



Garotas da Capa Pin-upização e identidade cultural nas revistas GQ Brasil e GQ Portugal

Cover Girls Pin-upization and cultural identity on GQ Brasil and GQ Portugal magazines

FERNANDA MIRANDA¹

Resumo

Diante da identificação do fenômeno social da *pin-upização* no Brasil, o presente trabalho visa refletir sobre os ideais de feminilidade tomados como representação da identidade e cultura nacional, como se expressa no corpo *pin-upisado* da atriz brasileira Grazi Massafera, a “A *pin-up* brasileira” na *GQ Brasil* de novembro de 2011. Acionando a análise de enquadramento de Goffman e o procedimento metodológico de comparação de textos visuais baseado em Loizos, apresentamos aqui um estudo comparativo entre a referida inserção midiática, as *pin-ups* de Gil Elvgren e o ensaio fotográfico “A *pin-up* da Praça da Ribeira”, protagonizado pela atriz portuguesa Dânia Neto, na *GQ Portugal* de dezembro de 2010, com o objetivo de analisar tal enquadramento da mulher brasileira e, a partir disso, perceber as expectativas sociais quanto a performance adequada do gênero feminino que são implicadas nesse movimento.

Palavras-Chave: *Pin-up*; gênero; performance; identidade; cultura nacional

Abstract

As we had identified the social phenomenon of *pin-upization* in Brazil, in this paper, we aim to reflect about the ideals of femininity that are taken as the representation of the cultural identity and national culture, expressed in one body that are aestheticized as *pin-up*: the Brazilian actress Grazi Massafera, “The Brazilian *pin-up*” in the November 2011 issue of *GQ Brazil*. Assembling the frame analysis of Goffman and the methodological procedure of comparison of visual texts based on Loizos, we present a comparative study between this media insertion, the *pin-up* girls of Gil Elvgren and the photo shoot “The *pin-up* of Praça da Ribeira” that is played by the Portuguese actress Dânia Neto, in the December 2010 issue of *GQ Portugal*, with the aim to analyze this frame of Brazilian women and, from there, to understand the social expectations about the appropriated performance of the feminine gender that are involved in this movement.

Keywords: *Pin-up*; gender; performance; identity; national culture

¹ Universidade Federal de Minas Gerais; Bolsista Capes, participante do GRIS (Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade da FAFICH/UFMG), Brasil, fcultura@gmail.com

1. A PIN-UPISAÇÃO NA MÍDIA BRASILEIRA

Das estátuas maternas pré-históricas às celebridades midiáticas de hoje, o corpo da mulher se estabelece, e se atualiza, como imagem a ser exibida, tornando-se uma entidade discursiva privilegiada para a compreensão de processos socioculturais que nele se inscrevem. Na persistente relação hierárquica entre os gêneros, “é, em especial, o corpo feminino que se tornou primordialmente construído e marcado social, cultural e historicamente” (Almeida, 2012: 93), como espaço de opressão, mas também de resistência, insubordinação e transgressão, sendo o mesmo observado em suas representações. Nesse sentido, destaca-se a “estética *sexy* criada pelos desenhistas e fotógrafos dos anos 40 e 50” do século XX, nos Estados Unidos (Lipovetsky, 2000: 172-173)², composta por imagens de mulheres idealmente jovens, bonitas, brancas, alegres e, ainda que curvilíneas, magras. As *pin-ups* constituíram tanto as bases para a gradual liberação sexual e social feminina, pela manifestação pictórica do gênero como sexual, quanto permanecem ratificando o compromisso da mulher com o capital estético orientado por ideais patriarcais.

Distanciando-se várias décadas e quilômetros de seu surgimento, tal universo pictórico vem se estabelecendo como uma importante referência estética, constantemente presente na publicidade, mídia e indústria cultural do mundo globalizado. Segundo Botti, “com o progressivo advento da fotografia, cinema, televisão e, mais recentemente, a *Internet*, a fetichização da imagem da mulher foi assegurada para uma audiência cada vez mais larga, tornando-se, assim, cada vez mais acessível” (Botti, 2003: 127). Considerada ingênua no segundo terço do século XX, a reprodução massiva da *pin-up* assume agora novos e ampliados contornos, sendo este imaginário *retrô* recorrentemente acionado para a cosmetização de corpos contemporâneos.

Em nossa pesquisa, debruçamo-nos no caso específico do Brasil, onde, sobretudo a partir dos anos 2000, observa-se um fenômeno social em que essa estética reaparece: uma “*pin-upização*”³, expressa pelo recorrente anúncio, caracterização e/ou reconhecimento de celebridades brasileiras como *pin-ups*, em diferentes produtos midiáticos do país. Embora acionamentos desse tipo sejam identificados na mídia internacional, o que nos chama atenção no caso brasileiro, além da regularidade, são aparições mais significativas, em que celebridades nacionais não apenas são anunciadas e caracterizadas com elementos atribuídos a uma estética do passado norte-americano, mas são elas mesmas reconhecidas ou autopromovidas como *pin-ups*, ainda que nem todas assumam esse papel ou estilo fora de uma inserção

² Há uma grande dificuldade em se precisar a data de criação da pin-up. Buszek (2006) e Martignette (2008) a localizam, respectivamente, nos cartes-de-visit das atrizes burlescas de meados do século XIX e na criação de 1887 de Charles Dana Gibson, a Gibson Girl. Uma vez que ambas representações se diferem daquilo que mais comumente se reconhece hoje como sendo pin-up, recorremos às observações de Gabor (1973), para quem a Gibson Girl desponta como “a primeira pin-up universal”, mas é a imagem publicitária de 1942 para o filme “Pin-up girl”, ambos protagonizados pela atriz norte-americana Betty Grable, que definitiva e mundialmente populariza o termo. Portanto, faz-se necessária a revisão do período entre 1940 e 1950 não como a data de criação da pin-up, mas sim de sua constituição e ápice como **estética**.

