando todo o imaginário de produção. Como colocado por Antonio Tota (2000), mesmo ao fazer nosso cinema, parecíamos começar a emular os moldes estadunidenses, enquanto nossas mocinhas cariocas se punham a sonhar a ilusão de serem estrelas de uma constelação, não verde e amarela, mas sim, hollywoodiana.

FIGURA 51 – Carmem Miranda, a "Pequena Notável", em 1942



Disponível em: <http://theredlist.com/wiki-2-24-525-526-653-view-1940s-profile-carmen-miranda.html>. Acesso em: 03 jan. 2016.

O cinema chegava ao Palácio da Guanabara pelas mãos de Nelson Rockfeller. O americano cuidou de entregar uma cópia da produção dos estúdios Disney, "Saludo, amigos", diretamente para o presidente brasileiro, que logo se mostrou grande fã da película (TOTA, 2000). Com baianas rebolando e a criação de um papagaio verde e amarelo de nome "Zé Carioca", Disney metaforizava a aproximação dos países nas peripécias do personagem clássico Pato Donald com o recém criado Zé, que mostrava ao primeiro o Cassino da Urca, a cachaça, o samba e a malandragem (figura 52). O filme também apresenta um mapa estilizado da América do Sul, revelando, destarte, a falta de conhecimento dos nossos "*brothers*" acerca da importância de certas cidades, como São Paulo, já grande centro de industrialização nacional e representada apenas como o fora na época do jesuítas (LEITE, 2006).

FIGURA 52 – Pôster de divulgação de *Saludo, amigos* (*Hello, friends*), 1942[53]



Disponível em: <https://trinipatdonia.wordpress.com/2013/11/28/saludos-amigos-1942-walt-disney/>. Acesso em: 03 jan. 2016.

De nosso lado, o conhecimento da cultura norte-aericana parecia apenas ampliar-se, tal como a admiração e fascínio que esta causava. O manto de modernidade, já citado, que cobria o mito em torno da cultura dos EUA a favorecia em detrimento dos produtos internos, transformando a forma de olhá-los, subordinando-os ao que vinha de fora. Ao abordar a divisão do cinema do OCIAA, Rodrigo Zagni ressalta que havia o intuito de veicular imagens agradáveis associadas ao americanismo:

> Eram promovidos desde bens de consumo de massa como refrigerantes, cigarros e indumentária, criando hábitos para o seu consumo; até valores e costumes, como o uso corrente de expressões no idioma inglês e comportamentos padronizados que denotavam e definiam um novo modelo de alta cultura destinado às classes médias e altas, enquanto os hábitos culturais nacionais e tradicionais passavam a denotar as classes de menor poder aquisitivo (2008, p.74).

[53] Pôster de divulgação de "Saludo, amigos" (*Hello, friends*), filme de 1942 dos estúdios Disney que visava estreitar os laços entre os Estados Unidos da América e os países do Sul, como o Brasil, durante a Segunda Guerra Mundial.

Através de enquetes promovidas pelo departamento americano, confirmava-se a absorção de seus produtos culturais pelos brasileiros e a inoculação massiva do chamado "*american way of life*". Como posto no slogan criado por Fernando Pessoa para a Coca Cola nos anos idos de 1920, "no começo estranha-se. Depois, entranha-se." (ALVES, 2014, p.73). O entranhamento parecia realmente efetivar-se: o francês paulatinamente deixava de ser a língua escolhida pelas elites, dando espaço ao inglês, enquanto crescia o número de alunos que viajavam aos Estados Unidos a passeio ou para estudar (MOURA, 1984). O modo de vestir-se, dançar, falar e comer dos americano era disseminado através de propagandas, anúncios oficiais, músicas, rádio, periódicos e cinema reforçando a disparidade de forças entre as nações: "[...] os brasileiros iam aos Estados Unidos para aprender, os americanos vinham ao Brasil para ensinar" (MOURA, 1984, s.p).

Apesar das transformações e desova de comportamento ianque durante o período, o governo não abraçou sem reservas as investidas de Roosevelt. Como posto por Gerson Moura a respeito do Brasil e sua inclinação ao americanismo: "[...] alinhou-se, mas cobrou um preço pelo alinhamento" (1984, s.p). Esse preço veio por meio de barganhas que culminaram no ganho da siderúrgica de Volta Redonda além de armamento para as Forças Armadas Brasileiras. Vargas, ao sair da neutralidade e enfrentar os setores do governo que se dispunham à uma atitude imparcial ou pró-Eixo, busca arregimentar o máximo de vantagens possíveis com os americanos.

Digno de pauta é o fato das disposições políticas e ideológicas do presidente brasileiro estarem mais de acordo com os regimes fascistas, tais como o nazismo de Hitler e Mussolini, do que propriamente com a democracia americana. O nacionalismo ditatorial de Vargas, a criação do departamento de propaganda do governo, o DIP, e diversas de suas declarações o comprovam. Em 1941, ao perceber a lentidão do apoio americano de financiamento da siderúrgica brasileira, Vargas profere o famoso discurso no qual deixa clara suas pretensões de industrializações e de mirar-se na militarização dos "povos fortes", o que significava dizer que se espelharia na experiência alemã (MOURA, 1984). A propaganda de Vargas também atendia às necessidades de criação de uma imagem sempre positiva do governo, lidando com os paradoxos da mestiçagem, suprimindo o teor revolucionário do samba e escolhendo a dedo símbolos mais "pacíficos" que comporiam uma identidade nacional controlada e direcionada.

Com isso, em meio à americanização e criação da brasilidade, formou-se um campo heterogêneo e, por vezes, paradoxal no período do Estado Novo, no qual manifestações de nacionalismo conviviam com a absorção da sedutora cultura ianque que insistia em se fazer

desejada. Mesmo que o brasileiro houvesse dado o seu *thumb up* para a americanização[54], ainda haviam ruídos inescapáveis e uma série de características que formavam a própria identidade brasileira, em contraste com nossos irmãos do norte. Como enumera Roberto Da Matta em seu livro "O que faz o Brasil, Brasil?", nos espaços negativos se moldam características identitárias do brasileiro:

> Sei, então, que sou brasileiro e não norte -americano, porque gosto de comer feijoada e não hambúrguer; [...] porque vivo no Rio de Janeiro e não em Nova York; porque falo português e não inglês; porque, ouvindo música popular, sei distinguir imediatamente um frevo de um samba; porque futebol para mim é um jogo que se pratica com os pés e não com as mãos; [...] porque sei que no carnaval trago à tona minhas fantasias sociais e sexuais; porque sei que não existe jamais um "não" diante de situações formais e que todas admitem um "jeitinho" pela relação pessoal e pela amizade; porque entendo que ficar malandramente "em cima do muro" é algo honesto, necessário e prático no caso do meu sistema; porque acredito em santos católicos e também nos orixás africanos; porque sei que existe destino e, no entanto, tenho fé no estudo, na instrução e no futuro do Brasil, porque sou leal a meus amigos e nada posso negar a minha família; porque, finalmente, sei que tenho relações pessoais que não me deixam caminhar sozinho neste mundo, como fazem os meus amigos americanos, que sempre se vêem e existem como indivíduos! (1984, p.11-12).

Em sua fala, DaMatta (1984) enumera uma série de elementos próprios à construção de uma identidade nacional e social, elementos que se formam a partir de eventos únicos que direcionam o pensar e agir cultural de um povo. Ao indagar em sua escrita "como um povo se transforma em Brasil?" (1984, p.11), o autor encontra a resposta em experiências comuns a todos (comer, dormir, trabalhar) e outras acidentais ou históricas (ser colonizado por Portugal e não por outro país, características de relevo e geografia, etc). Partindo de tal argumento, percebemos que o Estado Novo de Vargas inaugura um novo elemento "superficial" ou "histórico" na formação do brasileiro. Ao permitir os incentivos à adesão do *american way of life*, elementos próprio à americanização passam a fazer parte da nossa cultura verde e amarela, fundindo-se e criando matizes próprios.

Imerso no panorama em questão está a produção brasileira de periódicos, que se esforça por adequar-se à padrões ditos "modernos". O nascimento de revistas como O Cruzeiro, dos Diários Associados de Chateaubriand, disseminariam modos e modas sem conta através de sua páginas...e ilustrações.

[54] Palavra inglesa que significa literalmente "dedo para cima", gesto social de aceitação.

3.2 – O Cruzeiro e o nascimento das Garotas do Alceu[55]

A imprensa brasileira já apresentava sinais de modernização com a passagem do século XIX para o XX. A pequena imprensa dá lugar a empresas jornalísticas de grande porte assinalando transformações na produção bem como na circulação. Nelson Werneck Sodré elucida que o número de jornais diminui, já que este passa a estruturar-se empresarialmente e não como produto de uma aventura individual, o que alavanca a circulação e estabelece novos parâmetros entre as relações deste com os leitores, a política e os anunciantes (1999).

À época do nascimento de O Cruzeiro, tal progresso e desejo por apresentar um produto moderno atinge níveis altos, se fazendo presente nas preocupações editoriais, de diagramação e mesmo propagandística do periódico. A revista é apresentada sob uma propaganda inovadora e ousada, que visava fisgar o futuro leitor. Para tanto, em 5 de dezembro de 1928, choveram panfletos do alto de prédios e aviões anunciando o lançamento de O Cruzeiro, ao som de música, frases de efeito e muita agitação. Imersos em confete, serpentina e bandas de música, os pedestres participavam de um verdadeiro carnaval antecipado que alardeava a venda do periódico para todos os sábados ao custo de 1 mil réis (CADERNOS DE COMUNICAÇÃO 3, Série Memória, 2002).

O sucesso se fez total e os exemplares deixavam as prateleiras das bancas aos montes. Pertencente aos Diários Associados de Assis Chataubriand, "O Cruzeiro foi o veículo de divulgação da modernização no Brasil" (BAMMANN, 2011, p.45). Este compromisso é firmado logo nas primeiras páginas do número primeiro da revista, quando seus editores afirmam de forma entusiasta e categórica: "[...] depomos nas mãos do leitor a mais moderna revista brasileira" (O CRUZEIRO, 1928, p.3)

A primeira edição apresentava uma melindrosa, a *flapper* nacional de lábios de coração envolta pelas cores da bandeira brasileira (figura 53). No entanto, o azul, vermelho e branco também lembram as cores americanas, bem como as estrelas que compõe o Cruzeiro do Sul, podendo gerar uma comparação visual com as estrelas dos estados americanos que compõe a bandeira estadunidense.

[55] Partes do presente subcapítulo estão presentes no artigo Endiabradas e Irriquietas: as Garotas de Alceu nos Anos Dourados da Moral e dos "bons costumes" com publicação nos Anais do II Seminário de Arte Cultura e Linguagens, UFJF.

FIGURA 53 – Capas das revistas O Cruzeiro, 1928 e Life, 1927[56]



Disponível em: à esquerda, <http://vejabh.abril.com.br/blog/sem-moldura/wp-content/uploads/sites/9/2013/09/ocruzeiro.jpg>; à direita, <https://www.pinterest.com/pin/431430839275410025/>. Acesso em: 02 jan. 2016.

Ademais, as aproximações não se esgotam na paleta cromática. É possível percebe diversas semelhanças com publicações americanas, já que, como explica Eliane Corti Basso (2004), as principais influências do periódico estão na revista americana *Life* e na francesa *Match*, acentuando-se a partir de 1943, com a reformulação. Em 1927, um ano antes da melindrosa surgir em O Cruzeiro, a referida revista americana *Life* apresenta, em capa do ilustrador Penrhyn Stanlaws, uma figura feminina bastante similar à brasileira (figura 53). Ambas são bustos que encaram o espectador de frente, abusando da sexualidade com olhos semicerrados, lábios vermelhos como que a enviar um beijo e madeixas curtas, à moda da época.

Os números que se sucederam mantiveram rostos e corpos femininos como escolha de estampa para a capa, estendendo-se para o interior da revisa que priorizava a beleza e o *glamour* em detrimento de uma linha informativa mais carregada, cunhando o imaginário em

[56] À esquerda: Capa apresentando uma melindrosa ilustrada por para a primeira edição da revista Cruzeiro lançada em 1928 (o "O" seria adicionado a partir do trigésimo primeiro número, durante seu segundo ano de publicação); à direita, uma *flapper* típica ilustrada por Penrhyn Stanlaws para a capa de novembro de 1927 da revista *Life*.

torno da mulher ideal, disseminando uma série de signos e representações que marcaram uma época (SERPA, 2003). Em 1938, a inclinação em retratar a forma feminina aliada à uma busca por modernidade encontrada em modelos importados da terra do Tio Sam convergem para o nascimento de uma das colunas mais populares de O Cruzeiro: as "Garotas". A coluna sofreria transformações estilísticas em seu traço e legendas humorística ao longos dos quase trinta anos de vigência, até estabelecer, por fim, uma forte marca de brasilidade e modernização ianque que levaria as jovens de carne e osso a sonhar em tornarem-se uma dessas "Garotas". Com uma solidez construída por quase três décadas, as "Garotas" figuraram nas páginas da revista de 1938 a 1964. De nossa parte nos centraremos nos anos que compreendem a política da "boa vizinhança", já que permitem percebermos de forma mais nítida, as influências da cultura e ilustração norte americana em nossos periódicos e ilustrações.

A paternidade das mocinhas ilustrada é conferida à um hábil desenhista mineiro nascido na cidade de Curvelo no ano de em 1915. Ele atendia pelo nome de Alceu Penna. Seu biógrafo, o jornalista Gonçalo Junior, descreve que ainda moleque Alceu era reconhecido pelos amigos de internato por seu talento artístico, já tomando para si a tarefa de desenhar silhuetas femininas: "Instigado pelos colegas, que admiravam sua rapidez para fazer retratos, charges e caricaturas, Alceu tomou para si a tarefa de fazer desenhos eróticos que alimentariam as fantasias sexuais da garotada [...]" (JUNIOR, 2011, p.21).

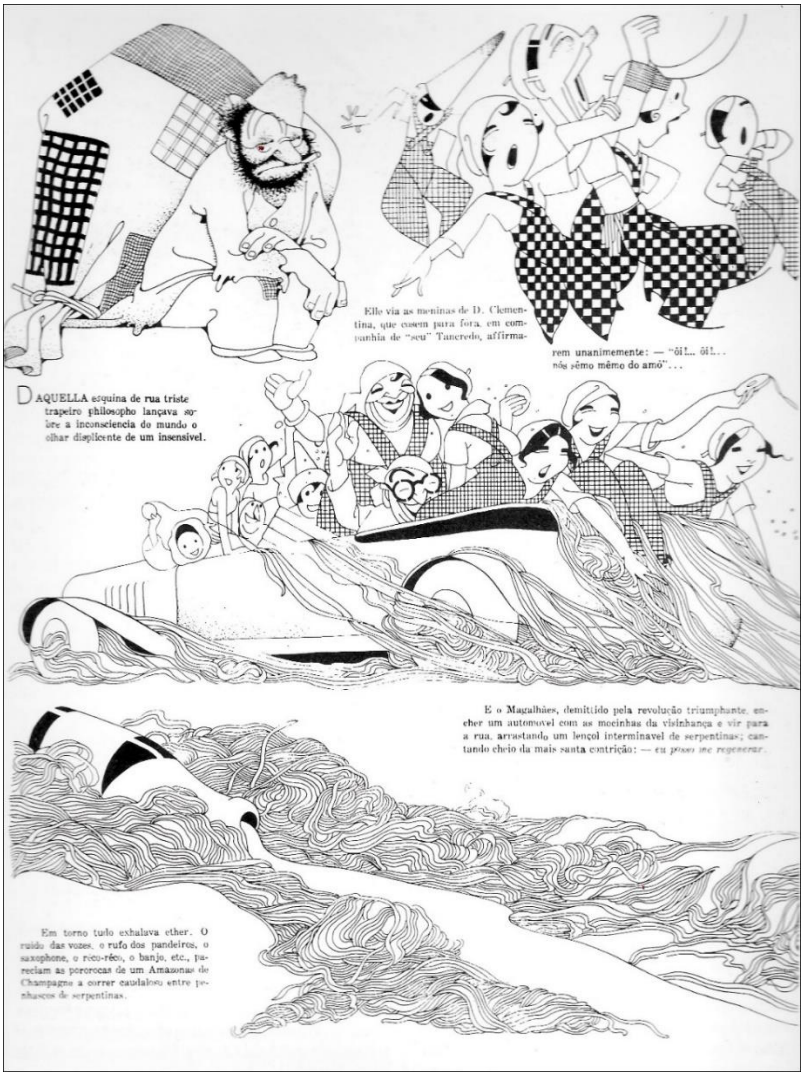
Alceu seria, como o próprio periódico O Cruzeiro para o qual contribuiria com afinco, uma mescla de influências. Seu traço sofreria mudanças até encontrar a forma estilística que lhe traria personalidade e reconhecimento popular instantâneo, sendo, por sua vez formado por um consumo voraz das caricaturas de J. Carlos e do encantamento encontrado em revistas americanas, como a *Esquire*. Ainda nas palavras de Gonçalo Junior (2011), exemplares como O Malho, no qual figurava o célebre ilustrador e caricaturista que o inspirava, eram presença constante na farmácia onde trabalhava Christiano Penna, pai de Alceu.

