



## A GAROTA PIN-UP: OBJETIFICAÇÃO E SEXUALIZAÇÃO DA MULHER NA CONTEMPORANEIDADE

Ana Paula Oliveira Barros<sup>1</sup>

### Resumo

Quando a reprodutibilidade técnica, no final do século XIX, tornou possível a proliferação das imagens de Pin-Ups, elas acabaram apontando o poder das mulheres. Porém, essas imagens também deixaram como herança a estigmatização do papel da mulher na sociedade contemporânea ao representarem imagens criadas por homens e serem consideradas objetos sexuais. Assim, pretende-se compreender o processo e o contexto em que se dá a associação da imagem da Pin-Up, e conseqüentemente da mulher, à mercadoria e ao consumo, assim como seu estabelecimento como um objeto sexual e erótico. É preciso ter claro que as Pin-Ups se tornaram a garota-propaganda por excelência sendo o “produto” vendido por elas o desejo. Contudo, esses atributos de desejabilidade provêm de uma mulher idealizada pelas artes plásticas, repertório de uma tradição pictórica, que foi apropriada pela indústria do consumo.

**Palavras-chave:** Pin-Up. Imagem. Mulher.


### Apresentação

Pin-Up é uma modelo cujas imagens sensuais produzidas em grande escala exerceram um forte atrativo na cultura pop. Elas eram na maioria das vezes destinadas à exibição informal e constituíam-se num tipo leve de erotismo. Essas imagens podiam ser retiradas de revistas, jornais e também apareciam com frequência em calendários, os quais eram produzidos para serem pendurados (em inglês “pin up”). Mais tarde, pôsteres de garotas Pin-Ups começaram a ser produzidos em grande escala.

Podemos dizer que essas Pin-Ups acabaram apontando o poder das mulheres antes mesmo da revolução sexual da década de 1960, pois a ilustração e a fotografia de garotas atraentes já demonstravam os primeiros sinais da liberação feminina ao mostrar o poder do corpo e da sensualidade da mulher na cultura popular. Porém, percebemos que por mais que naquele período elas tenham representado uma forma da liberdade feminina, visto que a repressão sexual da mulher era bastante forte na época (e em algumas circunstâncias até hoje), as Pin-Ups também deixaram como herança a estigmatização do papel da mulher na sociedade contemporânea ao representarem imagens criadas por homens e serem consideradas

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, anapaulaob Barros@yahoo.com.br





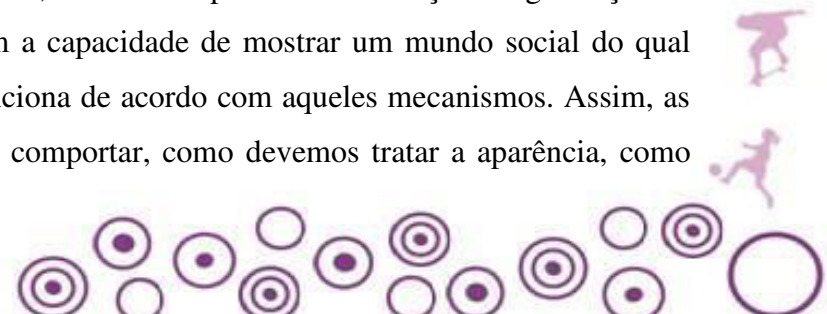
objetos sexuais, possibilitando a popularização da sensualidade feminina como um produto de consumo. Outro ponto importante em relação às heranças deixadas pelas Pin-Ups é o fato de que elas reforçam e perpetuam o padrão da mulher “perfeita” e desejada pelos homens ao possuírem seios volumosos, cinturas finas, quadris bem delineados, pernas torneadas e ar sensual.