³ “Ao mesmo tempo, a pin-up se torna símbolo estético da qualidade, indica que, em seu domínio, o produto dispõe das virtudes encantadoras da beleza. Essa ‘pin-upização’ se acrescenta à nova estética da oferta vendável (...)” (Morin, 1967 apud Saggese, 2008: 35).

mediática específica. Dentre a *pin-upização* de diferentes celebridades brasileiras, tais como Adriane Galisteu, Sabrina Sato, Suzana Vieira, Pitty e, mais recentemente, Adressa Urach, destacamos aqui o ensaio de capa protagonizado pela *ex-big brother* e atriz Grazi Massafera, que recebe o título “A *pin-up* brasileira” na revista *GQ Brasil* de novembro de 2011, eleita assim a representante da estética no país, a qual tomamos como objeto de estudo no presente artigo.

Compreendendo a mediação técnico-simbólica da mídia, no bojo de sua ubiquidade, como outra incidência sobre a cultura e, conseqüentemente, sobre a interação social e a constituição de significados (Braga, 2007), as escolhas estéticas promovidas nos meios de comunicação são raramente gratuitas: para a promoção do consumo, selecionam-se as imagens que podem potencializar as vendas, e o acionamento de símbolos socialmente valorizados é uma recorrente tática de interpelação dos públicos. E a *pin-upização* se insere nesta dinâmica.

Uma vez que as imagens promovidas na mídia influenciam aquilo que é tido como realidade e, segundo Butler, a representação assume uma função normativa que revela ou distorce “o que é tido como verdadeiro sobre a categoria das mulheres” (2013: 18), o referido conjunto verbovisual da *GQ Brasil* nos permite problematizar a imagem idealizada de mulher brasileira, tendo em vista tanto os traços europeus de Grazi Massafera quanto o acionamento de uma estética norte-americana para sua cosmetização. O estudo se torna ainda mais instigante a partir da identificação de uma mesma revista *GQ*, no entanto a edição portuguesa de dezembro de 2010, que traz a atriz luso-venezuelana Dânia Neto em uma inserção muito semelhante a da atriz brasileira, sob o título “A *pin-up* da Praça da Ribeira”, ou seja, a *pin-up* do lendário mercado de Lisboa, parte do patrimônio cultural português.

Ainda que não seja nosso foco o enquadramento da mulher portuguesa, observamos semelhanças nos valores sociais relativos à performance de gênero identificados nos textos verbovisuais da *GQ Brasil* e *GQ Portugal*, bem como nos corpos *pin-upizados* de suas protagonistas. Traçando um paralelo entre a *pin-up brasileira*, a *pin-up da Praça da Ribeira*, e também a iconografia tradicional das *pins-ups* de Gil Elvgren⁴, através da análise de enquadramento de E. Goffman (1974/2012) e o procedimento metodológico de comparação de textos visuais baseado em P. Loizos (2002), este trabalho apresenta um estudo comparativo profícuo na tentativa de compreender tal enquadramento da mulher brasileira e a performance⁵ idealizada de gênero que se estabelece nesse movimento.

⁴ Gil Elvgren (1914-1980) nasceu nos EUA e é reconhecido como um dos grandes nomes da estética *pin-up*, principalmente por suas ilustrações para a Coca-Cola.

⁵ Dada a ampla aplicação do conceito de performance, aqui afiliamo-nos à acepção de Goffman (1959), para quem “um ‘desempenho’ pode ser definido como toda atividade de um determinado participante, em dada ocasião, que sirva para influenciar, de algum modo, qualquer um dos outros participantes” (Goffman, 2011: 24). Nesta acepção, o papel social da mulher é uma repetição balizada por aquilo que é socialmente construído como sendo idealmente adequado à performance do gênero. Já Butler opera com o conceito de *performatividade* (cf. Butler, 2013), posto que o gênero é um discurso que preexiste ao sujeito e que o atravessa, repetitivamente, ao longo da sua existência, permanentemente moldando a sua identidade. Dadas as limitações do presente trabalho, tomamos os dois conceitos, mesmo que rapidamente, como sendo complementares: ser mulher se sobrepõe e molda os diferentes papéis sociais assumidos, ou seja, uma atriz *pin-upizada* será antes uma mulher e essa performatividade, socialmente construída e compartilhada, conforma a sua performance como celebridade que, por sua vez, incide sobre a sua performance como *pin-up*, atualizando o sistema de representação que ratifica aquilo que é compreendido como o ideal feminino, o discurso de gênero.