J. Carlos de Brito e Cunha, o pai da "*flapper* brasileira", retratava os personagens característicos do país através de traços limpos e um humor por vezes ácido. Cássio Loredano, autor de diversos livros sobre o artista, comenta que o mesmo encontrou o Brasil em um momento de nascimento da caricatura nacional, na "idade das pedras", e, "[...] quarenta e oito anos depois, tinha posto o país no mapa, nesta matéria" (2002, p.14). As primeiras décadas do século XX foram ilustradas demonstrando, de forma clara e com o traço elegante de J. Carlos, os excessos e tentativas de modernização que permeavam o país.

Observador e perspicaz, “desenha o povo das ruas, o português de feira, o funcionário público, o mendigo, a gente sem trabalho, a sogra, o gari [...] o político no Zé dos Bigodes, e o humor carioca, outrora mais presente na vida da cidade” (ARESTIZÁBAL, 1984, p.19). No entanto, sua mais célebre criação tomaria forma através das provocadoras e curvilíneas melindrosas cariocas publicadas em diversas revistas brasileiras tais como *Fon Fon* e *Para Todos*.

As jovenzinhas de J. Carlos eram meninas modernas que viviam um período de transição mundial no qual novos comportamentos para a mulher surgiam. Representavam a classe alta carioca e frequentavam os melhores lugares da cidade, preocupando-se mais com a diversão do que efetivamente com política e trabalho (figura 54). Curiosamente, as “Garotas”, que nasceriam anos mais tarde pelas mãos de Alceu, se assemelham sobremaneira a tais características. Apesar de residirem em outro momento histórico, político e cultural, as “Garotas do Alceu”, como passariam a ser chamadas, carregam os lampejos da melindrosa carioca que Penna tanto admirou.

FIGURA 54 – Melindrosas de J. Carlos, sem datação[57]



Fonte: COTRIM, 1987, p.44.

No entanto, como supracitado, aliado aos elementos de brasilidade encontrados nos traços de caricaturistas como J. Carlos, Alceu nutria profunda admiração e fascínio por ilustradores estadunidenses. Assim posto, quando Accioly Neto, editor de O Cruzeiro, o procura para encomendar a criação de uma coluna com legendas humorísticas e desenhos de mulheres jovens ao tom das *Gibson Girls*, já teríamos vivos os ingredientes que fizeram vir a tona "As Garotas do Alceu".

Como amplamente discutido no capítulo primeiro desta dissertação, as *Gibson Girls* surgiram ao final do século XIX encarnando uma vácuo de personagens femininas ideais que

[57] Carregadas de sorrisos e serpentinas, as melindrosas de J. Carlos desfilam em carros modernos durante a festa popular do carnaval.

cumprissem a função de estereótipo da nova mulher moderna, e de classe alta, nos Estados Unidos. A partir de sua popularidade, pautada por uma mescla de conservadorismos sociais e posturas inovadoras, refletiram um perfil que desconstruiria a *True Woman* para dar luz a novos postulados de como uma mulher ideal deveria ser na América do novo século. A Garota Gibson, digna e altiva, apesar de admirada por sua personalidade e inteligência, ainda mantêm sua auto-confiança como uma pose direcionada aos homens (KÖHLER, 2004, p.163). As Garotas de Alceu, por sua vez, aparecem geralmente sozinhas, mais livres e independentes. Não há uma ligação direta entre o protagonismo de suas meninas e uma imagem masculina para lhes conferir legitimidade, embora ilustrações de homens possam acompanhá-las em algum momento.

As similaridades entre as Garotas brasileiras e as criações de Gibson estão no fato de ambas serem realizações que buscaram estampar um perfil moderno. O Cruzeiro tinha por bandeira refletir, de forma ofuscante, a modernidade em suas páginas e, desta forma, as Garotas não ficariam de fora. Entretanto, como é próprio de períodos de transição, o periódico, assim como a coluna que o integrava, oscilavam entre o tradicional e conservador, e o novo, o ousado[58]. Outro ponto em comum fica a cargo das legendas humorísticas. Como analisaremos nas próximas páginas, as legendas complemenvam o sentido do desenho das mocinhas, ajustando a dose de humor e picardia necessária para moldar o tom da coluna. As legendas que acompanhavam As *Gibson Girls* eram textos pequenos, de poucas linhas, situados abaixo da ilustração. Já em "Garotas", vemos várias legendas espalhadas pela página, funcionando como se fossem diálogos pronunciados pelas próprias mulheres ilustradas.

A originalidade de Alceu conferiu às Garotas características próprias de um verdadeiro produto visual brasileiro, altamente inspirado nos hábitos e beleza das moças cariocas. As Garotas frequentavam típicos programas da classe média do Rio, iam à praia e usavam roupas curtas e ousadas. Apesar de todo o sentimento de assimilação de conceitos e posturas norte americanas, percebemos "[...] um esforço mostrado pela coluna, em inseri-las ao contexto nacional" (PENNA, 2010, p.116). Accioly Neto, relembra que, ao propor aproximações com o trabalho do americano Charles Dana Gibson à Alceu, este lhe apresentou um projeto cheio personalidade e brilho original:

> [...] Sugeri que ele fizesse uma coisa semelhante. Duas semanas depois ele me procurou, mostrando-me um desenho muito original. Eram vários grupos de lindas mocinhas, vestidas na última moda, conversando. O texto, na forma de diálogo e

[58] Veremos mais análises acerca desta postura na coluna de Alceu mais adiante.

> dedicado ao público juvenil, deveria ser escrito por um humorista malicioso. Fiquei encantado com o projeto" (JUNIOR, 2011, p.84).

O resultado foi publicado em 1938, página dupla. A coluna destacou-se pela adesão popular que conseguiu, estabilizando-se nas páginas da revista por décadas, alterando-se e metamorfoseando-se até encontrar um traço maduro e sólido que as acompanharia até o fim. Seus traçados iniciais guardam semelhanças com figuras cartunescas ilustradas na década de 1920 nos Estados Unidos, bem como se espelham na simplicidade marcante das curvilíneas melindrosas de J. Carlos.

Segundo a pesquisadora Gabriela Penna em sua dissertação sobre a coluna "Garotas" e a trajetória de Alceu, podemos perceber uma influência significativa das melindrosas ilustradas por J. Carlos nos anos iniciais da produção do mineiro de Curvelo, mais especificamente em sua produção de 1930 destinada aos cassinos (PENNA, 2007)**.** As figuras mais arredondadas, especialmente no rosto, garantem um ar mais jovem, enquanto o movimento de braços e pernas parecem conferir elegância à imagem. As formas femininas são generosamente mostradas a partir de uma série de curvas, enquanto os olhos surgem geralmente fechados. Esta característica de supressão do olhar, presente em grande parte da produção de belas jovenzinhas em J. Carlos, surge também nesta série de Alceu, sugerindo um ar de pureza e timidez. Curiosamente, as *flapper* de John Held Jr também possuem em comum com os artistas brasileiros a característica dos olhos cerrados, que são acompanhados, em alguns trabalhos, do movimento levemente inclinado da cabeça em direção do chão, resultando graficamente em um misto ambíguo de recato e sensualidade (figura 55).

FIGURA 55 – lustração de J. Carlos, ilustração de Alceu Pena para os cassinos da década de 30 e as *flapper* de John Held[59]



Fonte: à esquerda, COTRIM, 1987, p.38; centro, acervo pessoal Alceu Penna, Rio de Janeiro; à direita, HELD JR., 1972, p.83.

As semelhanças evidentes nas artes para cassinos migrariam também para a coluna "Garotas". Nos anos iniciais, as mocinhas apresentavam com frequência olhos representados por asteriscos ou fechados (figura 56). Como visto anteriormente, tais características se assemelham sobremaneira a artes americanas produzidas na década de 1920 por artistas como o já analisado John Held Jr, com suas *flappers* que nunca abriam os olhos. Outra ponto a ser levantado trata de aproximações com o modelo que Accioly Neto incialmente idealizou para as criações de Alceu. A inspiração nas americanas *Gibson Girls* pode não se encontrar em um desenho similar, mas alcança o tom dos temas e posturas que ambos modelos ilustradas assumem. Ao analisar comparativamente as produções de Alceu e Gibson, respeitando logicamente a época e cultura em que cada uma se insere, podemos perceber como ambas se valem de uma modernidade que não se abstém de valorizar tradicionalismos.

[59] As representações femininas de J. Carlos (esquerda), as ilustrações de Alceu para os cassinos da década de 30 (centro), e as *flapper* de John Held (direita) misturam sensualidade e inocência. Os olhos fechados e o rosto inclinado acentuam a delicadeza e o ar de pureza juvenil das figuras.

FIGURA 56 – “Papai Noel e Garotas”, de Alceu Penna, 1938[60]



Fonte: CRUZEIRO, 1938, p.20-21.

Apesar de modernas, “descoladas” e dotadas de uma rebeldia burguesa, As Garotas do Alceu são, em essência, “moças de família”. Como nos elucida Susan K. Besse (1999), a época que compreende as décadas de 1910 até os anos iniciais de 1940 viram uma mudança significativa do papel feminino e a forma como as questões de gênero eram vistas pela imprensa e intelectuais brasileiros. Segundo a pesquisadora, “[...] eram muitos os que consideravam que “a questão da mulher” na questão da mulher e seu correlato, a “crise” da família, se revestiam de grave importância” (1999, p.2).

Setores conservadores da sociedade brasileira da época viam na instituição do casamento um fator basilar para manutenção da dominação masculina e de comportamentos cristalizados. Ainda segundo Besse (1999), a era Vargas e sua centralização política que colocava sob responsabilidade do Estado questões antes consideradas privadas, endossou o alarde de ideias reiterando que “[...] a família era a base da sociedade e da organização política, que o estado da nação refletia diretamente no estado das famílias que a compõe” (1999, p.4).

[60] As primeiras Garotas de Alceu eram mais simplificadas e apresentavam características estilísticas similares às *flapper* americanas e melindrosas de J. Carlos.

Com isso, modernização, reformulação do comportamento feminino e tradicionalismos, cujas raízes insistiam em persistir, conviviam de forma paralela no Brasil do período. As "Garotas", incorporaram tais comportamentos e tornaram-se extremamente populares entre os leitores, principalmente, leitoras, assumindo a função de ditar modas e modos à um grupo em ascensão na sociedade carioca: a mulher urbana e de classe média (SCHEMES & ARAÚJO, 2001). Sendo um produto cultural fruto de seu tempo, as "Garotas" refletiram paradoxos próprios de momentos de transição: manter-se pura ainda definia-se como fator determinante para manutenção da "honra" das jovens, explicitando que "mesmo com todas as mudanças sociais ocorridas na primeira metade do século XX, a regra que obriga as moças a conservarem a virgindade até o casamento permanece com toda a força" (PINSKY, 2014, p.123). No entanto, paralelamente, admirava-se a ousadia do cinema norte americano e suas estrelas, ansiava-se por consumir o novo, o moderno, as maravilhas do capitalismo que chegavam em terras brazucas:

> [...] o ferro elétrico, que substituiu o ferro a carvão; o fogão a gás de botijão, que veio tomar o lugar do fogão elétrico na casa dos ricos, ou do fogão a carvão, do fogão a lenha, do fogareiro e da espiriteira na dos remediados ou pobres: em cima dos fogões estavam agora panelas – inclusive as de pressão – e frigideiras de alumínio e não de barro ou de ferro; o chuveiro elétrico [...] o aspirador de pó, substituindo as vassouras e o espanador; a enceradeira no lugar do escovão; depois veio a moda do carpete e do sinteco; da torradeira de pão; máquina de lavar roupas [...] (MELLO & NOVAIS, 1999, p.564).

A coluna evidenciava os conflitos do novo e as permanências das tradições: em determinados volumes, elas saíam as farras com sua língua ferina e roupas "escandalosas", em outros, se mostravam jovens dóceis cujo sonho de vida passava pela estrada do casamento e companhia masculina.

Em "Garotas e o Casamento", publicada em O Cruzeiro em 1939 (figura 57), Alceu retrata esse "destino inelutável" das mulheres ao ilustrar as Garotas como noivas prestes a se casar. Apesar de o humor das legendas garantir a personalidade geniosa das moças, elas aparecem como jovenzinhas que seguiram "o curso natural" de manutenção da família e tradição. A coluna em questão também explora alguns estereótipos do feminino como o da "mulher interesseira". Uma das legendas, sob o título de "prejuízo" revela um diálogo entre duas das Garotas: "A Mariazinha deve estar furiosa. Dei-lhe um prejuízo de 5 mil contos! /Cinco mil contos? Não sabia que ela tinha tanto dinheiro assim./ Tinha, não, ia ter, se casasse com o Roberto" (CRUZEIRO, 1939, s.p).

O casamento associado ao interesse financeiro também foi pauta das ilustrações de Charles Dana Gibson. Em "*The Ambitious Mother And The Obliging Clergyman*" publicada na revista Life em 1902, é a figura materna que se responsabiliza por obrigar a filha a se casar visando lucros monetários e títulos (figura 58). A ilustração mostra uma de suas características *Gibson Girls* ajoelhada no altar e aprisionada pela mãe, enquanto o padre nada vê e celebra o casamento da jovem com o senhor pouco atraente ao seu lado. Em "*Two Blind Women*", com data de criação aproximada de 1900, temos mais uma vez, uma *Gibson Girl* a contrair matrimônio com um senhor bem mais velho. A legenda brinca com o tema da cegueira e as reais intenções que levam a jovem a se casar com o futuro marido.

FIGURA 57 – "Garotas e o casamento", de Alceu Penna, 1939



Fonte: CRUZEIRO, 1939, s.p.

FIGURA 58 – *The ambitious mother and the obliging clergyman*, de Charles Dana Gibson, *Life*, 1902



Disponível em: <http://www.freshlipstick.com/girl-gallery/gibson-girls/21gibsonnomarrymoney/>. Acesso em: 16 jan. 2016.

Outro ponto de intersecção entre os temas das colunas de Gibson e Alceu se dá na preocupação e exaltação da beleza feminina como pauta. Ambas, *Gibson Girls* e "Garotas" de Alceu são sempre formosas, jovens e preocupadas com a aparência. Em um período em que as mulheres americanas lutavam por participação política através do voto, as *Gibson Girls*, apesar de incorporarem vestimentas alternativas, postura confiante e apreço por esportes, voltavam-se para assuntos menos turbulentos, como a bela aparência. Como discutido amplamente no capítulo primeiro do presente trabalho, a própria condição de exaltação da figura feminina em Gibson passa pela aprovação dos homens que normalmente as cercam, validando suas ações através da admiração das qualidades físicas das moças. Em "*She finds some consolation in her mirror*" (figura 59), a importância do tema "beleza" está bastante claro. Enquanto a *Gibson Girl* encontra, como explicitado pela legenda, consolo em sua imagem projetada no espelho, uma empregada calça-lhe os sapatos, reforçando, ainda, a posição social que suas garotas ilustradas ocupavam socialmente.

FIGURA 59 – *She finds some consolation in her mirror*, de Charles Dana, 1906



Disponível em: <https://s-media-cacheak0.pinimg.com/originals/11/0c/10/110c10d9e3415cc78a8b86eda55424ae.jpg>. Acesso em: 16 jan. 2016.

Em Alceu, a valorização do assunto em questão também abunda. O Brasil das décadas de 1920 e 1930 passou por transformações acerca do embelezamento. Segundo a pesquisadora Denise Bernuzzi Sant'anna (2014), o "*it*" americano, atribuído às beldades *hollywoodianas* cujo significado não era totalmente compreendido mas que todos assimilavam a importância de se ter, coexistia com a noção de beleza espiritual. O desejo pela aparência sedutora das estrelas de cinema ainda convivia com pensamentos que posicionavam a beleza de espírito como um dos remédios para abrandar a falta de dotes físicos (SANT'ANNA, 2014). Durante os anos 1940, período, como vimos, de grande disseminação do *american way of life* no Brasil, a ênfase na beleza ganha em solidez e moderniza-se. Em edição de número trinta e sete de 1945 intitulada "Garotas: *sex appeal*, it, *glamour*, etc...", Alceu declara que o "*it*" também estava nas brasileiras sendo, suas moças ilustradas, detentoras de tal qualidade. A edição em questão traz "*glamour*" e "*sex appeal*" traduzidos ao leitor de forma resumida, mostrando que tais características, paulatinamente, iam definindo a sensualidade e beleza também no Brasil: "Não, não, não! *Sex appeal* não quer dizer 'coisa a toa' / *sex appeal* quer dizer/ que a garota é muito boa" (O CRUZEIRO, p.46, 1945).

Ainda refletindo sobre a preocupação de apresentar a figura feminina sempre alerta à manutenção da beleza, as "Garotas" de Alceu também se preocupam em estar maquiadas, usar cremes e fazer dieta para manter as curvas acentuadas. Em edição de setembro de 1941, as "Garotas" aparecem muito preocupadas com o rosto e os cuidados com a aparência, retocando e pintando lábios e bochechas com esmero (figura 60). Um espelho aparece em destaque, símbolo da vaidade, característica amplamente incutida na construção da feminilidade da época, na qual a mulher deveria se manter sempre jovem.