Desta forma, a pesquisa aqui proposta tem por interesse estudar os discursos e valores culturais relacionados ao corpo e suas imagens. Para isso, o trabalho tratará das Pin-Ups como elemento que marca o corpo objetificado e sexualizado da mulher na contemporaneidade. Assim, pretende-se compreender o processo e o contexto em que se dá a associação da imagem da Pin-Up, e conseqüentemente da mulher, à mercadoria e ao consumo, assim como seu estabelecimento como um objeto sexual.

### **A reprodutibilidade técnica e a construção do corpo da mulher como objeto de consumo**

Podemos dizer que, atualmente, em nossa sociedade, a maior parte dos discursos dominantes são mediados pelos meios de comunicação, estes os modificam e o organizam de acordo com a sua lógica discursiva e características próprias. Para discutir sobre isso, Wichels (2013) cita Foucault e diz que os discursos que fluem na sociedade são controlados por formas de poder e repressão. Assim, o discurso seria como “uma pratica social resultante de relações de poder, conjunto de enunciados apoiados numa mesma formação discursiva e que depende do equilíbrio de forças que se modificam de acordo com o contexto e a época em que estão inseridos.” (p. 43). É possível perceber, então, que para Foucault a gênese de uma identidade, associada à sexualidade e a fixação do indivíduo a ela seria como efeitos do poder normalizador, que teria como função impedir que o homem de constituir-se livremente a partir de suas particularidades. Isto é facilmente observado através dos meios de comunicação que incorporam nos seus discursos as práticas sexuais.

Se para Foucault a construção dos sujeitos se dá por meio dos discursos que carregam efeitos específicos de poder, pode-se dizer que a sociedade produz imagens, discursos visuais do feminino, seja através de qualquer meio de comunicação, que são reflexo e resultado de uma ideia socialmente enraizada relativa à feminilidade, e essas imagens difundidas de forma massiva, produzem e estabelecem modos de pensar o feminino nas sociedades ocidentais. As imagens, sendo elas uma forma de discurso, contribuem para a sedimentação e legitimação de práticas sociais concretas por possuírem a capacidade de mostrar um mundo social do qual elas próprias emergem e que, em si, funciona de acordo com aqueles mecanismos. Assim, as imagens nos dizem como devemos nos comportar, como devemos tratar a aparência, como

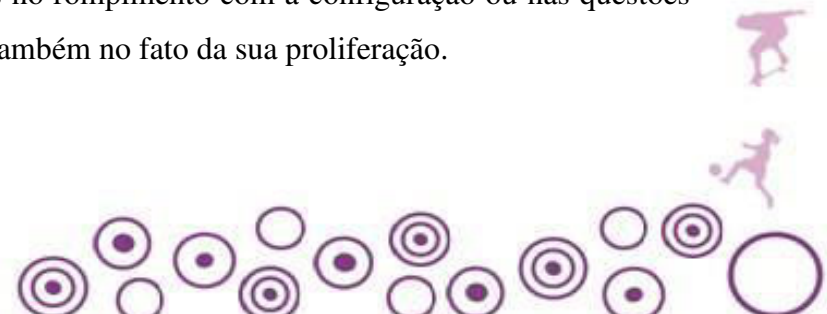




devemos esperar ser vistos e tratados pelos outros. Elas, como qualquer outra prática social, organizam o imaginário ligado à mulher, sendo, então, um campo importante quando se trata de questionar relações de poder e de combater mecanismos de perpetuação da dominação masculina. Boa parte das imagens traz intrinsecamente a ideia fixa de que uma aparência mais bela, ligada a beleza física, terá consequência na vida das mulheres, sendo isso considerado um fator determinante da sua existência. Sendo importante notar que a beleza é moldada por padrões e critérios bem definidos, o que acaba implicando na construção de um ideal, que ocasiona o afastamento forçado da aparência da mulher comum, que não é considerada idealmente bela e que, portanto, não está adequada a todos os critérios prescritos. Esse padrão de beleza presente nas imagens, segundo Ribeiro (2005) “é limitado por rígidos parâmetros no que diz respeito à idade, ao peso, à etnia e à classe”. (p. 3).