2. “O RETRÔ INVADIU O MERCADO”: PROCESSOS SOCIAIS ENVOLVIDOS NA PIN-UPISAÇÃO

Segundo S. Reynolds (2011), o habitual retorno ao passado como fonte de referência estética se diferencia de sua atual glorificação, identificada como *retromania*, uma vez que “nunca houve uma sociedade na história humana tão obcecada com artefatos culturais **do seu passado imediato**” (Reynolds, 2011: xiii-xiv, grifos do autor). Como sugere a revista *Mercado* de setembro do mesmo ano, “olhe ao seu redor e não será preciso muito tempo para perceber que **o retrô invadiu o mercado**. Desde a moda até a decoração, passando por produtos de consumo, o mundo está saudosista” (Mercado, 2011: 50, grifo nosso). E, de acordo com a reportagem da *Agence France-Presse* de outubro de 2013, o estilo também vem fazendo sucesso em Portugal⁶. É neste cenário que a *pin-up* evidencia-se como um símbolo novamente apreciado no século XXI, destacadamente um dos elementos mais importantes no conjunto da estética *retrô*, sendo acionado de modo constante e globalizado.

De forma análoga ao que se observa no mercado lusófono de serviços no modismo *retrô*, a *pin-up* vem se estabelecendo, e se atualizando, como influente modelo para a estetização da aparência feminina. Ainda que nos faltem dados suficientes para constatar uma *pin-upização* de celebridades em Portugal aos moldes do fenômeno brasileiro, produções temáticas nacionais, como as fotografias de Ana Dias para a campanha publicitária da Nivea “*Big Girls Don’t Cry*” (2011) e o recente concurso *Miss Pin-Up Portugal*, realizado em novembro de 2013 em Lisboa, permitem afirmar que há uma valorização contemporânea de tal imaginário no contexto português. Este processo se torna evidente na sessão *Poses* do *site* da revista *Vidas*, onde identificamos oito ensaios sensuais em que mulheres portuguesas posam e são anunciadas como *pin-ups*, somados a um *set* fotográfico em que a imagem de Marilyn Monroe, considerada uma das mais importantes representantes do universo *pin-up* no cinema norte-americano (Lipovetsky, 2000. 173-174), figura como objeto de cena.

A fim de delimitar o conceito tradicional perante os acionamentos contemporâneos, dentre suas múltiplas representações e definições, compreendemos a *pin-up* pelo imaginário relativo ao ápice do gênero: fotografias e ilustrações produzidas entre 1940 e 1950 nos Estados Unidos, em que meninas/mulheres de boa aparência – bem vestidas, penteadas e maquiadas – são retratadas em situações, normalmente no espaço privativo do doméstico, que as fazem revelar sua *lingerie*, ou partes do corpo que supostamente deveriam estar cobertas por sua indumentária. Apesar de Gabor (1973) e Buszek (2006) nos falarem sobre *pin-ups* masculinos, o verbo em inglês *to pin up* significa pendurar e é mais comum a referência às imagens femininas consideradas dignas de serem pregadas em paredes, prática que remete aos soldados da II Guerra Mundial.

Esta proposta de definição conceitual se respalda num certo conjunto de direção de arte identificado em seus acionamentos midiáticos atuais. Mesmo que as

⁶ Disponível em: <<http://tvuo.luol.com.br/assistir.htm?video=estilo-retro-faz-sucesso-e-esta-na-moda-em-portugal-04028D9C3260C8B94326>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

imagens sejam produzidas em décadas posteriores ao segundo terço do século XX, com influências contemporâneas reconhecíveis, as referências a elementos estéticos próprios desse período do passado são característicos, tais como figurino (salto alto, estampa poá, cintura alta, frente única, corte evasê), maquiagem (uso de iluminador, olhos destacados com traço de delineador do tipo gatinho, boca carnuda em tom avermelhado, bochechas levemente destacadas com *blush* rosado), penteado (cabelos soltos com ondas e franja em evidência, topetes do tipo *victory rolls*, cabelos presos com lenços), poses (leves contorções que evidenciam a silhueta, sobretudo, as pernas, usualmente em situações de desajeito) e, por fim, expressões faciais (traços juvenis com olhar sedutor e boca carnuda contraída de modo a denotar emoções, tais como surpresa, susto, impaciência, recorrentemente com ar simpático). Quando no eventual caso de exibição do corpo nu, assim como na iconografia tradicional, a tensão sexual tende a ser reduzida, com expressões corporais e faciais de recato ou alegria sem malícia.

A partir dessa categorização, visando compreender os processos envolvidos na constituição das capas das revistas *GQ Brasil* e *GQ Portugal*, a alegoria da *vitrine* torna-se útil, visto que tomamos o texto midiático, interlocutores e contexto como uma tríade codependente. Segundo S. Demetresco (1990), a vitrine como um convite demanda uma arquitetura estratégica para a constituição da cena em que a mercadoria será exibida, jogando-se com signos para que se possa proferir uma mensagem visual que interpele conscientemente o consumidor. Para tanto, é necessário que o mesmo se sinta identificado, que seus desejos e ideais estejam materializados na cena exposta que também o inclui enquanto se posta diante da vitrine. Para S. Bigal, a fundamental importância da vitrine persuasiva é que “comprando ou não o produto que ela expõe o consumidor ainda leva para casa, como brinde, um jogo de linguagem, esse sim eficaz na promoção da experiência das relações de conhecimento com o mundo que o cerca” (Bigal, 2001: 39). De forma semelhante, nas capas das revistas, a superfície visível do corpo se torna um dispositivo comunicativo, estetizado em consonância aos padrões socioculturais com o objetivo de constituir uma imagem sedutora que visa atrair o consumidor em meio à concorrência, promovendo tanto a instituição por trás do meio de comunicação quanto a própria celebridade, bem como a imagem idealizada do feminino que é ratificada na dinâmica interacional.