"A beleza é obrigação. A mulher tem obrigação de ser bonita. Hoje em dia só é feio quem quer. Essa é a verdade" (O CRUZEIRO, 1941, p.30). Assim começa um anúncio do "Creme de Alface Brilhante" na edição primeira de 1941 da revista O Cruzeiro, uma ode ao corpo sempre esbelto e rosto sempre jovem e belo. Segundo Cristopher Lasch (1983), a publicidade em si espera menos anunciar um produto do que apresentar ao comprador um modo de vida baseado no consumo.

Com isso, a infinidade de anúncios que recheavam o periódico e alertavam sobre a necessidade de consumir produtos que manteriam um corpo perfeito e pele sedosa, buscavam oferecer resultados mediante a compra sem fim. A beleza virava obrigação, e as "Garotas" não deixavam se seguir a regra.

No entanto, apesar dos paralelos que podemos estabelecer nos temas acima discutidos entre "Garotas" e *Gibson Girls*, esta última sendo a influência que levou Accioly Neto a procurar Alceu em busca de algo similar, as mulheres ilustradas pelo mineiro seguiam, primordialmente, outro modelo visual contemporâneo, também popularizado amplamente pelos EUA e disseminado em terras brasileiras durante a "boa vizinhança": o modelo *Pin up*.

FIGURA 60 – "Encantos das Garotas", ilustrada por Alceu Penna, 1941



Fonte: CRUZEIRO, 1941, 20-21.

3.3 – "Garotas" em tempos de boa vizinhança[61]

Postas como um fenômeno importado, as *Pin ups* ilustradas por Alberto Vargas, George Petty, Gil Elvgren dentre outros, coexistiam com as fotografias de modelos e estrelas de cinema clicadas como tais. Tal material começava a invadir os periódicos nacionais: "[...] as agências noticiosas internacionais despejavam pencas de *Pin ups* nas redações de nosso periódicos, que as aproveitavam em maior ou menor intensidade em suas páginas" (PIPER, 1976, p.47).

Reforçando a afirmativa de Piper, a pesquisadora Dulcília Schroeder Buiton (2009) em seu livro sobre a presença da imagem feminina na imprensa brasileira, disserta acerca do forte americanismo que rondou as páginas de revistas na década de 1940, modelando corpos, hábitos e rostos das nossas mulheres em busca de uma imagem similar à de uma estrela de Hollywood. Em suas palavras, Buiton revela que nem mesmo revistas com forte tendência

[61] Partes do subcapítulo em questão estão presentes no artigo Endiabradas e Irriquietas: as Garotas de Alceu nos Anos Dourados da Moral e dos "bons costumes" com publicação nos Anais do II Seminário de Arte Cultura e Linguagens, UFJF.

nacionalista escaparam a enxurrada de material que corria da terra do Tio Sam ao encontro de seus vizinhos latinos:

> Na década de 1940 o jornalismo americano expandiu-se. As agências mandavam material que era traduzido e raramente adaptado. O texto vinha assinado por nomes estrangeiros; as fotos também. Hollywood difundia o otimismo como padrão, mesmo em plena guerra. Revistas como O Cruzeiro – que possuía uma razoável dose de nacionalização, com reportagens escritas e fotografadas no Brasil, e muita ilustração desenhada por artistas brasileiros – também não escapavam a avalanche americana nos meios de comunicação de massa processada principalmente pelo cinema (2009, p.86).

Nesta "avalanche" explicitada por Dulcília, encontramos muitos materiais provenientes de revistas masculinas estrangeiras, como a *Esquire*. Uma das personagens mais populares do periódico americano, a *Varga Girl*, musa dos soldados ianques, é introduzida em O Cruzeiro, que elenca algumas das beldades que serviram de modelo ao ilustrador. Sob o título "As *Pin ups* do Tio Samuel", a edição de 28 de outubro de 1944 do periódico carioca se dirigia a um leior que já sabia do que se tratavam tais mocinhas: "'*Pin up girl'* ... o leitor já sabe provavelmente o que significa essa expressão [...] Ser uma '*Pin up girl*' tornou-se uma honra entre as artistas de Hollywood, mesmo entre as 'estrelas'" (CRUZEIRO, 1944, p.45). Ser *Pin up* significava atingir novo cânone de beleza americano e, com isso, padrão que também se passava a esperar das nossas mulheres. Estava posta a estética *Pin up* em terras brasileiras.

O americanismo fazia-se presente em diversos momentos nas páginas de O Cruzeiro: cartuns com teor humorístico eram reunidos em seções intituladas "A Caricatura no Estrangeiro"; atrizes consagradas recebiam destaque em páginas de divulgação de seus filmes enquanto a *Varga Girl* era apresentada de forma entusiástica aos leitores brasileiros. Ocupando a totalidade de uma página, sete pequenos cartuns tendo por tema central a mulher, aparecem para o leitor da revista já em seu ano de estreia, 1928, anunciando uma influência que adentraria décadas vindouras. Focando claramente atingir o público masculino, já que até mesmo os anúncios ao lado dos cartuns são destinados à "eles", temos temas como um guarda de trânsito que pendura uma réplica de seios em um poste para que os motoristas atentem aos sinais, em outro, um homem tenta entender por que os vestidos encarecem já que ficam cada dia mais curtos, em suma, aliam representações femininas ao humor das legendas (figura 61).

FIGURA 61 – "A Caricatura no Estrangeiro", em O Cruzeiro, 1928[62]



Fonte: O CRUZEIRO, 1928, s.p.

[62] "A Caricatura no Estrangeiro", cartuns extraídos dos periódicos americanos *Judge* e *Life*, além da inglesa *Humorist*, e publicadas traduzidas em O Cruzeiro.

Este aspecto de fusão entre figuras femininas que atuam dentro de certos estereótipos, sensualidade e humor, com estilos ilustrativos cartunescos, era bastante comum em publicações como a já amplamente comentada revista masculina *Esquire*. Tal periódico lançaria um livro comemorativo em formato de álbum em 1957, reunindo diversas artes publicadas ao longo de 25 anos de periódico. Analisando o conteúdo do livro em questão, percebemos a presença de diversas características observadas em "A Caricatura no Estrangeiro" (figura 61). O álbum não é numerado, datado ou credita os artistas pelas ilustrações, sendo estas reconhecidas apenas através de uma eventual assinatura do autor. Em uma delas o tema "feminino" "humor" e "casamento" traz um resultado visual bastante semelhante ao que veríamos nas páginas da coluna "Garotas", de Penna (figura 62).

FIGURA 62 – Ilustração, George Wolfe, Revista *Esquire*, 1957



Fonte: ESQUIRE, 1957, s.p.

Na imagem em questão, assinada por George Wolfe, a moça se casa com as palavras finais do religioso que diz: "ponha o anel no dedo dela e podem começar a brigar!". Podemos perceber semelhanças com ilustrações da coluna "Garotas" em "Garotas e o Casamento", ilustrada pelo artista mineiro em 1939 (figura 57). A ilustração mostra algumas de suas mocinhas geniosas brigando com o parceiro, acompanhadas de legendas humorísticas que exploram ainda mais o tema das rusgas entre casais de noivos. O estilo de traço também chama atenção pelas semelhanças: linhas precisas e limpas, mantendo uma graciosidade estilizada, aliando semelhanças também no humor empregado na legenda. É fato que Alceu revelava grande apreço pela ilustração americana. Somado à admiração que tinha pelo ídolo brasileiro J. Carlos, aprendia a traçar as curvas femininas pelos moldes de grandes artistas americanos que encontrava em revistas diversas, como *Esquire* e *Life*.

Alimentando o desejo de publicar seus desenhos nos periódicos que estimava, Alceu toma a decisão de partir rumo aos Estados Unidos em setembro de 1939, momento em que sua coluna "Garotas" ganhava grande aceitação. Entretanto, Alceu viaja sem romper com O Cruzeiro, passando a atuar com o enviado especial que faria coberturas internacionais para a revista. Tal situação propicia um material novo, no qual as "Garotas" passam a acompanhar, junto com seu criador, a vida e cultura americanas de perto, bem como exibir suas cores e palavras inglesas a todo momento.

Em várias edições, Alceu explicava o que significava certo costume local, ou as palavras que iam imiscuindo-se em meio as legendas e tornando comuns expressões tais como "*boy*", "*boyfriend*" e "*party*". Em "Garotas e a boa vizinhança", de 1943, as moças demonstram o apreço pela língua inglesa valorizando-a a sua maneira, com humor: "Quando a Célia descobriu que o homem falava português nossa senhora.../ Aconteceu alguma coisa? / Zangou-se porque ele ocultara esse detalhe...Disse que preferia falar a linguagem internacional dos sinais com as mãos..." (CRUZEIRO, 1943, p.50).

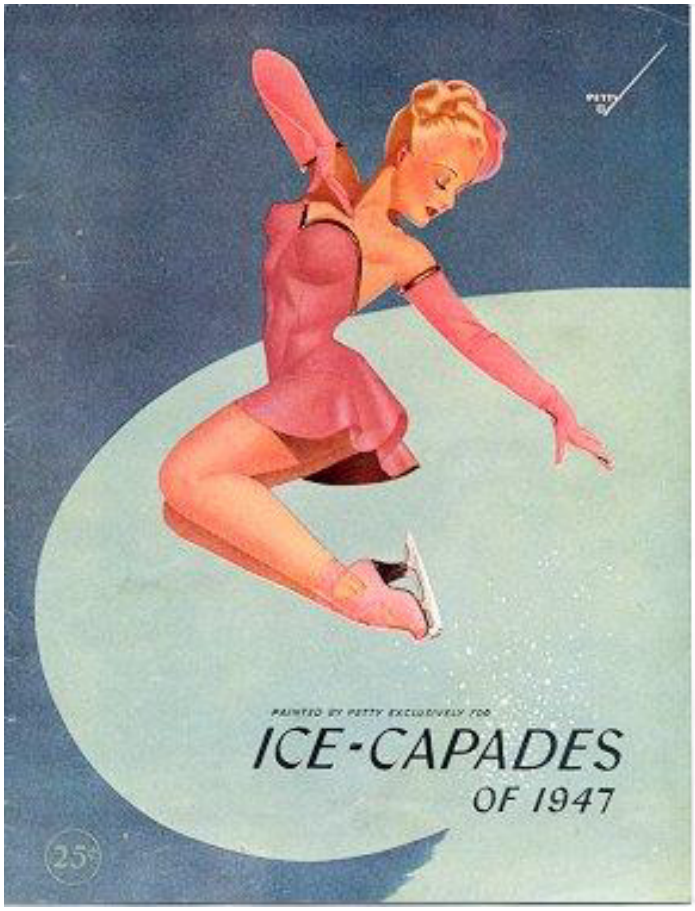
Tal valorização do americanismo teve presença na coluna também por meio de danças e esportes diversos, alguns deles pouco comuns em terras brasileiras, tais como a patinação. Quando em Nova York, Alceu enviou suas Garotas rodopiando pelo gelo em poses semelhantes às *Petty Girls*, ilustradas praticando tal esporte por diversas vezes (figura 63 e 64).

FIGURA 63 – “Patins e Garotas”, de Alceu Penna, 1940



Fonte: CRUZEIRO, 1940, 20-21.

FIGURA 64 – Ilustração de George Petty, 1947

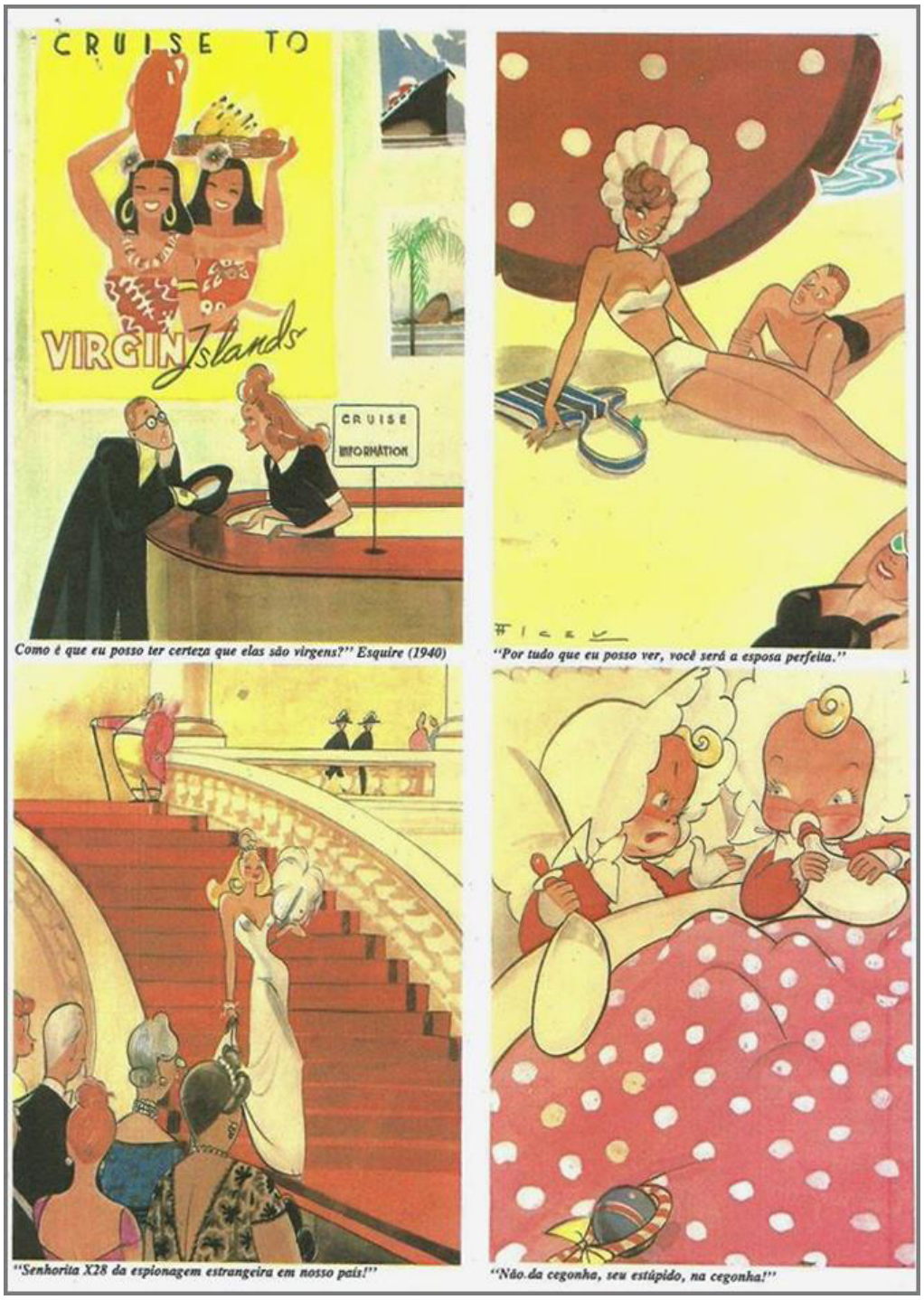


Disponível em: <http://www.the-antique-shop.com/inventory/magazines/petty47.jpg>. Acesso em: 06 fev. 2016.

É neste período de estadia internacional que Alceu produz cartuns no intuito de serem publicados na revista *Esquire*. Acredita-se que tenha obtido respostas positivas em alguns deles o que o tornaria o primeiro brasileiro a ter publicações aceitas para publicação no periódico americano. Algumas delas, com datação da década de 1940, evidenciam as aproximações estilísticas de Alceu com a produção dos ídolos estrangeiros (figura 65).

As figuras seguem a estilização de obras como a de George Wolfe (figura 62), dentre outros, que recheavam as páginas da *Esquire*: eram cartunescas, com belas garotas de corpos cheios de curvas e aparência impecável que se apresentavam em alguma situação humorística relacionada a sua sexualidade. Em carta à Accioly Neto apresentada por Gonçalo Junior em seu livro, Alceu confessa ao amigo a intenção de conseguir certo êxito em publicar mais artes na revista americana, apesar da dificuldade em construir as próprias legendas: "[...] o gajo da *Esquire* me garantiu que vai me dar mais desenhos para fazer [...] No entanto, fica-se à espera da legenda (porque as minhas em inglês ainda não estão boas)" (*apud* JUNIOR, 2011, p.111).

FIGURA 65 – Ilustrações de Alceu Penna para a revista americana *Esquire*, 1940



Fonte: JUNIOR, 2011, p.21-23.

Contudo, os cartuns expostos e enviados para a *Esquire* possuíam uma condição fundamental que os distanciava das produções de Penna para O Cruzeiro: a *Esquire* era uma revista com público definido e setorizado, era uma publicação masculina. Com isso, as

jovens que aparecem nos cartuns de Alceu para o periódico americano se adequam, assim como as criações dos artistas que integram o corpo de contribuidores, ao gosto do homem que compraria o exemplar. É a maneira como ele pensa, vê e gosta de apreciar a figura feminina que é evidenciada, não cabendo espaços para mostrar uma mulher mais emancipada, confiante, cuja personalidade independe de atestados masculinos de aprovação. Se em "Garotas" as legendas são diálogos e pensamentos que partem das mocinhas de papel, nos cartuns da *Esquire* a legenda é pautada nos pensamentos e anseios do homem.