Ribeiro (2005) ainda comenta que a figura feminina representada nessas imagens não passa de um objeto porque ela está ali apenas para ser vista, sua presença teria como fim último dar-se ao olhar. Este modelo apresentado de mulher bela e visualmente disponível traz também consigo um componente erótico, que acaba sendo reforçado por traços de disponibilidade sexual. Existe uma marcada erotização do corpo feminino, que pode ser observado por meio de diversos parâmetros, seja pelo cabelo, pela pose, pelo corpo, vestuário, movimento corporal, expressão facial, movimento dos lábios e contato visual, ou ainda por meio do convite, mais ou menos explícito, ao “toque” de quem olha. Assim, é fácil perceber a sugestão e a insinuação da disponibilidade sexual e a apresentação daquele corpo como objeto de desejo sexual.

É preciso enfatizar que a Revolução Industrial foi de extrema importância para a construção da imagem da mulher como objeto de consumo. No século XIX é onde se encontram as condições para a ascensão do gênero, em meio ao surgimento da reprodução das imagens em grande quantidade, de uma classe média urbana e uma sociedade cada vez mais aberta à representação da sexualidade feminina. Com as novas tecnologias de produção e reprodução da imagem e o surgimento da fotografia, a pintura acabará se transformando, assim como a própria noção de arte será colocada em questão, gerando um impacto profundo no conjunto das artes visuais, e na medida em que elas se incorporam, subvertem a visualidade da pintura (SAGGESE, 2008). Porém, a inovação que as imagens técnicas trouxeram no seu início não está apenas no rompimento com a configuração ou nas questões formais de construção da imagem, mas também no fato da sua proliferação.



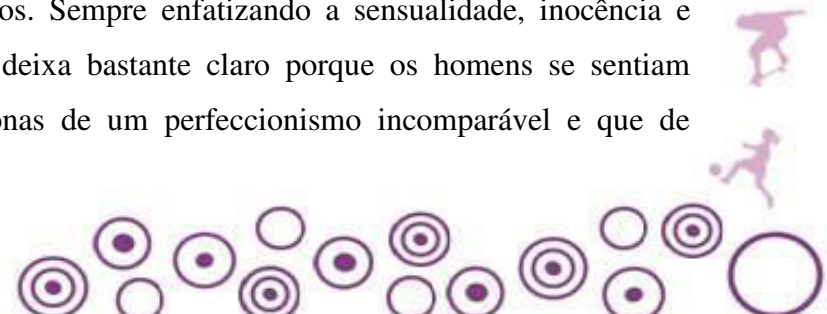



## A garota Pin-Up e a objetificação e a sexualização da mulher na contemporaneidade

A reprodutibilidade técnica faz surgir uma nova forma de fruição da obra de arte. Enquanto a pintura como objeto tinha seu valor ligado a sua unicidade, isto é, a sua materialidade, nas Pin-Ups o valor das ilustrações advém da capacidade de multiplicação das imagens. A imagem da mulher após a reprodutibilidade técnica será, em seu modo de operar, um anúncio do erotismo, ou seja, uma propaganda que não vende diretamente um produto, mas sim um comportamento, uma suposta maneira de ser. Enquanto uma propaganda exalta as qualidades de um produto, a Pin-Up sendo um anúncio sem produto, ela basicamente sintetiza as facilidades do desejo, supostamente disponíveis a todos na sociedade industrial e de consumo (SAGGESE, 2008).