Dado que a seleção dos elementos constitutivos de uma vitrine, ou da capa de uma revista, deva ser uma escolha estratégica orientada pelos valores sociais compartilhados – privilegiando-se signos compreendidos, significados, valorizados como atrativos – podemos afirmar que a *pin-up* é uma representação do feminino apreciada e, por isso, pertinente, que vem sendo acionada como um enquadramento idealizado da mulher. Tecendo portanto, junto a públicos femininos e masculinos, processos de identificação pelo desejo de querer ser, querer ter, atualizados no modismo *retrô* em voga no Brasil e em Portugal. No entanto, diante da assiduidade e especificidade da *pin-upização* no contexto brasileiro, a nossa preocupação é a perspectiva idealizada e pré-feminista de feminilidade que parece estar

privilegiadamente se instituindo no país hoje, conformando aquilo que se espera da mulher, mais especificamente, da mulher brasileira.

3. PIN-UPS NACIONAIS: ANÁLISE COMPARATIVA

Uma vez que o corpo generificado só se materializa na linguagem (Butler, 1990/2013), as imagens da mulher veiculadas na mídia informam sobre a sociedade em que se inserem, bem como são responsáveis por influenciar a forma como a silhueta feminina é compreendida e valorizada, orientando a estetização adequada de sua corporalidade e também da sua identidade. “O que se argumenta é que, de fato, as mulheres APRENDEM a se adaptarem a uma noção socialmente determinada de feminilidade que é em si um PRODUTO dessas representações” (Hutcheon, 1989: 26, grifos da autora).

A eleição daquilo que a mulher deve ser e parecer, materializado em discursos midiáticos hegemônicos, está profundamente relacionada ao que Lipovetsky (2000) aponta como uma permanência, sempre socialmente atualizada, do culto do belo sexo – a mulher –, difundido no Ocidente há pelo menos seis séculos. Vigarello defende que o movimento feminista é responsável pelo esvaziamento de sentido desta noção que “destina a mulher unicamente ao embelezamento, ao passo que o homem seria destinado ao trabalho” (Vigarello, 2006: 177). Já na visada de Lipovetsky, apesar das ondas feministas terem contribuído para uma maior democratização dos papéis sociais relacionados aos gêneros, as coerções estéticas parecem intensificadas na cultura do consumo, onde não basta ser/parecer bela, jovem e magra, é preciso que sua corporalidade não seja descolada ao sucesso pessoal e profissional, revelando assim bem-estar. E essa cobrança, tanto do público quanto da mídia, é ainda mais intensa junto às mulheres famosas: espera-se perceber no corpo feminino célebre uma certa imagem simbólica e idealizada de feminilidade, apontando as “celebridades como imagem ideal e modelo de comportamento” (Buitoni, 2009: 14), formando um sistema de representação do belo que por sua vez corrobora o arquétipo do ser/parecer feminino.

Essa demanda de constante validação do *status* de celebridade faz da *pin-up* uma estetização estratégica, dada sua condição simbólica como representação icônica do belo sexo, ainda mais valorizada no bojo da *retromania*. Ao se *pin-upisar* mulheres contemporâneas, há também uma clara intenção de promovê-las como sendo tão singulares que estariam acima da condição de artistas e/ou celebridades, visando assim impulsionar o consumo das publicações onde essas imagens são veiculadas. Esse objetivo fica ainda mais evidente nas inserções de Grazi Massafera e Dânia Neto que são anunciadas como *pin-ups* símbolos de suas culturas nacionais. Por mais que seja possível argumentar que os títulos “A *pin-up* brasileira” e “A *pin-up* da Praça da Ribeira” configuram-se apenas como estratégias de divulgação das revistas *GQ Brasil* e *GQ Portugal*, é inegável que há nesse movimento uma seleção idealizada da imagem da mulher digna de ser nomeada estandarte da nação Brasil e da cultura lisboeta. Não reconhecer isso seria uma limitação crítica.

Representações visuais da beleza idealizada da *all american girl*, ou seja, *toda garota americana*, as *pin-ups* são consideradas símbolo pátrio dos Estados Unidos, o que parece contradizer a proposta de uma *pin-up* brasileira ou portuguesa. Nesse sentido, tendo em vista que tratam-se de acionamentos contemporâneos, é pertinente a visada de S. Hall, que coloca em cheque as “velhas certezas e hierarquias” (Hall, 2005: 84) das identidades nacionais. Se Hall se indaga sobre o que significa ser advindo de um país ou de um continente (o que é ser britânico? O que é ser europeu?), os nossos questionamentos aliam duas problemáticas, a de gênero e a da nacionalidade, expressas na pergunta *o que é ser uma mulher brasileira?* Ou ainda, *o que é ser uma mulher brasileira tornada a pin-up brasileira?*

Embora a nacionalidade seja naturalizada, de modo tal que um indivíduo “deve ter uma nacionalidade, assim como deve ter um nariz e duas orelhas” (Gellner, 1983: 6 *apud* Hall, 2005: 48), trata-se de uma narrativa construída a partir de elementos enfatizados e outros negligenciados, com o objetivo de congregar os diferentes sujeitos em uma noção unificada de povo, possibilitando a distinção entre *eles* e *nós*, operação que se torna cada vez mais complexa no mundo globalizado.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias, e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’ (Hall, 2005: 75-76).