FIGURA 66 – "Garotas das praias", de Alceu Penna, 1944



Fonte: O CRUZEIRO, 1944, 54-55.

Em uma das imagens enviadas à referida revista americana na década de 1940, Alceu mostra uma mocinha bem parecida com suas "Garotas" bronzeando-se na praia enquanto um jovem a seu lado a olha, admirado. Na legenda, entretanto, não temos o pensamento dela acerca da situação, mas sim, do rapaz que conclui: "Por tudo que posso ver, você será a esposa perfeita" (figura 65). Como posto pela historiadora Michelle Perrot acerca dos silêncios que adjazem o corpo feminino, ele é feito de presença muda:

> O corpo feminino [...] é onipresente: nos discursos dos poetas, dos médicos ou dos políticos; em imagem de toda a natureza – quadros, pinturas, cartazes – que povoam as nossas cidades. Mas esse corpo exposto, encenado, continua opaco. Objeto do olhar e do desejo, fala-se dele. Mas ele se cala. As mulheres não falam, não devem falar dele. O pudor que encobre seus membros ou lhes cerra os lábios é a própria marca da feminilidade (2003, p.13).

Em "Garotas das Praias", publicada em 1944, entretanto, temos o corpo silencioso a falar em posição de centralidade ativa (figura 66). O discurso e opiniões partem apenas das moças, enquanto nem mesmo uma ilustração de figura masculina é retratada em ambas as páginas dedicadas à coluna.

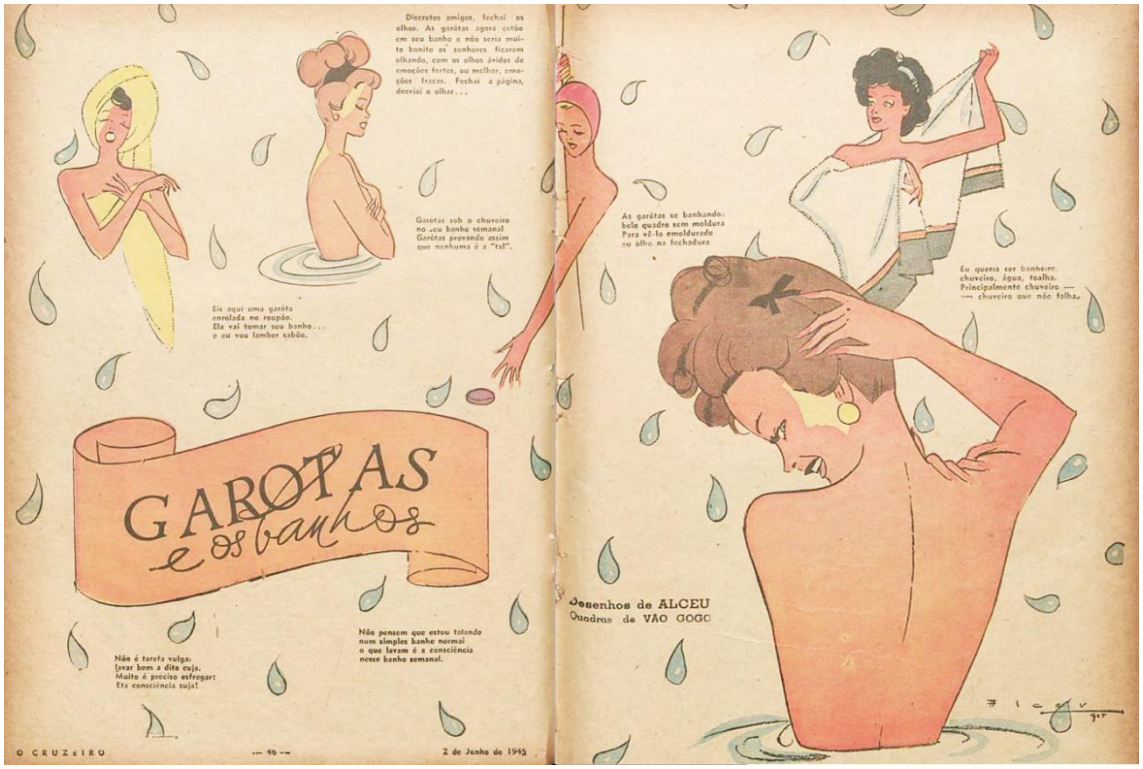
Para além disso, agem como sujeitos desejantes e expõe suas opiniões de gosto acerca dos rapazes que mais chamaram sua atenção: "mas era um atleta e um amor, alto, forte, cabelos pretos, dentes brilhantes, inteligente – nunca vi um rapaz assim! / Acredito, querida!" (O CRUZEIRO, 1944, p.54). Como bem elucida Peter Burke em sua análise sobre a importância histórico/cultural das imagens, "[...] os testemunhos do passado oferecidos pelas imagens são de valor real, suplementando, bem como apoiando, as evidências dos documentos escritos [...] Elas oferecem acesso a aspectos do passado que outras fontes não alcançam." (2003, s.p).

Sendo objetos culturais próprios do seu tempo, as imagens feitas por Alceu evidenciam a título de documento, como afirma Burke, os anseios e conflitos de uma geração, bem como as transformações acerca do comportamento feminino e seus paradigmas. Aqui, as mocinhas são as protagonistas, não apenas objeto de desejo e admiração visual. Entretato, cabe termos em mente que quase a totalidade de escritores que fizeram legendas para a coluna foram homens. As falas das "Garotas" era destinadas à elas, criando um indiscutível protagonismo, mas, protagonismo elaborado por homens que criavam suas falas.

As jovens de Alceu refletiam, de maneira geral, garotas reais da classe alta carioca que se encontravam no limite entre as raízes de comportamentos cristalizados e a modernidade chamativa que acenava das películas americanas. Como protagonistas, Alceu as confrontava com os mais diversos temas: "como ser moderna e ao mesmo tempo não ficar mal falada? Até onde ir com o meu namorado, sem que ele pense que sou demasiadamente experiente? Como aproveitar as ousadias da moda sem, contudo ser vulgar?" (PENNA, 2007, p.147). Dentre os mais diversos temas, iam abrindo, de forma sutil, clivagens em pensamentos cristalizados e as formas de representá-los.

Como em edição “Garotas da Praia”, supracitada, diversas outras publicações de Penna problematizavam a sexualidade a partir do olhar da mulher, do olhar de suas “Garotas”, mesmo que, as representações visuais, ou mesmo suas falas, partissem do seu olhar com criador masculino. Algumas legendas mantinham a mesma picardia encontrada nas publicações americanas destinadas à fruição masculina, mas, em suma, se punham a trocar os papéis de centralidade. Em “Garotas e os Banhos” a sexualidade aparece nas legendas sugerindo, em uma delas, que as mocinhas podem ter excedido a “moral e os bons costumes” da época em aproximações mais quentes com seus respectivos namorados e flertes: “não é tarefa vulgar/ lavar bem a dita cuja; muito é preciso esfregar/ êta consciência suja!” (O CRUZEIRO, 1945, p.32) (figura 67).

FIGURA 67 – “Garotas e os banhos”, de Alceu Penna, 1945



Fonte: O CRUZEIRO, 1945, p.46-47.

No entanto, apesar da maior abertura acerca do comportamento feminino estar presente, como vimos, em algumas edições da coluna de Alceu, há de se considerar que os modelos presentes nas revistas masculinas americanas faz-se também presente aqui, nas ilustrações de páginas duplas de Penna. As Garotas posam como *Pin ups*, próximas do que é

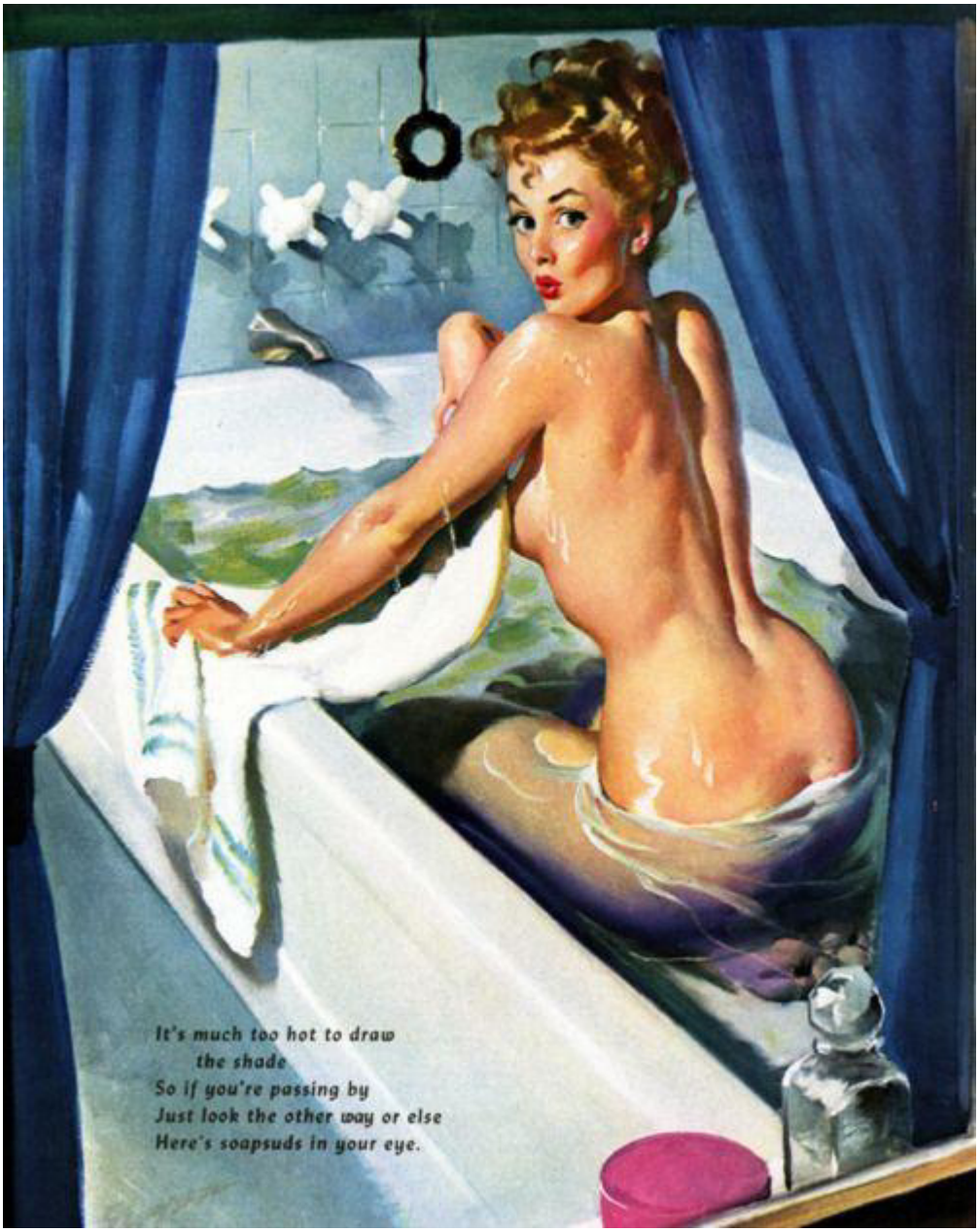
encontrado em alguns cartuns e ilustrações da revista *Esquire*. Em "Garotas da Praia" (figura 64), apesar da representação feminina expor seus elogios a um rapaz que estava a contemplar, não vemos o mesmo figurando nas ilustrações. Apesar de mencionado, o desejo feminino se torna concreto apenas em parte, no texto que compõe a legenda, não encontrando paralelo nas imagens ilustradas. Apesar de termos diversas edições da coluna "Garotas" representando figuras masculinas como acompanhantes das femininas, os rapazes ilustrados não disputam a posição de objeto a ser apreciado, que cabe às mocinhas. O corpo masculino nas colunas de Alceu, majoritariamente, surge como complemento, não com clara função sensual de articular e atrair para si, olhares desejantes.

A imagem em evidência na página direita olha de esguelha para o observador com os olhos semi-cerrados, mantendo uma sensualidade velada, enquanto as outras parecem alimentar um aspecto voyeurístico bastante associado à produções de ilustrações de *Pin ups* típicas. Enquanto se banham e secam com toalhas, o espectador pode obeservá-las, e inferir as curvas do corpo seminu (figura 67). Os banhos também foram amplamente explorados em ilustrações americanas de *Pin ups*, principalmente por artistas que se esmeravam em construir uma cena onde a ação se desenvolvia. Um dos grandes nomes deste segmento foi Gil Elvgren[63] (figura 68). A mulher de Elvgren, assim como a mocinha da página direita (figura 67) olha para trás, sabendo-se vista. O jogo de sedução se dá pelo que se vela, pelo olhar do espectador que as personagens sabem presente.

Os gestos e legendas em Alceu parecem provocar ainda mais as fantasias do leitor, inferir, sugerir, personificar o ambiente erótico que se complementa através da presença da água. Em sua pesquisa de doutorado acerca das imagens de Alceu, Daniela Queiroz aponta a relevância da água na construção de um erotismo patente: "o corpo erótico é o corpo da água por excelência, é o corpo líquido, o líquido do gozo, da ejaculação, do prazer, do acarinhar" (2014, p.234).

[63] Gil Elvgren (1914 - 1980) foi um popular artista norte-americano conhecido por suas ilustrações primorosas de *pin ups*. Elvgren, de maneira diversa à Petty e Vargas, inseria suas mulheres em cenas ricamente ilustradas, não apenas em fundo branco e sem localização. Com uma vasta carreira que abrangeu as décadas de 1930 à 1970, o ilustrador esteve envolvido em diversos trabalhos para a companhia de calendários *Brown and Bigelow* e para a *Coca Cola*.

FIGURA 68 – *Jeepers and Creepers*, ilustração de Gil Elvgren, 1948



Disponível em: <http://vintagegal.tumblr.com/post/24819711392/jeepers-creepers-by-gil-elvgren-1948>. Acesso em: 06 fev. 2016.

Sobre a identificação da imagem da mulher com sua sexualidade, a pesquisadora Carla Bassanezi Pinsky (2012), argumenta que, ao longo da história as mulheres foram largamente associadas ao seu sexo, fundindo-se a ele em diversas personas construídas socialmente, fosse a santa que era "virgem" e "pura", ou a pecadora, "puta", "mal falada".

Ao citar os pólos opostos, Pinsky (2012) cita "Maria" e "Eva" a fim de representar os contrastes com os quais as mulheres tiveram que lidar em uma época onde a expansão das

cidades e liberdades conviviam com o conceito antigo de "moça de família". Tendo isto posto, podemos perceber a maneira provocativa com a qual as legendas e imagens de "Garotas e os Banhos" se colocam em uma época ainda presa a um comportamento esperado do feminino, que ainda possuía características deveras limitadoras.

O tema "Eva", a propósito, também foi utilizado por Alceu inúmeras vezes. Em "Garotas e a maçã", lançada em 1941, elementos que aludem ao pecado original, tais como a maçã e a famigerada cobra, dividem espaço com os rostos das belas mocinhas (figura 69). Elas discutem sobre o pecado original de forma humorada e nada recatada: "O nosso romance foi verdadeiramente bíblico. Meu nome é Eva, e o do meu namorado, Adão. Tivemos idílios formidáveis na chácara de papai, mas.../ E então? /... Papai, que se chama Gabriel, quando soube, trancou a porta do paraíso..." (CRUZEIRO, 1941, p.20). Anos mais tarde, o ilustrador retornaria ao tema sob o título "A primeira de todas as Garotas", associando suas mocinhas à figura religiosa e todas as suas características controversas. Analisando tal edição, Daniela Queiroz aborda a dualidade na escolha da persona famosa como tema:

> A personagem central, Eva, fora dotada de malícia e esperteza, como uma boa Garota. Uma jovem mulher, com uma vaidade característica. Tal como uma Garota, a Eva de A. Ladino[64], não é má. Contudo, não pode ser considerada "boazinha" (2014, p.266).

A "Garota Eva" evidencia as ambiguidades presentes em uma sociedade que se defrontava com o novo sem ter, de todo, abandonado o tradicional e conservador. Em um misto entre protagonismos concedidos à figura da mulher e a manutenção do apelo visual com foco na sensualidade as "Garotas" conquistam um espaço *sui generis* acerca de novos olhares sobre a figura feminina ilustrada, e, simultaneamente, incorporam modelos estrangeiros extensivamente divulgados e aclamados em terras brasileiras, principalmente a partir do estreitamento das relações Brasil/Estados Unidos.

[64] A. Ladino integrou a presente edição na produção das legendas para a coluna.

FIGURA 69 – "Garotas e a maçã", de Alceu Penna, 1945



Fonte: O CRUZEIRO, 1945, p.20-21.