De acordo com Saggese (2008), a Pin-Up é mercadoria visual por excelência e produto multiuso para consumo rápido. Ela não seria apenas um primeiro passo rumo à produção de erotismo em escala industrial, como também o primeiro vetor de erotização que perpassará toda a visualidade da sociedade de consumo. Assim, “a pin-up é o primeiro laboratório a ensaiar uma química de associações e misturas que, improváveis, acabaram resultando em produtos visuais de eficácia tais como: mulheres seminuas e ferramentas industriais.” (p. 35). Ao analisarmos a trajetória da Pin-Up desde a sua origem que remonta do início do século XIX, percebemos sua forte relação com a visualidade e a produção da sociedade industrial, sendo esta calcada no controle e que tem na comunicação visual uma ferramenta efetiva. Assim, a Pin-Up estará presente como reflexo, como também como poderoso agente das transformações que representam a cultura de consumo.

De modo geral, podemos dizer que as Pin-Ups designam “a imagem de uma figura feminina, em pose sensual ou situação excitante, destinada à reprodução gráfica industrial: mistura, em dosagens variadas, de fotografia, pintura e caricatura.” (SAGGESE, 2008, p. 8). Elas podem ser ilustrações com atributos de fotografia ou serem fotos com atributos de pinturas, que a partir de processos de retoque é dada às modelos uma pele impecável e são escondidas as imperfeições, demonstrando assim, uma busca incessante pela beleza idealizada das pinturas, sem pintas, sem estrias, sem celulites ou cicatrizes que na verdade servem para caracterizar e individualizar o ser humano (SAGGESE, 2008). Já sua constituição física é composta por nariz arrebitado, longas e torneadas pernas, peitos grandes, olhos grandes, cintura fina e dentes brancos e perfeitos. Sempre enfatizando a sensualidade, inocência e doçura da figura feminina. Tudo isto deixa bastante claro porque os homens se sentiam atraídos por essas mulheres ideais, donas de um perfeccionismo incomparável e que de





maneira distorcida representaram (e por muitas vezes ainda representam) a imagem da mulher "perfeita". Notamos então a partir daí claramente o estabelecimento do estereótipo da mulher perfeita e da relação da imagem da mulher erotizada com um objeto de consumo.

Como já dito, as Pin-Ups só existem devido à reprodutibilidade técnica. No início do século XIX o produto gráfico não tem mais apenas a função de servir de veículo para o texto, com o avanço das técnicas tradicionais de gravura até a impressão xilográfica, ele passa também a veicular imagens, o que possibilitou que não apenas as elites tivessem contato com elas. Assim, o surgimento das Pin Ups se dá com a necessidade de expansão e melhoria dos meios de comunicação na sociedade norte americana. As revistas, consideradas um desses principais meios por expor informações, notícias, ideias e serviços, passaram a veicular ilustrações em seus artigos ou até mesmo em suas capas, já que os editores perceberam que esse tipo de artifício acabava gerando mais interesse pela leitura por parte das pessoas, o que consequentemente aumentava o número de venda. Desta forma, a década de 1920, com a competição acirrada das revistas por leitores, fez surgir a Era Dourada da ilustração norte americana, e foi justamente nesse período que se tornaram populares as Pin-Ups (SSCHUSSEL; VARANI, 2010).


Assim, as Pin-Ups foram uma das representações da sexualidade mais abordada em revistas, calendários, pôsteres, cartazes e quadrinhos na década de 1940, 50 e 60. As Pin-Ups conseguiram conquistar sua popularidade em uma sociedade bastante conservadora e foram, aos poucos, modificando o pensamento e a moral vigentes na época. Elas passaram a ser publicadas em revistas de grande renome e acabaram virando referência e exemplo de beleza e atitude para as mulheres. As publicações traziam, em sua maioria, atrizes e modelos de grande sucesso da época em poses sensuais, porém o sorriso e a ingenuidade do olhar sempre estavam presentes (MARAN, 2012).

## Conclusão

Podemos dizer que desde os anos de 1940, mais ou menos, até hoje, as Pin-Ups representam um ideal de beleza sensual, assim como são vistas, muitas vezes, como modalizadoras de um padrão de comportamento, um mito de libertação sexual feminino. A Pin-Up é uma mistura de malícia e ingenuidade, transgressão e obediência, e assim, acaba se tornando expressão de um embate entre a sociedade puritana que estabelece o dever de sustentar valores rígidos e puros, que se manifestam como morais, repressivos à sexualidade e o freio ao hedonismo consumista, assim como a propagação e perpetuação dos discursos relacionados ao feminino.