Logo, as *pin-ups* norte-americanas do segundo terço do século XX não podem ser compreendidas como representações iguais às celebridades contemporâneas tornadas *pin-ups* nacionais em um mundo globalizado, nem suas significações e valorizações podem ser idênticas. Com uma difusão tornada massiva e internacional, o quadro primário da *pin-up*, embora remeta à idealização da mulher norte-americana dos idos anos 1940 e 1950, só pode ser pensado como uma ressignificação contemporânea, compreendido de forma distinta ao de sua origem ou ápice. Segundo Goffman (2012), os esquemas primários são inerentes às interações sociais e, para uma análise de enquadramento, faz-se necessária a adoção de esquemas comuns com o intuito de perceber, descrever e explicar algo, por meio de “conjecturas sobre o que ocorreu antes e expectativas sobre o que provavelmente vai ocorrer agora” (Goffman, 2012: 64-65). E uma vez que essas conjecturas e expectativas são atravessadas não só por valores, mas também conhecimento objetivo da história, os quadros primários, ainda que mais ou menos estáveis, podem sofrer atualizações. É preciso levar em conta o tom (*key*), o “conjunto de convenções pelas quais uma dada atividade, já significativa em termos de algum esquema primário, é transformada em algo pautado sobre esta atividade, mas visto pelos participantes como algo muito diferente” (*ibidem*: 71); e também o processo de transcrição, a tonalização (*keying*).

Com isso, o quadro primário evocado pelo nome *pin-up* – que aqui tomamos como ponto de partida para a análise – parece ter sua significação ampliada como imagem que atende ao compromisso do belo sexo e materializa valores sociais acerca daquilo que é sedutor e não pornográfico, representação de uma feminilidade

tradicional que tensiona as feminilidades no plural, conquistadas com os movimentos feministas. Para tanto, faz-se necessária a análise comparativa entre a iconografia do século passado e as reapropriações atuais, sendo pertinente o procedimento metodológico proposto por P. Loizos (2002), que indica o emprego de textos visuais com aplicações potenciais para pesquisa, destacando-se duas possibilidades.

A primeira é o uso de imagens históricas visando traçar um comparativo de mudanças entre o antes e o depois que, de forma análoga, permite-nos a constatação de particularidades e similaridades entre a mulher/imagem do século passado e a mulher/celebridade contemporânea estetizada como tal, de acordo com o quadro primário traçado anteriormente. Aqui, estabelecemos o par comparativo *Grazi Massafera/Gil Elvgren*, como será aplicado adiante. A segunda possibilidade que a imagem como documento de pesquisa permite é, através de uma leitura atenta, a obtenção de informações culturais e sociohistóricas manifestas tanto pelo que está capturado no espaço pictórico, quanto pelo ausente, permitindo assim uma análise crítica. No caso específico do nosso estudo, compreendendo as questões de gênero no contexto brasileiro, e que também atravessam a lusofonia, é preciso levar em conta os enquadramentos sobrepostos que conformam a performance de Grazi Massafera e, ainda que em menor detalhamento, a de Dânia Neto: o dispositivo midiático, a imagem pública da celebridade e a tonalização do quadro primário da *pin-up*.

Deste modo, sobre a *GQ*, a revista é publicada em onze países, sendo a dos EUA a original, lançada em 1931 como *Apparel Arts* e rebatizada como *Gentlemen's Quarterly* em 1957. O formato das edições portuguesa e brasileira, lançadas respectivamente em 2001 e 2011, segue a reformulação de 1983, quando a *Conde Nast Publications* assumiu a publicação norte-americana e a tornou um guia sofisticado de moda, estilo, cultura e *lifestyle* do homem. As capas das edições lusófonas trazem tanto personalidades masculinas quanto femininas dos respectivos países e de outros lugares do mundo, mas com enquadramentos diferenciados. A edição portuguesa prioriza cenas erotizadas, figurando mais mulheres do que homens, enquanto na edição brasileira, embora caiba às famosas as inserções mais sexualizadas, com grandes extensões corporais exibidas sem roupa, essa tensão é mais sugerida do que explícita, além de serem muitas as capas protagonizadas por homens famosos em pose formal e traje social. Com isso, o compromisso da *GQ Brasil* parece ser menos com a excitação sexual dos seus leitores do que com a sua sedução, sendo as mulheres mais um elemento dentre os vários que compõe as estratégias de interpelação do público. Adjetivos como requinte, sofisticação e bom-gosto são atribuídos à revista, que procura sustentá-los em sua identidade visual, incluindo os ensaios sensuais que exibem corporalidades femininas célebres, modelos de beleza e sucesso, valorizadas também por suas imagens públicas.