A beleza e sensualidade, cada vez mais importada, era amplamente veiculada pela cultura de massa, que tinha nas revistas populares, por sua vez, um agente efetivo na tarefa de disseminar os novos modelos a serem emulados. Segundo Edgar Morin (1994), o erotismo cotidiano passava a se inserir progressivamente na rotina das mulheres, ancorada pela imprensa feminina e masculino/feminina. Em "Garotas", a maquiagem, roupas da moda e poses que em muito lembravam as *Pin ups* do norte, são temas que se repetem com considerável frequência. Valendo-nos de um termo cunhado por Morin, é justo dizer que o estereótipo desejável que se fabricava, fazia surgir uma espécie de "boneca do amor":

> As publicidades, os conselhos estão orientados de modo bastante preciso para os caracteres sexuais secundários (cabelos, peito, boca, olhos), para os atributos erógenos (roupas de baixo, vestidos, enfeites), para um ideal de beleza delgado, esbelto – quadris, ancas, pernas. A boca perpetuamente sangrenta, o rosto pintado seguindo um ritual são um convite permanente a esse delírio sagrado de amor [...] (MORIN, 1994, p.141).

Esta beleza "delgada e esbelta", como vimos, é característica presentes nas ilustrações de Penna assim como fundamento basilar da construção visual das *Pin ups* norte americanas.

Mas, reforçando o ponto acima levantado, ao serem produzidas com a finalidade de serem os personagens principais de uma coluna só delas, as "Garotas" tem a aparência de "bonecas do amor", sim, mas guardam certa independência e personalidade forte. Em cartum da *Esquire*, assinado pelo artista Jaro Fabry, percebemos claramente como a figura feminina assume essa postura de ponte para "os delírios perpetos de amor" citados por Morin: na imagem, a figura masculina parabeniza a empregada, provavelmente por "vestir" sua mulher de uma forma que o aprazia, quase inteiramente nua (figura 70).

FIGURA 70 – Ilustração de Jaro Fabry para a *Esquire*, sem datação



Disponível em: <https://40.media.tumblr.com/tumblr_m78qffF7yl1qz5q5oo1_r1_500.jpg>. Acesso em: 06 fev. 2016.

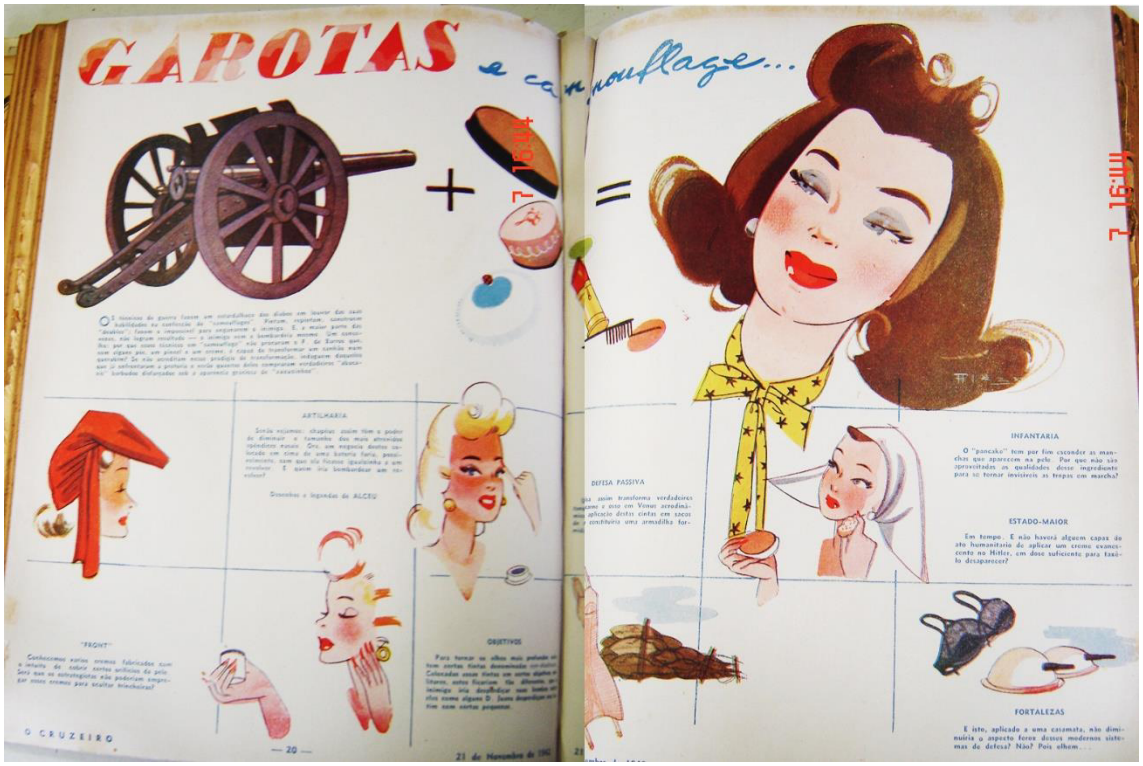
Entretanto, nem a empregada, nem a mulher estirada entre as flores dizem uma palavra sequer. Se as "bonecas" de beleza impecável da terra do Tio Sam são quase miragens passivas, as mocinhas de Alceu ganham tons de realidade ao terem um imaginário construído

para elas, onde sua picardia e personalidade forte as distinguem de serem apenas objetos de desejo.

Apesar das diferentes posturas, a coluna de Alceu também aderiu a fusão entre figura feminina e a Segunda Guerra, pauta que, ao longo do capítulo segundo desta dissertação buscamos abordar, analisando como as *Pin ups* foram tidas como utilidade real de guerra e argumento moral. Em "Garotas", a beleza e sensualidade curiosamente também são encaradas como armas. Entre edições que sugeriam como agir para auxiliar o Brasil na guerra e outras que comparavam a maquiagem à camuflagem de guerra, Alceu associava suas *Pin ups* ao jogo político que, para elas, não tinha o peso das decisões diplomáticas e do front, mas sim, estava atrelado ao bom humor.

Em "Garotas e a camuflagem" (figura 71), a periculosidade de canhões e armas de fogo são fundidas ao ideal da beleza e, em um esquema visual simples montado pelo artista, sugerem que armas de guerra somadas à beleza resultam em uma "Garota" de Alceu. Essa associação em muito nos lembra o próprio uso das *Pin ups* americanas durante o período, onde foram utilizadas de diversas formas como argumento patriótico e de alistamento. Aqui, o tom que Alceu confere é diverso, não há a ênfase de leva-las a cobrir de forma tão incisiva uma chamada ao dever, mas sim, estão impregnadas de seu característico humor nas legendas, embebidas mesmo de certa ingenuidade. Uma sugere que o cremes evanescentes poderiam fazer Hitler desaparecer, enquanto em outra ponderam que "*pancake*" poderia auxiliar o disfarce das tropas. Colunas como esta evidenciam um panorama muito particular do uso de *Pin ups* no Brasil associadas ao tema da guerra. Nossas *pin ups* nacionais, nascidas do pincel de Penna, valorizam o humor em detrimento de palavras e ordem e chamamentos mais enfáticos de participação popular nas defesas dos Aliados.

FIGURA 71 – "Garotas e *camufflage*...", de Alceu Penna, 1942



Fonte: Registro fornecido por Maria Claudia Bonadio.

Alceu consumia os mais diversos calendários publicados durante o período de guerra, o que incluía obras de Petty e Vargas. Tal fato pode ser confirmado pela grande quantidade desse tipo de material para inspiração encontrado pela sobrinha neta do artista, Luiza Penna, no acervo pessoal da irmã do artista, Tereza Penna[65]. Seu trabalho como ilustrador acaba por contaminar-se das obras que consumia e admirava, tornando as peças dos artistas americanos, fontes de ideias para compor as mocinhas cariocas que recheavam O Cruzeiro. Apesar de não possuírem a mesma função do trabalho de Vargas e Petty nas linhas de frente do conflito mundial, Alceu continuava a consumir e se inspirar em trabalhos dos dois artistas, fazendo com que elementos destes fossem adaptados em suas criações, como percebemos em "Garotas e as feras", de 1943 (figura 72 e 73).

A imagem principal da coluna nesta edição é de uma bela jovem, esguia e bem maquiada que se assemelha sobremaneira à *Pin ups* de Alberto Vargas. A presença do animal ao lado da jovem confere um ar selvagem, exótico, perigoso e sensual, aos moldes de várias imagens de *Pin ups* com animais desenvolvidas pelo ilustrador peruano (figura 72).

[65] Em sua totalidade, o acervo contendo trabalhos de Penna e seu material de estudo e inspiração, foi doado à Casa da Marquesa de Santos - Museu da Moda Brasileira no ano de 2015.

FIGURA 72 – “Garotas e as feras”, de Alceu Penna, 1943



Fonte: O CRUZEIRO, 1943, p.40.

FIGURA 73 – Ilustração Alberto Vargas para a *Playboy*, sem datação



Disponível em: <http://acidcow.com/pics/12285-pin-up-girls-130-pics.html>. Acesso em: 13 fev. 2016.

Segundo a sobrinha Luiza Penna, o acervo que se encontrava em posse da irmã de Alceu, Thereza, antes da morte da mesma, apresentava grande quantidade de revistas americanas como *Life* e a própria *Esquire*, além de calendários de grandes nomes de artistas de *Pin ups*. A influência clara, modelo formador de um universo de inspiração, fez germinar semelhanças estéticas no traço de diversos trabalhos populares do mineiro, como temos há pouco, investigado. Tais vestígios, em dado momento, tornam-se ainda mais claros e tangíveis, possibilitando a visualização de como a cultura americana consumida pelo artista brasileiro foi readaptada e tomou forma através de seu talento ímpar.

A antropóloga Mirian Goldenberg pergunta, ao se debruçar sobre o tema gênero e corpo na cultura nacional: "se o corpo é a imagem da sociedade, que sociedade é essa que está representada nos corpos dos brasileiros?" (2005, p.70). De nossa parte nos interessa a indagação: se a representação dos corpos femininos em Alceu reflete um momento particular na nossa sociedade, como conseguiu o artista adaptar a clara influência norte americana a uma realidade nacional culturalmente diversa, valorizando e preservando sua identidade?

3.4 – Alceu e o americanismo abrasileirado

Ao pensar a tradição brasileira no universo da arte cartunizada, Isabela Lustosa nos fala que:

> O Brasil tem uma longa tradição de caricatura e de publicações humorísticas. Podemos mesmo dizer que o humor é um traço marcante do povo brasileiro e está presente nas suas manifestações culturais mais importantes como o carnaval, as danças folclóricas, a música popular, a literatura, o cinema e a televisão (LUSTOSA, 2006, p.151).

Com isso, temos uma grande carga de representações tipicamente brasileiras sendo ilustradas e reinterpretadas pelos mais diversos artistas nacionais ao longo do tempo. Alceu, apesar da grande empatia para com temas e estilos americanos, faz jus a tal afirmativa. Apesar do engajamento em consolidar uma carreira internacional, o mineiro mantinha o compromisso de enviar material para sua coluna em O Cruzeiro, aproveitando a estadia fora para rechear o conteúdo da mesma com temas que dialogavam com os dois países. Em tempos de guerra e invasão da cultura norte americana no Brasil, Alceu conseguiu atingir um resultado deveras interessante que, por si, dialoga com a assertiva de Lima Barreto: "A fascinação do modelo estrangeiro [...] entra em algum grau na formação de qualquer sociedade, mas, para ser útil e progressiva, não deve substituir inteiramente o modelo próprio e ancestral" (*apud* TOTA, 2000, p.9).

Enquanto auxiliava na propagação do *american way of life* com a exaltação da vida americana e seus costumes, mantinha sempre presente características e temas brasileiros de impacto visual forte, como carnaval, samba, praias cariocas e festas tradicionais. Mesmo imersas em um "novo mundo" cheio de brilho e promessas, as "Garotas" por vezes não o compreendiam totalmente, faziam piadas do que não viam sentido ou concordavam plenamente. Com isso, afastavam-se, por vezes, do conteúdo de inúmeras matérias, inclusive várias que figuravam em O Cruzeiro, nas quais americanismo era sinônimo de elogio e admiração inconteste. As "Garotas" mantinham-se, apesar de longe, brasileiras.

A grande importância da manutenção de um espírito brasileiro nas publicações de Penna está em seu impacto crescente como influência para sua, cada vez maior, base de leitores. Segundo Maria Claudia Bonadio e Maria Eduarda Guimarães (data) em artigo sobre construção de um estilo brasileiro nas criações de Alceu, o mineiro, durante os vinte e seis anos de vigência da coluna "Garotas", conseguiu atingir o imaginário de rapazes, que

sonhavam em desposar uma "Garota do Alceu", e das mocinhas, que buscavam seguir as modas e padrões de beleza anunciadas por suas ilustrações. Destarte, podemos perceber que a manutenção de certa brasilidade e criação de um modelo com o qual a carioca de classe média fosse identificada, garantiu vínculos com o país, permitindo que a admiração pela cultura americana e sua invasão cultural cada vez mais assentada não corressem rumo a um desligamento com o cordão umbilical que o ligava às tradições de berço.

Em dada edição de título "Garotas *Party*" Alceu as situa em uma festa que dariam a milionários americanos a propósito da sua chegada nas terras do Tio Sam. Ao invés de inserí-las com um comportamento de deslumbre diante de uma "cultura a ser imitada", elas caem ao tentar imitar passos de danças, falam o que pensam, sem pudores, aos milionários além de não deixarem de mencionar sua terra, palavras e expressões típicas: "aquele rapaz veio contar farofias falando do seu dinheiro e eu tapei-lhe a boca/ falei que meu pai é o rei do tererê/ meu irmão o príncipe da conversa mole/ e eu tenho um monte de balangandans[66]" (CRUZEIRO, dia e mês 1939, p.14).

Alceu, que além de ilustrar legendou a coluna da edição em questão, faz com que as suas meninas propaguem, a sua maneira, a cultura brasileira também por citações das danças e lutas típicas no Brasil, como a capoeira e o samba, este último citado na seguinte legenda: "o samba é muito fácil/ o senhor não sabe dançar o "swing", o "fox", o "tango" e a "rhumba"? / pois o samba é muito diferente, não há o que errar" (CRUZEIRO, dia e mês 1939, p15). Em legendas como esta torna-se patente a mistura entre americanismos e a defesa de modos e culturas brasileiros. Como posto por Maria Claudia Bonadio,

> [...] apesar da simpatia pela cultura norte-americana e sua atuação intuitiva em pró da política da boa vizinhança, Alceu Penna não via com bons olhos as generalizações elaboradas pelos americanos em relação à América Latina, e à cultura brasileira (2008, p.10).

Acerca de tais generalizações que se deram durante as trocas culturais entre os dois países, entendemos a maneira particular com a qual os Estados Unidos criaram uma entidade única que abrangeria toda a cultura latina. Rumba, bolero e samba eram tudo "coisas do sul", independente de suas origens e culturas próprias. A mulher latina, por sua vez, caracterizava-se pelo erotismo, passaria a personificar a essência dos países do sul. Como mencionado em tópicos anteriores, enquanto a figura idealizada do senhor de cartola denominado "Tio Sam"

[66] O texto foi adaptado para a grafia do português atual, já que as muitas palavras que sofreram modificações em sua escrita ao longo dos anos poderiam confundir o leitor moderno.

construía uma imagem masculina e dominadora para o norte, o sul era visto como a bela mulher ardilosa e sensual a ser conquistada. Se o norte, metaforicamente, simbolizaria a parte superior de um "corpo" das Américas, a ele caberia à racionalidade, a inteligência dominadora, enquanto ao sul, a sensualidade feminina, os instintos e sensibilidade (SOUZA, 2000). A respeito dos generalismos feitos durante a boa vizinhança, a historiadora Eneida Souza analisa a posição de Carmem Miranda como vetor que incorporaria as características reconhecidas como uma típica espécie de "personagem latina":

> Carmen Miranda motiva ainda a imagem construída de América Latina pela indústria cinematográfica americana, ao ser considerada no seu caráter totalizador, como se o continente formasse um só bloco e se caracterizasse pela universalidade e unificação de suas regiões (2000, p.105).

Ao discriminar para seu parceiro de danças, de forma humorística, as "particularidades do samba", a mocinha de Alceu demonstrava a posição de seu criador frente ao olhar generalista americano sobre a cultura brasileira. O humor afiado seguiria por várias colunas. Em "Garotas em Harlem", as jovens passeiam pelo famoso bairro negro americano, provando a culinária e descbrindo o berço do *swing* (figura 74). Entretanto, Alceu repete a crítica feita em "Garotas *Party*", mostrando novamente a deturpada visão americana do samba brasileiro em legenda intitulada "basbaques internacionais": "creio que não poderemos dançar hoje nosso número principal, Mary. Aquelas 'branquinhas' que estão na mesa grande do lado esquerdo são brasileiras, e vão protestar quando anunciarem o 'samba' que aprendemos em Cuba..." (O CRUZEIRO, dia e mês, 1940, p. 21)[67].

[67] A grafia da legenda foi apresentada aqui na grafia atual para facilitar o entendimento do leitor contemporâneo.

FIGURA 74 – “Garotas em Harlem”, de Alceu Penna, 1945



Fonte: CRUZEIRO, 1945, p.20-21.