Na época em que as primeiras Pin-Ups surgiram era ofensivo para a sociedade que uma mulher usasse roupas provocantes e se deixasse fotografar nua ou seminua. Essa exposição do corpo virou um símbolo de libertação feminina, sendo por meio da sensualidade e sexualidade que essas representações artísticas conseguiram contrapor o poder masculino e controlá-los. Assim, para muitos, ela representa uma mulher positiva, vigorosa e independente (MARAN, 2012). As Pin-Ups tornaram-se então símbolo de feminilidade e quebra de paradigmas históricos.

Mas é importante destacar que a imagem da dona de casa recatada dos anos 40 e 50 pode ter sido, por meio das Pin-Ups, substituída por mulheres aparentemente emancipadas e seguras de sua sexualidade. Porém, há, na verdade, uma mercantilização do divertimento, onde a felicidade habita os produtos da indústria cultural, entre eles as garotas presentes nas imagens, disponíveis e descartáveis. As Pin-Ups se tornaram a garota-propaganda por excelência sendo o “produto” vendido por elas o desejo. Contudo, é preciso ter claro que esses atributos de desejabilidade não provêm de uma mulher de carne e osso, mas sim daquelas idealizadas pelas artes plásticas, repertório de uma tradição pictórica, que foi apropriada pela indústria do consumo. Sem também deixar de lembrar que toda essa tradição da construção da imagem idealizada da mulher se deu por meio de obras de homens. Ou seja, é o sexo oposto que dita as regras e o caminho que devem ser seguidos pelas mulheres para se chegar na sua própria idealização.

## Referências

MARAN, Ana Laura Dias. **Pin-Up Brasil**. São Paulo, 2012.

RIBEIRO, Silvana Mota. **Retratos de mulher: um estudo das imagens visuais e sociais do feminino**. In: Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, v. 3. Estudos Culturais e de gênero, Covilhã, 2005.

SAGGESE, Antonio Jose. **Imaginando a mulher: pin-up, da Chérette à Playmate**. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

SSCHUSSEL, Jéssica Cavalcante; VARANI, Tássia Lorenzini. **Pin-Ups: The American Way of Art**. São Paulo, 2010.

WICHELS, Susana. A mitificação da sexualidade nos média. Análise da Activa e Happy Woman. Departamento de Filología y Comunicación de La Universidad de Girona, **Revista Communication Papers**, n. 2, p. 41-53, 2013.





UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - FURG

**Catálogo na Publicação:**

Bibliotecária Simone Godinho Maisonave – CRB -10/1733

S471a Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade (7. : 2018 : Rio Grande, RS)

Anais eletrônicos do VII Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade, do III Seminário Internacional Corpo, Gênero e Sexualidade e do III Luso-Brasileiro Educação em Sexualidade, Gênero, Saúde e Sustentabilidade [recurso eletrônico] / organizadoras, Paula Regina Costa Ribeiro... [et al.] – Rio Grande : Ed. da FURG, 2018.

PDF

Disponível em: <http://www.7seminario.furg.br/>

<http://www.seminariocorpogenerosexualidade.furg.br/>

ISBN:978-85-7566-547-3

1. Educação sexual - Seminário 2. Corpo. 3. Gênero 4. Sexualidade I. Ribeiro, Paula Regina Costa, org. [et al.] II. Título III. Título: III Seminário Internacional Corpo, Gênero e Sexualidade. IV. Título: III Luso-Brasileiro Educação em Sexualidade, Gênero, Saúde e Sustentabilidade.

CDU 37:613.88

Capa e Projeto Gráfico: Thomas de Aguiar de Oliveira  
Diagramação: Thomas de Aguiar de Oliveira