Tal quadro se observa na edição de novembro de 2011, em que Grazi Massafera, sob o título "A *pin-up* brasileira", é idealizada, em entrevista e ensaio fotográfico de J. R. Duran, como boa-moça, garota simples do interior, uma mulher bem sucedida profissional, pessoal e esteticamente, a ponto de se destacar a fala da atriz sobre o

vazio que sentiu ao realizar todos os sonhos de sua família e a consequente superação através de terapia (Figura 1). A fama inicial de Grazi se deve à participação na quinta edição do *reality show* da Rede Globo, *Big Brother Brasil*, exibido em 2005, que a levou a estrelar campanhas publicitárias, novelas e filmes de longa-metragem relacionados à marca *Globo*, consolidando assim uma imagem pública que transcende sua emergência como celebridade supostamente instantânea, mas sem nunca ignorá-la.

Articulando as suas origens interioranas, o reconhecimento de sua corporalidade como bela e *sexy*, bem como a sua ascensão como estrela, na referida edição da *GQ Brasil*, Grazi figura como *a pin-up brasileira* em poses sexualizadas a partir desse enquadramento, aproximando-se à iconografia de Gil Elvgren, comumente chamado de *pai das pin-ups*, por suas garotas/mulheres com os mais plenos atributos físicos, joviais, alegres, dispostas a trabalhar fora de casa e cuidar dos afazeres domésticos. Ou seja, são damas que seguem a ideia de bons-costumes na sociedade e, no privado, tornam-se mulheres fetichizadas, de salto alto e *lingerie*, como *bonequinhas do lar*⁷. Aplicando o método de Loizos (Figuras 2 e 3), compreendemos que essa imagem da *Elvgren Girl* se aproxima do modo como a atriz é exageradamente idealizada nos textos verbais da capa, índice e entrevista, apoiados em fotografias de uma Grazi não só *pin-up*, mas *a pin-up brasileira*, como sentença o anúncio radical da revista, corroborando a própria ambiguidade do universo representativo da estética.

De um lado, uma lógica moderna, concretizada na estética do corpo esbelto, nas pernas longas, no *keep smiling*, num *sex-appeal* desdramatizado e lúdico. Do outro, uma lógica de essência tradicional, recompondo uma 'mulher-objeto' definida por atrativos eróticos em excesso (peito, nádegas e poses provocantes), uma feminidade que evoca mais o 'repouso do guerreiro' do que a afirmação de uma identidade feminina autônoma (Lipovetsky, 2000: 174-175).

⁷ São "mulheres belas, maquiadas, de salto alto agulha e saia rodada [...]. [...] representadas, frequentemente, vestindo aventais, símbolo do seu lugar doméstico e serviçal" (Anchieta, 2009: 55).

Figura 1 - Reprodução de parte da página (dois terços) que destaca a fala de Grazi Massafera.



“Cheguei a um ponto em que eu conquistei todos os sonhos da minha família e acabei vazia. Daí tive de fazer terapia”

que estaria rendendo na minha conta.
Todo mundo só pensa nisso: no bom gosto e no dinheiro.
É mesmo, todas pensam nisso. E a verdade é que não sei como traduzir aquele momento para um filme ou para a TV, porque ele ainda não aconteceu. Penso que, quando tem um contexto que protege você, a nudez faz sentido. Por exemplo, ainda não vi o filme com Camila Pitanga, *Eu Receberia as Boas Notícias dos Seus Lindos Lábios*. Comentam que ela está tão bem que ninguém nem lembra dela nua.
Você já leu o *Kama Sutra* ou alguma coisa dessas?
Alguns trechinhos. Já folheei. Curiosidade absurda, né?
Tem uma foto conhecida: você e o Cauã nus. Aquilo é do *Kama Sutra*?
É a posição do gafanhoto!
Essa imagem é uma das mais bonitas que nós fizemos juntos. Mas não foi pensada dessa forma na hora do clique.

Fonte: GQ Brasil, 2011: 81.

Figura 2 - *Elygren Girls* com estetizações próximas às de Grazi Massafera (Figura 3): sem título (197-); publicidade da NAPA (1966-1977); *He kept pressing me for details* (1948); *Skirting the issue* (1956); *Smoke screen* (1958).



Fonte: Martignette & Meisel, 2008.

Figura 3 - Reprodução das fotografias veiculadas na capa dupla, índice e ensaio de Grazi Massafera.



Fonte: GQ Brasil, 2011.

Para além da competência de Grazi como modelo e atriz posando de modo muito semelhante às *Elvgren Girls*, o título “A *pin-up* brasileira” parece nos dizer mais do que apenas uma habilidade de mimetização, ainda mais que Elvgren não é apenas exaltado por retratar a beleza feminina, mas especificamente a beleza feminina norte-americana, destacando-se as campanhas publicitárias de marcas tradicionais dos Estados Unidos em tempo de guerra, quando a ideia de nacionalidade precisava estar ainda mais forte e difundida entre os compatriotas.