As dualidades entre nacional/estrangeiro surgem em temas outros que não somente o samba. Em “Garotas da literatura brasileira”, de junho de 1941, Alceu apresenta as protagonistas dos romances como genuínas “Garotas”, e brinca nas legendas, mais uma vez, com a questão do americanismo ao citar a obra Iracema, de José de Alencar (figura 75): Olhe aqui, seu guerreiro branco, essa papa de ‘lábios de mel e talhe de palmeira’ já está ficando páu... Veja se me arranja uma viagem aos Estados Unidos e um contrato no rádio para divulgar a música indígena!” (CRUZEIRO, 1941, p.20).

As ambiguidades entre o estrangeiro como sonho e a valorização da cultura nacional surgem de forma insuspeita na presente edição. Ao elencar nomes consagrados da literatura brasileira como tema e suas personagens femininas como protagonistas. Alceu mais uma vez coloca em destaque a cultura brasileira em suas ilustrações. No entanto, a Iracema aqui sonha em divulgar a música indígena nos Estados Unidos. Em análise das metáforas diversas encontradas no texto de José de Alencar, Cássio Silveira atenta para a relação de submissão da índia perante o colonizador Martim, por quem se apaixona, dirigindo-se a ele como “guerreiro e senhor”, aquele que exerceria posse sobre ela:

> Se encararmos Iracema como representação da América indígena e Martim como colonizador europeu, é o continente americano que se abre servilmente para o branco, pronto para o sacrifício e processo civilizatório, não sendo mais um índio, mas um índio europeizado (2013, p.83).

Partindo da análise de Silveira, podemos aqui aplica-la à coluna de Alceu, guardando atenção para as subversões que o ilustrador aplica. O Martim em "Garotas" não faz menção à Europa, mas sim, aos Estados Unidos, tornando visível a mudança de influência cultural que adentrava o país na época. A "Iracema-Garota" sonha em fazer carreira no norte, virar estrela de rádio, assim como as mocinhas brasileiras projetavam carreiras deslumbrantes em Hollywood, contudo, a frase final da legenda avulta um interessante ponto: ela quer ir ao estrangeiro, mas o que a motiva, é a divulgação da música indígena. O que Alceu sugere, sutilmente, no pequeno diálogo em questão, é que o colonizador branco pare de apenas bajular a moça, que já se enfadou de tantos elogios, e a leve até sua terra, para que ela tome o lugar dele e "colonize", por sua vez, através da divulgação das suas raízes culturais. Em suma, evidencia-se aqui, um desejo por uma troca cultural mais bilateral.

FIGURA 75 – "Garotas da litteratura brasileira", de Alceu Penna, 1941



Fonte: CRUZEIRO, 1941, p.20-21.

Por meio da coluna de Alceu, novas atitudes e posturas foram sendo veiculadas, uma mistura de hibridismo cultural e valorização do nacional. As "Garotas" acompanham a temporada de Alceu no exterior, mas não deixam de visitar os pontos turísticos e cidades brasileiras. Elas vão ao Harleem, a feiras internacionais e em Nova York, mas também se divertem em Petrópolis, se fartam na Bahia e, claro, desfilam por Copacabana em modelitos ousados. Em "Garotas em Copacabana", elas se amorenam no sol carioca e ousam em maiôs provocantes. A beleza das "Garotas" é mais uma vez aqui exaltada em comparação com as estrelas americanas: "[...] naturalmente ostentavam os *maillots* mais provocantes e os shorts que fariam inveja a muita 'estrela' de Hollywood" (CRUZEIRO, 1941, p.20).

As festas típicas também surgiam na coluna de Alceu. Por diversas vezes, o tema "São João" foi representado, com direito a fantasias caipiras, fogueira e comidas próprias da celebração. Mas elas se soltavam mesmo no carnaval. Em lugar de jovens recatadas que se compraziam com o ambiente doméstico e com o aprendizado das prendas, as "Garotas" eram ativas e faceiras, deslocando-se pelos espaços cariocas de forma bastante independente, falando o que pensavam "sem papas na língua" e utilizando roupas com os mais diversos decotes e transparências. O carnaval possibilitava um afloramento destes comportamentos.

Sendo uma das festas típicas brasileiras mais retratadas por Penna, durante a festança de fevereiro brincava-se de forma mais livre: as "Garotas" namoravam, ousavam nos modelitos e batucavam a vontade vestida de belas baianinhas (figura 76). Transitando entre o "recato" e posturas ditas "levianas" as "Garotas" encontram, no carnaval, maior liberdade de ação, o que, assim como o cinema americano, o fez um acontecimento repelido por setores conservadores da época em questão. Como posto pelo pesquisador Roberto da Matta:

> [...] as fantasias carnavalescas criam um campo social de encontro, de mediação e de *polissemia social*, pois, não obstante as diferenças e incompatibilidades desses papéis representados graficamente pelas vestes, todos estão aqui para 'brincar'. E *brincar* significa literalmente 'colocar brincos' isto é, unir-se, suspender as fronteiras que individualizam e compartimentalizam grupos, categorias e pessoas. (1997, p.62).

FIGURA 76 – "Garotas e o carnaval", de Alceu Penna, 1944



Fonte: O CRUZEIRO, 1944, p.23-22.

No carnaval mistura-se tudo e todos. As cores da bandeira norte americana, as cores da bandeira brasileira, as classes e gêneros. Entretanto, em termos raciais, as misturas são modestas: as "Garotas" eram majoritariamente brancas. Em um dos mais importantes livros feministas do século XX, "A mística feminina", publicado em 1960, Betty Friedman aponta, investigando a década de 1940 e 1950: 'Se tenho apenas uma vida, quero ser loura', gritavam em anúncios de jornais, revistas e cartazes uma foto de mulher bonita e esguia" (1971, p.19). A ode a "braquitude" também está presente nas belas *Pin ups* de Petty e Vargas, este último, apenas quando em carreira avançada e já trabalhando para a revista Playboy, fez uma breve série de negras em poses de *Pin ups*, mas não foi muito além disso, sendo reconhecido pelas jovens brancas que permearam seu traço ao longo dos anos.

Assim como nos trabalhos publicados nos EUA, as nossas "Garotas" raramente se apresentavam em tons mais escuros que o bronzeado adquirido na praia. Em "Garotas da literatura brasileira", publicada em junho de 1941, a "Garota" que representa a escrava Isaura é quase branca se comparada a representação da senhora negra ao seu lado (figura 74). Parece uma jovem bronzeada. A morenidade, por sua vez, era sinônimo de modernidade desde a década de 1920, quando o corpo dourado passa a ser valorizado. B. J. Barickman (2009)

elucida que nesta década, a prática de frequentar a praia começa a se formar de acordo com as características que temos hoje, o mesmo período que instaurou Copacabana como a eleita da classe alta e média do Rio. A pele dourada era a última mod, era sinônimo de modernidade. É curioso percebermos que tais transformações encontram eco na apropriação de certos espaços por grupos antes alijados de tal ocupação, tal como as mulheres. Como pontua Lena Lavinas e Luiz Cesar de Queiroz Ribeiro:

> [...] a modernidade ao ser construída com base na transformação e recriação permanente do espaço urbano, da cidade, cria outra categoria de direitos que não a da cidadania política *stritu censu* e que diz respeito ao acesso individualizado a cidade (1997, s.p).

Mais que a miscigenação em si, ser moreno parecia constituir a própria identidade da carioca durante o período analisado na coluna de Penna: "A pele bronzeada identificava os frequentadores das praias, ao mesmo tempo em que remetia à cidade do Rio de Janeiro, de onde os brasileiros copiavam tudo, moda, hábitos e corpo" (PENNA,2010 p.98). Esta popularidade se traduz na coluna, onde as "Garotas", sempre adeptas das novidades, da última moda, passam a perder horas de fofocas e bate papo nas areias cariocas.

Todavia, a despeito das lacunas encontradas na obra de Penna, percebemos que as características e pistas hibridatórias que ele deixa, seu flerte com a ilustração americana mesclando-a a um panorama de brasilidade formador de um produto ilustrativo original, surge como algo presente em diversos pontos da anatomia brasileira. O antropólogo argentino Néstor Gárcia Canclini pontua, de forma lúcida e concisa, que nosso país possui uma maior disposição à hibridação:

> Enquanto nos Estados Unidos as identidades são geralmente unidades autônomas, dificultando a negociação de um indivíduo com o pertencimento a mais de uma, no Brasil o sujeito conserva para si a possibilidade de várias filiações, pode circular entre as identidades e misturá-las. Assim, cada uma das culturas em contato sem mantém em contexto para o grupo e ao mesmo tempo consegue "impregnar" outros (2003, p.108-109).

Ao deixar-se impregnar, Alceu traduziu de forma humorada diversos elementos da cultura americana, exaltou sua condição "moderna", contudo, não deixou de se valer de características reconhecidas da cultura brasileira de origem. Uma hibridação não fagocitária, mas complementar. Sim, nós tínhamos *pin ups*, mas em sua paleta de cores, não dispensávamos os tons de verde e amarelo.

CONSIDERAÇÕS FINAIS

A ilustração americana e seus modelos populares de mulheres idealizadas e populares marcam presença na terra do tio Sam desde os tempos idos do século XIX. Uma de suas representantes mais marcantes, a *Gibson Girl*, criada pelas mãos talentosas de Charles Dana Gibson, tomaram de assalto periódicos de renome, como a *Life*, onde teve sua primeira aparição na década de 1890. Seus bustos e figuras de corpo inteiro de mulheres com cabelos impecáveis e postura de estatuária definiram o que seria "a nova mulher americana", a *new woman*, que carregaria a modernidade necessária nos anos finais de um século que se despedia. Na ilustração do americano, também deixava-se para trás alguns comportamentos esperados do público feminino, como as roupas desconfortáveis, a impossibilidade do esporte para elas e a reclusão no espaço do lar.

Gibson foi hábil e preciso em notificar a sociedade de tais transformações e, tendo em vista que o advento da "*new woman*" ocorreu em muitas partes do globo, identificamos que, nos EUA, tendo por base produções como a de Dana Gibson, elas foram vistas de forma mais simpáticas que em outros países, como a Inglaterra, por exemplo (BUSZEK, 2005). Entretanto, mesmo através de uma visão simpática, não é possível encontrar em suas garotas nascidas do bico de pena e nanquim uma postura política mais avançada ou latente.

Em uma época na qual o direito pelo voto levava mulheres a irem as ruas lutar por uma participação política mais igualitária, as *Gibson Girls*, mulheres da alta sociedade por excelência, se limitavam ao jogo de *golf*, festas badaladas e a estrear a nova moda de roupas de banho nas praias. Gibson até mesmo chega a diminuir esteticamente o valor das sufragistas se valendo de estereótipos desgastados, como aqueles que as consideravam bravas, feias e descuidadas com os serviços caseiros. Outros modelos ilustrativos tiveram seu espaço na representação da *new woman*, como as jovenzinhas ilustradas pela americana Nell Brinkley.

Assim como Gibson, Nell produziu em uma época que se veria às portas da Primeira Guerra Mundial e, com a chegada desta, contribuiu, assim como Gibson, para a criação de um pensamento voltado ao patriotismo bélico, "cada um fazendo a sua parte", pela América. Entre pôsteres de recrutamento, viu-se uma ampla utilização da figura feminina, que, apesar de centralidade, assumia também o papel da vítima a ser salva, ou a personificação de valores genéricos, como a democracia.

Mulher, trabalhadora e sufragista, Nell dedicou diversas obras suas à representação daquelas que, como ela, lutavam diariamente no mercado de trabalho. Representou por

diversas vezes a busca por um espaço maior para o feminino na sociedade. Comparando os produtos de Gibson e Nell, percebemos diferenças significativas acerca do olhar do homem sobre a mulher, e desta sobre si mesma. A ação, desenvoltura e engajamento político são temas privilegiados pela ilustradora enquanto são timidamente explorados por Gibson. Como exposto por Merleau-Ponty, "[...] o olho é aquilo que foi comovido por um certo impacto do mundo, que o restitui ao visível pelo traço da mão" (1975, p.278).

Tais "comoções", percepções de mundo, estão condicionadas ao artista. Com isso, sendo mulher e participando de forma mais intensa das modificações sociais que se apresentavam, sendo, ao mesmo tempo, tema e criadora, Nell possibilitou visões mais ousadas que aquelas que Gibson foi capaz de criar, a despeito da popularidade e contribuição deste como criador de representações que espelhavam uma modernidade nascente.

Anos mais tarde, se exigira mais do que isso. As representações ilustrativas agem como documentos de uma época, de um período particular e, não se afinando mais com este, desdobram-se em novos acontecimentos, novos modelos. Como ocorreu com a *flapper*. Em nossas investigações sobre esta figura peculiar, percebemos que a transgressão aparente que rompia com o enrijecimento da *new woman* – tornozelos a mostra, visual andrógino, madeixas curtas e farras desmedidas – assumiam apenas caráter temporário ligado à juventude. Um de seus mais populares e célebres ilustradores, John Held Jr., foi selecionado na presente dissertação para que, ao observarmos suas figuras pintadas em papel, percebêssemos um pouco mais sobre o momento histórico e como as representações visuais o refletiram.

As dançantes mocinhas do artista eram sempre jovens, solteiras. As que eram representadas aos beijos no carro do parceiro, ou dançando o *charleston* de forma provocante, padeciam do mal do jovem, dos "novos tempos". Como exposto por Carolyn Kitch (2004), as *flappers* apenas representavam uma "fase passageira", vendendo *sex appeal*, mas mantendo-se, no fundo, "boas moças" que tomariam jeito quando o momento chegasse: "na *flapper*, a *new woman* vira a *new girl*, que é um novo produto (2004, p.132). Quando confrontada com o "dever" do casamento e maternidade que ainda se presumia inexorável, voltavam sua atenção para o conforto tranquilo e monótono do lar. Ao representar figuras femininas casadas ou com bebês, Held as colocava em posições tradicionais, de espanto com o comportamento das jovens *flappers* solteiras.

A euforia que serviu de adubo para o florescimento deste modelo ilustrativo realmente se findaria. Percebemos como a Crise de 1929 solapou o sonho americano de eterna prosperidade ruindo com as expectativas e esperanças da economia mundial. Diante de um

panorama desastroso que auxiliaria a fomentar os argumentos utilizados para eclodir a Segunda Guerra Mundial, um novo modelo ilustrativo americano se anunciaria.

As *pin ups* ilustradas, populares e futuras "armas morais de guerra", consistiam de imagens de belas mulheres em poses sensuais, muitas com ar inocente de "Lolitas". Ao investigar sua aparição em revisas masculinas de grande popularidade, como a *Esquire*, descobrimos que a necessidade de manter o tom para o consumidor homem, fez com que esse material sensual dividisse espaço com matérias de moda e textos de nomes renomados da literatura. As garotas semi-nuas garantiam ao leitor que ele estava mesmo lendo uma revista destinada à ele. Ou assim esperava-se. Versáteis, tais representações que tornaram-se globalmente conhecidas nos traços de artistas como Alberto Vargas e George Petty, agradaram a uma parcela do público feminino que, eventualmente comentava nas seções de cartas da revista, como nos elucida Maria Elena Buszek (2005). Encontramos, entretanto, uma dissonância entre as opiniões acerca deste material ilustrativo de *Pin ups*. Alguns autores expostos as têm como possibilitadoras de uma expressão feminina mais ousada e livre, enquanto outros, as colocam como meras expressões distorcidas do olhar estereotipado do homem criador sobre o corpo feminino desejado. De nossa parte, acreditamos que as diversas reações que este produto é capaz de causar o qualificam como modelo híbrido e moldável, podendo ser reapropriado e utilizado para além das intenções iniciais que formavam sua aura.

Sua utilização para fins políticos o provam. Durante a Segunda Guerra Mundial, as *pin ups* foram capazes de atuar na frente de batalha como sensuais lembranças de uma América deixada para trás; vestiram o uniforme fabril e lembraram às mulheres reais de seus "deveres para com o país", em um recrutamento para o trabalho feminino que não dispensou o embelezamento, visto por sua vez como essencial para evitar o mito da "masculinização"; Atuou como elemento "mágico" ao ser pintada na fuselagem de aviões de guerra e esperou-se que suavizassem a disseminação de doenças venéreas, permitindo o auto estimulação sexual entre os soldados. Todos estes pontos, investigados ao longo do trabalho, nos revelaram o caráter múltiplo deste modelo que, sendo uma transformação dos anteriores, ainda chegaria ao Brasil nos anos de trocas culturais com os EUA, pela política da "boa vizinhança".

Com vistas de compreender a influência da estética *Pin up* em produções ilustradas brasileiras, elegemos Alceu Penna e sua coluna "Garotas", publicada por quase trinta anos em "O Cruzeiro". Analisando suas artes nascidas no período da Segunda Guerra, percebemos que o espírito nacionalista de Getúlio Vargas aliado a uma presença crescente dos Estados Unidos

no Brasil tem reflexos na produção Penna, ele mesmo um entusiasta de artistas americanos e brasileiros, como Petty e J. Carlos.