Comparando as imagens *pin-ups* de Elvgren com as de Grazi, não se nota nenhuma marca simbólica de identidade nacional na inserção da atriz, tanto nos elementos visuais quanto nos textuais, sendo essa lacuna aqui interpretada como uma pista. Por mais que haja o anúncio, e uma promessa, de uma *pin-up* nacional, percebe-se, na verdade, uma corporalidade de contornos outros que não os entendidos como tipicamente brasileiros, tais como seios naturais pequenos, nádegas avantajadas, silhueta do tipo violão, além de cabelo, cor dos olhos e tom de pele mais escuros. Problematizando ainda mais esse enquadramento, a revista *GQ Portugal* de dezembro de 2010, traz uma capa anterior e muito semelhante à da edição brasileira, mas protagonizada por outra atriz, a portuguesa Dânia Neto, anunciada como “A *pin-up* da Praça da Ribeira”.

Vale ressaltar que, na época da realização do ensaio, Dânia integrava o elenco da novela “Laços de Sangue”, exibida entre 2010 e 2011 pela *SIC*, interpretando a personagem cômica Marisa, vendedora de frutas no Mercado da Ribeira, como se ressalta nas breves passagens textuais veiculadas junto às fotografias, bem como no título da capa. Diferente da supervalorização de Grazi, na publicação portuguesa, não há a reprodução de uma entrevista mais extensa, apenas poucas declarações sobre as preferências de Dânia em relação ao sexo oposto, referências a sua personagem e a sua descendência latino-americana, corroborando assim o compromisso da *GQ Portugal* em privilegiar a exibição do corpo feminino, em consonância com as expectativas sociais do “belo sexo”, em detrimento à subjetividade da mulher.

Figura 4 - Reprodução das fotografias do ensaio protagonizado por Dânia Neto, veiculado na GQ Portugal.



Fonte: GQ Portugal, 2010.

Nas imagens do ensaio fotográfico português (Figura 4), nota-se que elementos da estética *retrô* são justapostos a uma cosmetização contemporânea, resultando imagens que mais fazem uma referência à iconografia tradicional do que a reproduzem. Posto que nosso interesse de análise se concentra na comparação entre as fotografias protagonizadas por Grazi e Dânia, observa-se que o ensaio da primeira, mais comprometido em ser temático, utiliza elementos cênicos para compor o fundo branco, que é o único recurso das imagens do segundo. Excetuando as fotos em que Dânia posa com cabelos molhados penteados para trás e indumentária (colar e blazer) que não remete aos idos anos 1940 e 1950, a estetização das duas atrizes

é bastante semelhante e com características próximas a que descrevemos como sendo *pin-up*: somando-se à aparência jovem e poses que evidenciam suas curvas, sobretudo, as pernas, os figurinos são compostos por estampa poá e cintura alta, os cabelos soltos com ondas e franja em evidência ou presos com lenços, a maquiagem destaca os olhos e acentua os lábios pintados de vermelho, potencializando expressões faciais sedutoras. Tais similaridades são ainda mais manifestas nas imagens veiculadas nas respectivas capas (Figuras 5 e 6), em que seus corpos são praticamente despidos, sugerindo silhuetas idealmente magras, além dos traços faciais guardarem alguma semelhança, como nariz fino e boca carnuda.

Embora sejam anunciadas como próprias de culturas nacionais distintas, essas garotas da capa protagonizam a vitrine de cada publicação com estetizações muito próximas, tanto que, tendo acesso apenas aos textos visuais, ter-se-ia grande dificuldade de atribuir os respectivos títulos conforme feito nas publicações. Essa coincidência nas aparências das atrizes não deve ser interpretada como uma simples homogeneização: mesmo que haja maior permeabilidade entre as culturas no contexto de uma midiaticização cada vez mais global, uma maior facilidade de assumir novas identificações, ainda assim não é possível se anular por completo o pertencimento a certas categorias, tal como a nacionalidade. A questão é que uma *pin-up* brasileira loira de olhos claros, bem como uma *pin-up* portuguesa de traços sul-americanos, sendo ambas estetizadas por elementos que remetem a um *design* norte-americano *retrô*, em consonância ao compromisso estético feminino compartilhado pelo menos no mundo ocidental, tensionam qualquer tentativa de tomá-las por uma noção estratificada de nacionalidade. A estetização do corpo brasileiro e do corpo português aqui analisados nos diz de identidades e processos de identificação transnacionais e também transtemporais em que padrões de beleza são criados e impostos sem que haja uma preocupação com as características étnicas majoritariamente compartilhadas pelas mulheres de uma nacionalidade. Para Bordo (2003), a reprodução privilegiada de um ideal limitador do feminino, orientado pela estética ocidental de juventude, magreza e traços europeus, configura-se como um violento processo que provoca mudanças na concepção de belo de uma dada comunidade local.

Figura 5 – Reprodução da capa dupla da GQ Brasil protagonizada por Grazi Massafera.



Fonte: GQ Brasil, 2011.

Figura 6 – Reprodução da capa da GQ Portugal com Dânia Neto.



Fonte: GQ Portugal, 2010.