Ao mesmo tempo em que possui uma poética e linguagem visual muito semelhantes à de certos artistas americanos que publicavam na *Esquire*, Alceu mantêm bem claras posturas diversas sobre o olhar do outro acerca da cultura brasileira, reafirmando-a de maneira sutil ao longo de suas legendas bem humoradas. As "Garotas" no entanto, possuem muitas características das *pin ups* da terra do tio Sam. São brancas por excelência, falando em mistura sem apresenta-la em sua paleta de cores, exibindo apenas o tom durado das praias, exigência da modernidade; elas são magras e ousadas, sensuais e, por diversas vezes, apresentadas em poses de verdadeiras *pin ups* de Petty, ou Vargas.

Em nossas análises, percebemos, no entanto que, diferente destas, bem como dos cartuns publicados em periódicos americanos, as "Garotas" possuíam uma centralidade e protagonismo que as conferia voz, não apenas um corpo a ser exibido e desejado. No entanto, essa voz, personificada pela legenda escrita, partia da visão de um criador masculino. Com isso, apesar das mocinhas estarem por vezes na posição de desejantes, as figuras masculinas desejadas por elas nunca se apresentavam como objetos para a apreciação do leitor. Esse papel cabia apenas a elas. Por vezes, essas figuras masculinas estavam presentes apenas nas legendas, nem sequer eram ilustradas.

Como Gabriela Penna (2007) afirmou em sua dissertação sobre a coluna de Alceu, as "Garotas" possuem características relativas e paradoxais por vezes, conseguindo ser bobas ou espertas, ousadas ou recatadas, modernas ou tradicionais, o que as torna indefiníveis. As contradições e os diversos usos que elas possibilitam ao observador, nos remetem as *Pin ups* americanas e suas contradições. Chegando a estas linhas finais, e rememorando o corpo de investigações que compôs esta pesquisa, percebemos que os modelos ideias selecionados criados por ilustradores ao longo dos anos, possuem diversas facetas. Seus muitos usos sociais, políticos, culturais, de reapropriação e releitura, tecem caminhos variados, o que nos revela característica por vezes contraditórias e portadoras de múltiplas possibilidades, sejam elas americanas, ou brasileiras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, Heather Brook. Visual style and the looking subject: Nell Brinkley's illustrations of modern womanhood**.** In **Women's Studies in Communication**, vol. 37, p. 90-110, fev. 2014.

ALSTON, Isabella. ***Pin up* girls**. Charlotte: TAJ Books International, 2014.

ALVES, J. Alves. & ROBERT, Evan. Rosie the riveter's job market: adversiting for women workers in world war II Los Angeles. In **Labor**: studies in working class history of America, volume 9 (2012), pp. 53-68, 2012.

ALVES, Rubem. **A educação dos sentidos e mais**... 10° ed. Rio de Janeiro: Verus Editora, 2014.

_____. **A alegria de ensinar**. Indaiatuba: Ars Poética, 1994.

ARESTIZÁBAL, Irma. **J. Carlos:** 100 anos. Rio de Janeiro: Funarte, 1984.

ARISMAN, Marshall. The confession of a storyteller. In ARISMAN, Marshall & HELLER, Steven. **The education of an illustrator**. 1° edição. New York: Allworth Press, 2000.

AUMOND, Jaques. **O olho interminável**: cinema e pintura. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

AXELROD, Alan. **Selling the Great War**: the making of american propaganda. New York: Palgrave Macmillan Trade, 2009.

BAMMANN, Kellen. **Americanização no Brasil e na Alemanha:** uma proposta de interpretação através dos grupos de pressão de O Cruzeiro e Der Spiegel (1947-1952). 2011. 147 f. Dissertação (mestrado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, PUCRS, Porto Alegre, 2011.

BAZIN, André. **What's cinema? (vol 2)**. 2° ed. Califórnia: University of California Press, 1972.

BEETHAM, Margaret & HEILMANN, Ann. Introdução. In BEETHAM, Margaret & HEILMANN, Ann (org.). **New Woman hibridities: femininity, feminism and international consume culture, 1880-1930**. 1° Edição. Nova Iorque: Routledge, 2004.

BENSON, Susan Porter. **Counter Cultures:** Saleswomen, managers, and customers in american department stores, 1890-1940. 2° ed. Illinois: University of Illinois Press, 1987.

BERGER, John. **Modos de ver**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido se desmancha no ar:** a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

BESSE, Susan K. **Modernizando a desigualdade**: reestruturação da ideologia de gênero no Brasil, 1914-1940. São Paulo: EDUSP, 1999.

BONADIO, Maria Claudia. Alceu Penna e a "invenção" da moda brasileira (1939-1945*). In* **4º Colóquio de Moda**, Novo Hamburgo, 2008.

_____ & GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. Alceu Penna e a construção de um estilo brasileiro: moda e figurinos. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 16, n. 33, p. 145-175, jan./jun. 2010.

BONNEL, Marylin. Sarah Grand and the Critical Establishment: Art for [Wo]man's Sake. **Tulsa Studies in Women's Literature,** vol. 14, n° 1, p. 123-148, mar./mai., 1995.

BREAZEABLE, Kenon. In Spite of Women: "*Esquire*" magazine and the construction of the male consumer. In **Signs**, vol. 20, nº1, set. /dez., 1994.

BREITZER, Susan Roth. Feminism, social justice. In MISIROGLU, Gina (ed.). **American countercultures**: an encyclopedia of political, social, religious, and artistic movement. 2° edição. New York: Routledge, 2015.

BRINKLEY, Nell apud ROBBINS, Trina. **Nell Brinkley and the new woman in the early 20th century**. 1° ed. Carolina do Norte: McFarland, 2001.

BROWN, Kathryn M. **Patriotic support**: the girdle pin-up of World War II. 2010. 85 f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Universidade de Akron, Akron, 2010.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminine brasileira. 2° ed. São Paulo: Summus Editora, 2009.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular**: história e imagem. São Paulo: EDUSC, 2003.

BUSZEK, Maria Elena. **Pin-up grrrls**: feminism, sexuality, popular culture. 1° edição. Carolina do Norte: Duke University Press, 2006.

CADERNOS DE COMUNICAÇÃO, n. 3, Série Memória (2002). **Cruzeiro: a maior e melhor revista da América Latina**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Secretaria Especial de Comunicação Social.

CAMPOS, Daniela Queiroz. **Entre o eucronimo e o anacronismo**: percepções da imagem na coluna Garotas do Alceu. 2014. 397 f. Tese (doutorado em História) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, UFSC, Florianópolis, 2014.

CHAFFRE, Willian H. **The unfinished journey**: america since World War II. 7° edição. Oxford: Oxford University Press, 2010.

CHAMBERS, John Whiteclay. **The tyranny of change**: America in the progressive era, 1890-1920. 3° ed. New Jersey: Rutgers University Press, 2000.

CLAYTON, Virginia Tuttle. Wild gardenind and the popular american magazine, 1890 – 1918. In WOLSCHKE-BULMAHN, Joachim (ed.). **Nature and ideology natural garden design in the twentieth century**. Washington: Dumbarton Oaks Research Library and Collection, 1997.

CANCILINI, Néstor Gárcia. **A globalização imaginada**. 1° edição. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CONNOR, Liz. **The spetacular modern woman**: feminine visibility in the 1920's. Indiana: Indiana University press, 2004.

CARANFA, Angelo. **Camille Claudel**: a sculpture of solitude. Lewinsburg: Bucknell University Press, 1999.

CORSI, Francisco Luiz. Política externa e desenvolvimento no Estado Novo. **Locus: revista de história**. Juiz de Fora, vol. 13, n. 2, p. 247-260, 2007.

_____. Política externa e desenvolvimento no Estado Novo. **Dossiê**, vol.7, n° 12, p. 67-93, 2008.

COTRIM, Álvaro. **J. Carlos**: vida e obra. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

COTT, Nancy. A mulher moderna: o estilo americano dos anos vinte. In DUBY, George & PERROT, Michelle. **História das mulheres no ocidente** – volume 5, o século XX. Porto: Edições Afrontamento, 1991.

_____. **The bonds of womanhood**: 'woman's sphere' in New England, 1780-1835. 2° ed. Connecticut: Yale University Press, 1997.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. 2° ed. São Paulo: editora Senac. 2006.

CREEL, Geoge. Public Opinion in War Time. **Annals of the american academy of political and social science**, Pensilvânia, vol. 78, p. 185-194, jul. 1918.

_____. Propaganda and morale. **American Journal of Sociology**, Chicago, vol.47, p.340-351, nov. 1941.

CRUZEIRO, O. Sem titulo. **O Cruzeiro**, ano I, n° 1, 1928.

_____. Papai Noel e as Garotas. **O Cruzeiro**, ano X, n° 9, 1938.

_____. Garotas *party*. **O Cruzeiro**, ano XII, n° 3, 1939.

_____. As Garotas e o casamento. **O Cruzeiro**, ano XI, n° 29, 1939.

_____. Patins e Garotas. **O Cruzeiro**, ano XII, n° 15, 1940.

_____. Garotas em Harlem. **O Cruzeiro**, ano XII, n° 43, 1940.

_____. A beleza é obrigação. **O Cruzeiro**, ano XIII, n° 1, 1941.

_____. Garotas em Copacabana. **O Cruzeiro**, ano XIII, n° 10, 1941.

_____. Garotas da litteratura brasileira. **O Cruzeiro**, ano XIII, n° 32, 1941.

_____. Garotas e a maçã. **O Cruzeiro**, ano XIII, n° 40, 1941.

_____. Encanto das Garotas. **O Cruzeiro**, ano XIII, n° 48, 1941.

_____. Garotas e a boa vizinhança. **O Cruzeiro**, ano XV, n° 4, 1943.

_____. Garotas e as últimas. **O Cruzeiro**, ano XV, n° 16, 1943.

_____. Garotas e as feras. **O Cruzeiro**, ano XV, n° 29, 1943.

_____. Garotas das praias. **O Cruzeiro**, ano XVI, n° 4, 1944.

_____. Garotas e o carnaval. **O Cruzeiro**, ano XVI, n° 17, 1944.

_____. Garotas e os banhos. **O Cruzeiro**, ano XVII, n° 32, 1945.

_____. Garotas: *sex appeal*, it, *glamour*, etc. **O Cruzeiro**, ano XVII, n° 37, 1945.

CUNNINGHAM, Patricia Anne & LAB. Susan Voso. Introduction. In: CUNNINGHAM, Patricia Anne (ed.) & LAB. Susan Voso (ed.). **Dress and popular culture**. Ohio: Bowling Green State University Popular Press, 1991.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

_____. **Carnavais, malandros e heróis**: para uma Sociologia do Dilema Brasileiro. 6° edição. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DANESI, Marcel. **Popular culture**: introductory perspectives. New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2012.

D'ARAUJO, Maria Celina. **Estado Novo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

DELEUZE, Gilles & PARNET, Claire. **Diálogos**. 1° edição. São Paulo: Ed. Escuta, 1998.

D'EMILIO, John & FREEDMAN, Estelle B. **Intimate matters**: a history of sexuality in America. 2° ed. Chicago: University of Chicago Press, 1998.

DILLON, Steven. **Wolf-women and phantom ladies**: female desire in 1940s US culture.New York: State University of New York Press, 2015.

DONNELLY, Mabel Collins. **The american Victorian woman**: the myth and the reality. 1º ed. New York: Praeger, 1986.

DUMENIL, Lynn. **The modern temper**: american culture and society in the 1920s. New York: Hill and Wang, 1995.

DUNN, Jim; STRONG, Ron; VERONICO, Nicholas A. **Boneyard nose art**: U.S. military aircraft markings and artwork.

DUIS, Perry R. No time for privacy: World War II and Chicago's families. In ERENBERG, Lewis A. & HIRSCH, Susan E. **The war in american culture**: society and consciousness during World War II. Chicago: The University of Chicago Press, 1996.

EISENHOWER, John. **Yanks**: the epic story of the american army in World War I. 2° ed. New York: Free Press, 2002.

EHRENZWEIG, Anton *apud* PALASMAA, Juhani. **A imagem corporificada:** imaginação e imaginário na arquitetura. Porto Alegre: Bookman, 2013.

ESQUIRE & GINGRICH, Arnold (ed.). ***Esquire*** **cartoon album**. New York: *Esquire* Inc, 1957.

ETHELL, Jeffrey L. *Aircraft nose art*: from World War I to today. New York: Zenith Press, 2003.

FISCHER, Gayle V. "Pantalets" and "Turkish": designing freedom in the mid-nineteenth century United States. **Feminist Studies**, Maryland, vol. 23, n°1, p. 110-140, 1997.

FURTADO, Everley Rosane Goetz. **Representações sociais do corpo, mídia e atitudes**. 2009. 446 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Laboratório de Psicologia social da Comunicação e Cognição – Laccos, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2009.

FUSSEL, Paul. **Wartime**: understanding and behavior in the Second World War. 1° ed. New York: Oxford University Press, 1990.

GABOR, Mark. ***Pin up***: a modest history. 7° ed. Londres: Pan Books, 1977.

GARCIA, Tânia da Costa. **O "it verde e amarelo" de Carmen Miranda (1930 – 1946).** São Paulo: Annablume, 2004.

GAZIER, Bernard. **A Crise de 1929**. Porto Alegre: L&PM, 2009.

GETIS, Victoria. Experts and juvenile delinquency, 1900-1935. In AUSTIN, Joe & WILLARD (ed.), Michael Nevin (ed.). **Generations of youth**: youth cultures and history in twentieth-century America. 1 ° ed. New York: New York University Press, 1998.

GIBSON, Charles D. **The Gibson Girl and her America**: the best drawings. 2° ed. New York: Courier Dover Publications, 2010.

GOLDENBERG, M. Gênero e corpo na cultura brasileira. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 65-82, 2005.

GRAND, Sarah. The new aspect of the woman question. **The North America Review,** Boston, vol. 158, p. 270-276, mar. 1894.

_____; & HEILMANN, Ann. **Sex, social purity and Sara Grand**: selectes letters, vol 2. Nova York: Routledge, 2000.

GREEN, Harvey. **The light of the home**: an intimate view of the lives of women in Victorian America. Arkansas: University of Arkansas Press, 2003.

GREIG, Cynthia & SMITH Catherine. **Women in pants**: manly maidens, cowgirls, and other renegades. New York: Harry N. Abrams, 2003.

GREYZEL, Susan. **Changing lives**: gender expectations and roles during and after World War One. Disponível em: <http://www.bl.uk/world-war-one/articles/changing-lives-gender-expectations> Acesso em 19 set. 2015.

HANNUM, Gillian Greenhill. Frances Benjamin Johnston: promoting women photographers In The Ladies' Home Journal. **Nineteenth Century**, vol. 24, n°2. p. 22-29, out. 2004.

HARVEY, David. Condição Pós-Moderna. 8º ed. São Paulo: Loyola, 1999.

HEGHARTY, Marylin E. Patriot or prostitute? Sexual discourses, print media and american women during World War II. *Journal of Women's History.* Baltimore: The Johns Hopkins University Press, vol. 10, n°. 2, p.112-136, 1998.

HELD JR. John. **The most of John Held Jr**. Brattleboro: Stephen Greene Press, 1972.

HERNÁNDEZ, Fernando. **Espigado@s de la cultura visual**: otra narrativa para la educación de las artes visuales. Barcelona: Octaedro, 2007.

HOBSBAWN, Eric. **A Era dos extremos**: o breve século xx. 2° edição. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

MERLEAU-PONTY, Maurice. O Olho e o espírito. In MERLEAU-PONTY, Maurice. **Merleau-Ponty:** Os Pensadores XLI. São Paulo: Abril Cultural, 1975.

HOLLINGSWROTH, Laura & TYYSKA, Vappu. The hidden producers: women's household production during the Great Depression. In **Critical Sociology,** vol. 15, n°3, p.3-27, set. 1988

JAMES, Pearl. Images of femininity in american World War I poster. In JAMES, Pearl (ed.). **Picture this**: World War I posters and visual culture. Nebraska: University of Nebraska Press, 2010.

JENSEN, Kimberly. ***Mobilizing*** **Minerva**: american women in the First World War. Illinois: University of Illinois Press, 2008.

JOHNSON, Paul. Introdução à quinta edição. In ROTHBARD, Murray N. **A Grande Depressão americana**. 1° edição. São Paulo: Von-Mises Livros, 2012.

JUNIOR, Gonçalo. **Alceu Penna e as garotas do Brasil**: moda e imprensa – 1933 a 1975. São Paulo: Amarilys, 2011.

KAHN, Miriam B. **Werner and his empire**: The rise and fall of a gilded age printer. 2011. 216 f. Tese (Doutorado em Filosofia). Kent State University, Ohio, 2011.

KENNEDY, David M. **Over here**: the First World War and american society. 25° ed. Nova Iorque: Oxford University Press, 2004.

KAKOUDAKI, Despina. *Pin up*: the american secret weapon in World War II. In WILLIAMS, Linda (org.). **Porn studies**. 1° Edição. Carolina do Norte: Duke University Press, 2004

KÖHLER, Angelika. Charged with ambiguity: the image of the New Woman in american cartoons. In BEETHAM, Margaret & HEILMANN, Ann (org.). **New Woman hibridities: femininity, feminism and international consume culture, 1880-1930**. 1° Edição. Nova Iorque: Routledge, 2004.

KINDLEBERGER, Charles P. Manias, pânico e crashes: um histórico das crises financeiras. Porto Alegre: Ortiz, 1992.

KITCH, Carolyn L. The Girl on the Magazine Cover. 1° Edição. Carolina do Norte: The University of North Carolina Press, 2001.

KUMAR, Deepa. War propaganda and the (ab) uses of women: media constructions of the Jessica Lynch story. **Feminist Media Studies** vol. 4, n° 3, 2004.

LAIRD, Pamela Walker. **Advertising progress**: american business and the rise of consumer marketing (studies in industry and society). Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2001.

LASCH, Cristopher. A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LEITE, Sidney Ferreira. Um pouco de malandragem: a visita de Walt Disney ao Brasil com o intuito de expandir e consolidar a política da boa vizinhança americana daria origem ao Zé Carioca e à um amplo leque de influências culturais e políticas. In **História Viva**, n°30, abr. 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIRA, Neto. **Getúlio (1930 – 1945)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

LOPONTE, Luciana Gruppelli. Sexualidades, artes visuais e poder: pedagogias visuais do feminino. **Revista Estudos Feministas**, v. 10, n. 2, p. 283-300, 2002.

LOREDANO, Cássio. **O bonde e a linha** – um perfil de J. Carlos. Rio de Janeiro: Capivara, 2002.

LEARS, Jackson T.J. **No place of grace**: antimodernism and the transformation of american culture, 1880-1920. 1° ed. Chicago: University of Chicago Press, 1994.

LEDGER, Sally. **The new woman**: fiction and feminism at the fin de siècle. Manchester: Manchester University Press, 1997.

LEFEBVRE, Henry. **Introduction to Modernity:** Twelve Preludes September 1959-May 1961. New York: Verso, 1997.

LUBIN, David M. **Flags and faces**: the visual culture of America's First World War. Califórnia: Universty of California Press, 2015.

LUSTOSA, Isabel. J. Carlos, o cronista do traço. In LOPES, Antonio Herculano, VELLOSO (org.); Monica Pimenta (org.); PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História e linguagens**: texto, imagem, oralidade e representações. Rio de Janeiro:7 Letras, 2006.

MANNING, Martin J. & ROMERSTEIN, Herbert. **Historical Dictionary of American Propaganda**. Connecticut: Greenwood, 2004.

MARCHAND, Roland. **Advertising the american dream**: making way for modernity, 1920-1940. California: University of California Press, 1986.

MARKS, Patricia. **Bicycles, Bangs and Bloomers:** The New Woman in the popular press. 1º Edição. Kentucky: The University Press of Kentucky, 1990.
MARTIGNETTE, Charles G. & MEISEL, Louis K. *The great american Pin up*. Taschen do Brasil, 2011.

MAY, Martha. **Women's role in twentieth century America**. Westport: Greenwood Press, 2009.

MCKEE, Robert. **Story**: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro. 1° edição. Curitiba: Arte e Letra, 2013.

MCKRELL, Judith. ***Flapper***: six women of a dangerous generation. 2° Edição. Nova Iorque: Sarah Crichton Books, 2014.

MCEUEN, Melissa. **Making war, making women**: femininity and duty on the american home front, 1941-1945. Athens: University of Georgia Press, 2011.

MELLO, João & NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, Fernando. (Org.). **História da vida privada no Brasil**, São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

MELO, Marcelo Paula. Gramsci, americanismo, Fordismo e a educação do corpo. In **Pensar a Prática**, Goiânia, v. 15, n. 2, p. 272-550, abr./jun. 2012.

METTLER, Suzanne. **Dividing citzens**: gender and federalism in New Deal public policy. New York: Cornell University Press, 1998.

MILLER, Mark Crispin. *Introduction*. In BERNAYS, Edward. ***Propaganda***. 3° ed. Brooklyn: Ig Publishing, 2004.

MIRZOEFF, Nicholas. **An introduction to a visual culture**. New York: Routledge, 1999.

MITCHEL, William John Thomas. What do pictures "really" want? In **The MIT Press,** vol 77, p.71-82, out. 1996.
_____. **What do pictures want?** : The lives and loves of images. Chicago: University Of Chicago Press, 2006.

MIZEJEWSKY, Linda. **Ziegfeld Girl**: image and icon in culture and cinema. Durham: Duke University Press, 1999.

MOCK, James Robert. **Words that won the war**: the story of the Comittee of Public Information, 1917-1919. São Francisco: Nabu Press, 2010.

MODELL, John. **Into one's own**: from youth to adulthood in the United States, 1920-1975. California: University of California Press, 1991.

MOREIRA LEITE, Miriam Lifchitz. Texto visual e texto verbal. In FELDMAN-BIACO, Bella & MOREIRA LEITE, Míriam L. **Desafios da imagem**: fotografia, iconografia e video nas ciências socias. São Paulo: Papirus, 2004.

MORIN, E. **Cultura de massa no Século XX**: Espírito do tempo 1: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1994.

MOURA, Gerson. **O Tio Sam chega ao Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

NASH, Gerald D. **The american west transformed**: the impact of Second World War. Nebraska: University of Nebraska Press, 1990.

NELSON, Glen. Jazz-Age Cartoonery: John Held, Jr., and the New Yorker. **Sunstone**, Utah, v. 161, p. 30-31, dezembro, 2010.

NICHOLSON, Joan. The packing of rape: a feminist indictment. In GABOR, Mark. ***Pin up***: a modest histoy. 7° ed. Londres: Pan Books, 1977.

O'DONELL, Victoria & JOWETT, Garth S. **Propaganda and persuasion**. 4° ed**.** California: Sage Publications**,** 2005.

OSGERBY, Bill. A pedigree of the consuming male: masculinity, consumption and the American "leisure class". In **The Sociological Review**, vol 51, nº1, p. 57-85, maio, 2014.

OSTRANDER, Gilman, M. The revolution in morals. In BRAEMAN, John; BREMMEN, Robert H; BRODY, David (edts.). **Change and continuity in twentieth century america**: 1920. Ohio: Ohio State University Press, 1968.

OUIDA. New Woman. **The north american review,** Boston, vol. 158, n°450, p. 610-619, mai. 1894.

PARANHOS, Adalberto de Paula. **Os desafinados: sambas e bambas no "Estado Novo"**. 2005. 206 f. Tese (Doutorado em História) – Faculdade de História Social, PUCSP, São Paulo, 2005.

PATTERSON, Martha H. **Beyond the Gibson Girl:** reimagining the american new woman, 1895 – 1915. 1° Edição. Illionois: University of Illinois Press, 2005.

_____. **The american New Woman revisited**: a reader. New Jersey: Rutgers University Press, 2008.

PENNA, Gabriela Ordones. Vamos Garotas! Alceu Penna: moda, corpo e emancipação feminina (1938-1957). 2007. 166 f. Dissertação (Mestrado em Moda Cultura e Arte), Centro Universitário SENAC, Santo Amaro, 2007.

_____. A praia carioca e a Coluna "As Garotas do Alceu": Identidades em formação (1938-1964). **Modapalavra E-periódico**, Santa Catarina, ano 3, n. 5, p. 97-122, jun./jan. 2010.

PERROT, Michele. Os silêncios do corpo da mulher. In: MATOS, M. I. S.; SOIHET, R. **O corpo feminino em debate**. São Paulo: UNESP, 2003.

_____. **Minha história das mulheres**. 2° edição. São Paulo: Ed. Contexto, 2012.

PINGREE, Alison. In the exception, that proves the rule: Daisy and Violet Hilton, the new woman and the bounds of marriage. THOMPSON, Rosemarie Garland (org). **Freakery**: Cultural spetacles of the extraordinary body. New York: NYU Press, 1996.

PINSKY, Carla Bassanezi. A era dos modelos rígidos. *In* PINSKY, Carla Bassanezi (org). **Nova história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012.

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

PITZ, Henry C. Charles Dana Gibson: delineator of and age. In GIBSON, Charles D. **The Gibson Girl and her America**: the best drawings. 2° ed. New York: Courier Dover Publications, 2010.

POLANYI, Karl. **A grande transformação**: as origens de nossa época. 2° edição. São Paulo: Editora Campus, 2000.

PRADO, Luiz Carlos Delorme. "**A economia política da grande depressão da década de 1930 nos EUA**: visões da crise e política econômica, semelhanças e diferenças com a crise atual". Rio de Janeiro, 2014. Disponível em <http://www.ie.ufrj.br/datacenterie/pdfs/seminarios/pesquisa/texto1509.pdf> Acesso em 12 de outubro, 201.

PRIETO, Laura R. **At home in the studio**: the professionalization of women artists in America. Massachusetts: Harvard University Press, 2001.

PURDY, Sean. O século americano. In FERNANDES, Luiz Estevam; KARNAL, Leandro; MORAIS, Marcos Vinícius de; PURDY, Sean. **História dos Estados Unidos**: das origens ao século XXI. São Paulo: Contexto, 2007.

RIBEIRO, Suzana Mota. Corpos visuais – imagens do feminino na publicidade. In MACEDO, Ana Gabriela & Grossegesse, Orlando Alfred Arnold (eds.). **Re-presentações do Corpo** – Colecção Hispérides – Literatura, Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, pp. 115-132, 2003.

RIEGL, Robert e. Women's clothes and womens rights *In* **American Quartely**, Vol.15, p. 390-401. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1963.

ROBBINS, Trina. **Nell Brinkley and the New Woman in the early 20th century**. 1° Edição. Carolina do Norte: McFarland, 2001.

_____. The day of the girl: Nell Brinkley and the New Woman. In BEETHAM, Margaret & HEILMANN, Ann (org.). **New Woman hibridities: femininity, feminism and international consume culture, 1880-1930**. 1° Edição. Nova Iorque: Routledge, 2004.

_____. **The Brinkley Girls**: the best of Nell Brinkley's cartoons from 1913-1940. 1° ed. Washington: Fantagraphics, 2009.

RODRIGUES, Fabiana. O nu feminino no cinema: uma estratégia sensível. In **Baleia na Rede**, vol.1, n°5, p. 198-205, nov. 2008.

ROSS, Sara. 'Good little bad girls': controversy and the *flapper* comedienne. In **Film History**, vol 14, n°4, p. 409-423. Fairfield: Communication and Media Studies Faculty Publications 2001.

_____. 1922: movies and the perilous future. In FISCHER, Lucy (ed) **American cinema of the 1920s**: themes and variations (screen decades: american culture/american cinema). 1° ed. New Jersey: Rutgers University Pres, 2009.

ROTHBARD, Murray N. **A Grande Depressão americana**. 1° edição. São Paulo: Von-Mises Livros, 2012.

RUPP, Leila. Woman's place is in the war: Propaganda and public opinion in the United States and Germany, 1939-1945. In NORTON, Mary Beth. & RUTH, Carol (org.). **Women of America***: A History*. 1°edição. Boston: Houghton Mifflin, 1979.

SANDERSON, Rena. **Women in Fitzgerald's fiction**. In: ed. PRIGOZY, Ruth. The Cambridge Companion to F. Scott Fitzgerald. 1º Edição. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

SANTOS, Marcelo. **O poder norte-americano e a América Latina no pós-Guerra Fria**. São Paulo: Annablume, 2007.

SAVAGE, Jon. **Teenage**: The prehistory of youth culture: 1875-1945. 2° ed. New York: Penguin Books, 2008.

SATTER, Baryl. **Each mind a kingdom**: american women, sexual purity, and the new thought movement, 1875-1920. 2° ed. California: University of California Press, 2001.

SCHAFFER, Ronald. **America in the Great** War. 1° ed. New York: Oxford University Press, 1991.

SCHAFFER, Talia. **The forgotten female aesthetes**: literary culture in late-victorian England. Virginia: The University Press of Virginia, 2000.

_____. 'Nothing but foolscape and ink: inventing the new woman. In: RICHARDSON, Angelique & WILLIS, Richard. **The new woman in fiction and fact**: fin-de-siècle feminisms. Londres: Palgrave Macmillan, 2001

SCHEMES, C.; ARAUJO, D..O artista gráfico Alceu Penna na Revista O Cruzeiro: apropriações e ressignificações da moda européia e a representação da mulher (1940-1950). In: **Cultura Visual**, n. 15, maio/2011, Salvador: EDUFBA, p. 57-69.

SENNET, Richard. **O declínio do homem público – as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SERPA, Leoní Teresinha Vieira. **A máscara da modernidade:** a mulher na revista O Cruzeiro (1928 – 1945). 2003. 181 f. Dissertação (Mestrado em História), Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2003.

SCHREIBER, Rachel. Gender and activism in a little magazine: The modern figures of the masses. Surrey: Ashgate Publishing Company, 2011.

SCHROEDER, Natalie & OUIDA. **Moths**. Sydney: Broadview, 2005.

SILVEIRA, Cássio. Iracema e a graciosa Ará: metáforas e comparações em Iracema. 1° ed. São Paulo: Biblioteca 24 horas, 2013.

SIQUEIRA, Maria da Penha Smarzaro. A cidade e a urbanização no ideário da modernidade republican. *In* **2º. Seminário Nacional de História da Historiografia**. A dinâmica do historicismo: tradições historiográficas modernas. 2008. Ouro Preto: EdUFOP, 2008.

SLUSSER, Daniel. **Bicycles and the expansion of american freedom.** San Luis Obispo, 4 jul. 2014. Disponível em <http://blog.artscyclery.com/pleasures-of-riding/the-history-of-bicycles-and-the-expansion-of-american-freedom/> Acesso em 18 ago. 2015.

SMITH-ROSENBERG, Carrol. **Disorderly conduct**: visions of gender in Victorian America. 2º ed. New York: Oxford University Press, 1986.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4° ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUZA, Eneida Maria de. Nem samba nem rumba. **Caderno CRH**, Salvador, n. 33, p. 103-112, jul./dez. 2000.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas - a moda do século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

STUMP, Tyler. *Victory through art power: comparisons between american posters from the First and Second World Wars*. **History Matters***,* Virginia*,* vol.9, p.121-142, mai. 2012.

VOGT, George L. When posters went to war: how america's best comercial artists helped win the Wolrd War I. In **The Wincousin Magazine of History**, vol. 84, p.38-47, dez./mar. 2000/2001.

TAYLOR, Lou. **The study of dress history**. 1° Edição. Manchester: Manchester University Press, 2002.

THEBÁUD, Françoise. A Grande Guerra: o triunfo da divisão sexual.In DUBY, George & PERROT, Michelle. **História das mulheres no ocidente** – volume 5, o século XX. Porto: Edições Afrontamento, 1991.

TODD, Ellen Wiley. **The New Woman revised**: painting and gender politics on fourteen street. 1° Edição. Califórnia: University of California Press, 1993.

TOTA, Pedro Antonio. Americanização no condicional: Brasil nos anos 40. In **Perspectivas**, vol.16, p.191-212, 1993.

_____. **O Imperialismo Sedutor**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

WOLF, Naomi. **The beauty myth**: how images of beauty are used against women. New York: William Morrow, 1991.

TVARDOVSKAS, Luana Saturnino. Rosários e vibradores: interferências feministas na arte contemporânea. In FUNARI, Pedro A. (org) & RAGO, Margareth (org). **Subjetividades antigas e modernas**. Annablume: São Paulo, 2008.

VERGINASSI, Alexandre. **Crash** - uma breve história da economial: da Grécia antiga ao século XXI. 2° ed. São Paulo: Leya, 2015.

WARE, Susan. **Beyond suffrage**: women in the New Deal. Cambridge: Harvard University Press, 1981.

WEINHARDT, Carl. J. The rise of the Mormon kid. In **The most of John Held Jr**. Brattleboro: Stephen Greene Press, 1972.

WELTER, Barbara. The Cult of True Womanhood: 1820-1860, **American Quarterly**, vol. 18, p.151-174, 1966.

WESTBROOK, Robert. I want a girl, just like the girl that married Harry James: american women and the problem of political obligation in World War II. **American Quarterly**. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, vol. 42, no. 4, p. 587-614, dec, 1990.

WYLLIE, Irvin *apud* WHITE, Kevin F. **The first sexual revolution:** the emergence of male heterosexuality in modern America. New York: New York University Press, 1992.

YELLIS, Kenneth A. Prosperity's child: some thoughts on the *flapper*. **American Quartely**, Baltimore, vol.21, n.1, p. 44 – 64, 1969.

YESIL, Bilge. 'Who said this is a man's War?' Propaganda, advertising discourse and the representation of war worker women during the Second World War. **Media History**, volume 10 (2004), pp. 103-117, 2004.

ZAGNI, Rodrigo Medina. "Imagens projetadas do império": o cinema hollywoodiano e a construção de uma identidade americana para a política da boa vizinhança. In **Cadernos PROLAM/USP**, ano 8, vol. 1, p. 67-91, 2008.

ZEITZ, Joshua. ***Flapper***: a Madcap story about sex, style, celebrity and women who made the America modern. Nova Iorque: Broadway Books, 2006.