4. CONCLUSÃO

Pelo paradigma relacional da comunicação, as representações visuais não são impostas, mas estabelecidas na relação indivíduo-sociedade, bem como exercem influência sobre este par. Logo, a atual *pin-upização* de mulheres famosas só é significativa por uma atribuição contemporânea de sentido, por ressignificações que se aproveitam do *status* simbólico da iconografia tradicional, ao mesmo tempo que o

atualiza de acordo com o capital estético feminino vigente e a moda *retrô*. Tendo em vista a celebridade como um polo idealizado “que atrai, que fascina, em torno do qual se cristalizam as atitudes, as representações que constituem” um segmento social (Maffesoli, 1996: 328-329), sendo seu *status* permitido pelos próprios processos de identificação que suscita, as imagens de Grazi Massafera e Dânia Neto tornadas célebres estão a serviço da agregação social que, por permanecerem atravessadas por preceitos patriarcais de ideal feminino, autorizam as corporalidades das atrizes tornarem-se dispositivos para a materialização de discursos que reforçam compromissos tradicionais do gênero.

Por meio da análise comparativa entre o enquadramento *a pin-up brasileira* performedo por Grazi Massafera, as ilustrações de Gil Elvgren e as fotografias de Dânia Neto como a *pin-up da Ribeira*, reunimos pistas iniciais de que o fenômeno da *pin-upização* parece estar relacionado a uma atualização perversa da noção de belo sexo, que persiste no contexto lusófono, em que o imaginário socialmente construído e compartilhado sobre a performance adequada da mulher é referenciada por expectativas irreais. Lançando mão da citação de Kuhn feita por Saggese, a imagem da *pin-up* é manipulada e sua potência como representação do belo está diretamente relacionada a essa fabricação: “beleza ou sexualidade são desejáveis na exata medida em que são idealizadas e inalcançáveis” (Kuhn, 1985: 12 *apud* Saggese, 2008: 27).

Assim sendo, retomando especificamente o nosso objeto de estudo, importa menos quem é Grazielli, com defeitos e imperfeições, do que sua valorização como totem no espaço público. A partir da apresentação idealizada, e exagerada, de uma Grazi Massafera perfeita, tem-se um modelo inverossímil, mas valorizado, do que seria a mulher brasileira ideal – bela, jovem, magra e branca, com traços europeus, além de famosa e bem sucedida – um arquétipo que a grande maioria das mulheres do país não consegue desempenhar, ainda que seja corroborado por todo um sistema de representações do feminino. Consequentemente, torna-se cada vez mais exaustiva e frustrante a tentativa de se enquadrar ao comportamento de gênero tido como adequado, sendo a mídia capaz de converter a insatisfação com o consumo em mais consumo: o sentimento de desajuste impulsiona, ciclicamente, a promoção de revistas que exibem garotas da capa idealizadas e inalcançáveis. Mas, se a eficácia das vitrines midiáticas constituídas por corpos *pin-upizados* depende da autorização social, tanto no Brasil quanto em Portugal, a transgressão ou ruptura com a noção de belo sexo também estão subordinadas a essa condição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, S. (2012) ‘Corpo e escrita: imaginários literários’, *Revista da Universidade Federal de Minas Gerais*, 19: 92-111.
- Bigal, S. (2001) *Vitrina: do outro lado do visível*. São Paulo: Nobel.
- Braga, J. L. (2007) ‘Midiatização como processo interacional de referência’ in Médola, A., Correa Araújo, D., Bruno, F. (eds.) (2007) *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Porto Alegre: Sulina, pp. 141-167.

- Bordo, S. (2003) *Unbearable Weight: feminism, western culture, and the body*. California: University of California Press.
- Botti, M. M. V. (2003) 'Fotografia e fetiche: um olhar sobre a imagem da mulher', *Cadernos Pagu*, 21: 103-132
- Buitoni, D. S. (2009) *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Summus Editorial.
- Buszek, M. E. (2006) *Pin-up girrrls: feminism, sexuality, popular culture*. Durham: Duke University Press.
- Butler, J. (1990/2013) *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Demetresco, S. (1990) *Vitrina, teu nome é sedução*. São Paulo: Pancrom.
- Gabor, M. (1973) *The pin-up: a modest history*. Nova Iorque: Universe Books.
- Goffman, E. (1959/2011) *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.
- Goffman, E. (1974/2012) *Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise*. Petrópolis: Vozes.
- GQ Brasil (2011) 08. São Paulo: Globo Condé Nast.
- GQ Portugal (2010) 88. Lisboa: Edirevistas.
- Hall, S. (2005) *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hutcheon, L. (1989) 'Feminism and Postmodernism' in: Testaferri, A (ed.) (1989) *Donna: Women in Italian Culture*. Ottawa: Dovehouse Editions, pp. 25-37.
- Lipovetsky, G. (2000) *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Loizos, P. (2002) 'Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa' in Bauer, M. W., Gaskell, G. (eds.) (2002) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Maffesoli, M. (1996) *No fundo das aparências*. Petrópolis: Rio de Janeiro.
- Martignette, C. & Meisel, L. (2008) *Gil Elvgren: the complete pin-ups*. Köln: Taschen.
- Mercado (2011) 'Marcas e design retrô ganham os consumidores', *Revista Mercado*. 45: 50-52.
- Reynolds, S. (2011) *Retromania: pop culture's addiction to its own past*. Nova Iorque: Faber and Faber.
- Saggese, A. J. (2008) *Imaginando a mulher – Pin-up, da chérette à playmate*. São Paulo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8133/tde-29012009-150456/publico/ANTONIO_JOSE_SAGGESE.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2013.
- Silverstone, R. (2005) *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola.
- Vigarello, G. (2006) *História da beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro.