

***PIN-UPS À BRASILEIRA: Americanização, consumo e arte na obra de Vicente Caruso
(São Paulo, 1950-1986)***

Júlia Scherer¹

Resumo: Neste artigo analiso o processo de americanização realizado através do *American Way of Life* naquilo em que ele se apresenta como arte impressa voltada ao consumo. Neste sentido, o percurso realizado aqui parte de um detalhamento de um dos ícones da arte para consumo: as *pin-ups*. A estética *pin-up* invoca uma circularidade de ideias e é expressão contundente da *Pop Art*. No Brasil, ela tem sido bastante visível em nosso cotidiano, sobretudo na última década. Um dos iniciadores dessa estética, tanto na publicidade quanto na arte em geral, foi Vicente Caruso (1912-1986). O artista, envolvido com arte clássica e/ou acadêmica, realizou também uma série de trabalhos voltados à arte publicitária, em especial à dedicada a uma caracterização de *pin-ups* à brasileira. Então, partindo da década de 1950, apresentamos uma problematização dessa arte impressa – *pin-up* – no que ela encerra de americanização vivida e experimentada no Brasil, e relacionamos à obra de Vicente Caruso.

Palavras-chave: Americanização; *Pin-ups*; Consumo; Arte; Vicente Caruso.

BRAZILIAN PIN-UPS: Americanization, consumption and art in the work of Vicente Caruso (São Paulo, 1950-1986)

Abstract: In this article I analyze the process of Americanization carried out through the American Way of Life in what it presents itself as printed art aimed at consumption. In this sense, the path taken here starts with a detailed look at one of the icons of art for consumption: pin-ups. The pin-up aesthetic invokes a circularity of ideas and is a forceful expression of Pop Art. In Brazil, it has been very visible in our daily lives, especially in the last decade. One of the initiators of this aesthetic, both in advertising and in art in general, was Vicente Caruso (1912-1986). The artist, who was involved in classical and/or academic art, also produced a series of works focused on advertising art, especially those dedicated to the characterization of Brazilian-style pin-ups. So, starting in the 1950s, we present a problematization of this printed art - pin-up - in terms of the Americanization that was lived and experienced in Brazil, and relate it to the work of Vicente Caruso.

Keywords: Americanization; Pin-ups; Consumption; Art; Vicente Caruso.

Após a devastação causada pela Segunda Guerra Mundial e diante dos novos desafios, os americanos viam seu país como o farol da liberdade e da democracia. Consistentes veículos de propagação dessa visão de mundo eram o cinema, a televisão, a mídia impressa e a publicidade. Segundo Eric Hobsbawm^{II}, o período em torno dos anos 1950 e 1960 é chamado de “Anos dourados”, pelo relativo crescimento econômico e de paz mundial. O quadro se altera com a crise do petróleo em 1973 e o aquecimento da Guerra Fria. Neste sentido, já na década de 1940 as televisões substituíram os rádios e passaram a ocupar lugar de destaque nos lares norte-americanos. Poucos anos mais tarde, o *American Way of Life*^{III} tornou-se importante norteador das produções culturais mundo afora. Houve, segundo Tota^{IV}, um “entusiasmo vitorioso, graças ao sucesso contra a Alemanha nazista, confirmado pela nova atribuição de liderança mundial contra o perigo ‘vermelho’”.

A indústria, antes direcionada para os artefatos da Segunda Guerra Mundial, voltou-se para a demanda do consumo. O mercado foi invadido por produtos que prometiam uma vida mais confortável, elegante, moderna. De acordo com Perrot^V:

O *modern style* é a expressão de uma elite- grande burguesia de negócios aliada à aristocracia- que, rompendo com os “*revivals*”, as cópias eternas, as arlequinadas do século XIX, afirma sua legitimidade e sua independência no domínio da mais difícil distinção: a do gosto.

A cultura de consumo^{VI} da década de 1950 representou não apenas uma transformação econômica, mas uma inovação estética, consagrando o *American Way of Life*. Em meados dessa década, os Estados Unidos produziam e consumiam mais de um terço dos bens e serviços do mundo. Entre 1940 e 1960, de acordo com Tota^{VII}, com o esforço da guerra e a expansão econômica dos anos 1950, o PIB americano cresceu 2,4 vezes.

A partir da década de 1950, e conhecedores do potencial da publicidade, os norte-americanos efetivaram ações voltadas à ideia de nação, vitória. O futuro estaria aliado a uma ideia de grande vigor: o consumo! Através dele, os Estados Unidos repassavam a imagem de que eram o país das oportunidades e que “a modernidade estaria à disposição de qualquer um”^{VIII}. Isso provocou, de fato, uma americanização^{IX} do mundo, a ponto de alguns pesquisadores afirmarem que vivíamos “o fim do mundo europeu”^X.

Tal discussão, A discussão, incipiente ainda no Brasil, embora já referida, entre outros, pelos historiadores Tota^{XI}, Junqueira^{XII}, Limonic^{XIII}, Azevedo^{XIV}, alcança importante debate nos Estados Unidos entre historiadores de diferentes interpretações, desde Fukuyama^{XV}, Lukacs^{XVI} e Schama^{XVII}, até Judt^{XVIII} e Gay^{XIX}, para nos limitar a esses, por enquanto. Por último, segundo Canclini^{XX}, e concordando com ele: “Não sei se a fórmula ‘americanização’” (seria mais correto falar de norte-americanização) é adequada, mas não acho outra melhor. Convém esclarecer desde já que não me refiro apenas à hegemonia dos capitais e empresas de origem norte-americana, sem dúvida um fator-chave para o estreitamento da globalização ao ponto de confundir-se com a exportação para todo o planeta do cinema, da televisão e da culinária de um único país. As mudanças na oferta e no gosto dos espectadores que analisamos indicam que o controle econômico dos EUA se associa ao apogeu de certos traços estéticos e culturais que não são exclusivos desse país, mas que encontra nele um representante exemplar: “o predomínio da ação espetacular sobre formas mais reflexivas e íntimas de narração, o fascínio por um presente sem memória e a redução das diferenças entre sociedades a um multiculturalismo padronizado onde os conflitos, quando são admitidos, se resolvem de maneira por demais ocidental e pragmática”.^{XXI}

No Brasil, a influência dos Estados Unidos, além da importante interferência em nossa cultura política, a exemplo do ocorrido no processo do golpe de Estado de 1964^{XXII}, também se manifestou diretamente em nossas expressões culturais, marcadamente no cinema, na música,

na moda e nas expressões artísticas e publicitárias. Em linhas gerais, é possível afirmar que parte considerável da modernidade artística e publicitária é densamente influenciada pelos Estados Unidos, como, entre outros, se pode verificar no trabalho de Macedo.^{XXIII} Sua dissertação analisa como foram tramados a América Latina e seus sujeitos no âmago dos filmes hollywoodianos de Carmen Miranda, produzidos entre 1940 e 1945 nos Estados Unidos, articulando a América Latina com a Política da Boa Vizinhança. Tal fenômeno:

[...] traduziu uma verdadeira exportação de um conjunto de ideias, imagens, padrões de comportamento, gostos artísticos, hábitos de consumo, modelos de conhecimento técnico e saber científico, que caracterizavam o estilo de vida dos estadunidenses e chegavam massivamente no Brasil e na América Latina por meio de um elaborado sistema de propaganda, coordenado com a política externa do governo estadunidense.^{XXIV}

Partindo da premissa colocada - a americanização -, tento verificar então, a influência desse país na produção gráfica brasileira. Assim, mais especificamente, apresento a produção cultural relacionada às *pin-ups* da década de 1950. A esse respeito, são escassos os registros de investigação, sobretudo acadêmicos, de historiadores ou outros estudiosos. Entre os que tangenciam a discussão, encontramos os trabalhos de Campos^{XXV} e Sasaki.^{XXVI}

Campos^{XXVII}, em sua dissertação *Espectros dos anos dourados: imagem, arte gráfica e civilidade na coluna garotas da revista O Cruzeiro (1950-1964)*, tece considerações sobre a coluna Garotas (1938-1964) da revista O Cruzeiro (1928-1974). A coluna, assinada pelo ilustrador e figurinista mineiro Alceu de Paula Penna (1915-1980), circulou em uma das revistas brasileiras mais lidas de meados do século XX.^{XXVIII} No estudo, a autora se propõe analisar como, através da arte gráfica da coluna Garotas, se viabiliza a circulação de normas e preceitos de civilidade para jovens mulheres, consideradas urbanas, modernas e ousadas no Brasil das décadas de 1950 e 1960.

Como colocado pela própria coluna, “as garotas” eram meninas de “vida mansa”. Jovens, solteiras, pertencentes às classes média e alta, propagavam normas de comportamento, tendências de moda e de civilidade de inspiração moderna. Ainda no ano de 1938, Alccioly Netto, um dos colunistas de As Garotas, encomendou a Alceu a criação de figuras femininas semelhantes às do *The Saturday Evening Post*, as *Gilbson Grils*. Assim, Alceu Penna deu forma e vida à ideia de Alccioly de criar uma coluna *pin-ups*.

Literalmente “*Pin-ups*” significa garota colada na parede (pendurada em pôster). As *pin-ups* têm origem nos ousados cartões-postais franceses e alemães da segunda década do século XIX. Essas características começam a aparecer nos desenhos de Raphael Kirchner, na francesa *La vie Parisienne*, e aos poucos começam a ilustrar calendários. Os cartazes de Toulouse Lautrec são um dos primeiros exemplos de *pin-ups*; naqueles pôsteres impressos em litografia no século XIX já existe a imagem de uma mulher em pose sensual.^{XXIX}

Ainda no final do século XIX, as *pin-ups* chegam aos Estados Unidos da América. Nas primeiras décadas do século XX, começam a brilhar nas páginas de revistas americanas, transformando-se em um ícone da arte para consumo, fundamentalmente publicitária, auxiliando a propagação do *American Way of Life*. Tornaram-se muito populares principalmente após a Segunda Guerra Mundial, sendo consideradas um marco na publicidade gráfica no século XX.^{XXX}

Silvia Sasaki^{XXXI}, em sua dissertação, propõe uma discussão sobre os usos de periódicos como fontes à história. O entendimento da figura feminina, com características sentimentais, que tem em vista o casamento e a maternidade como pressupostos de realização, aparece positivado e legitimado no periódico analisado na dissertação. A padronização dos corpos

PIN-UPS À BRASILEIRA: AMERICANIZAÇÃO, CONSUMO E ARTE NA OBRA DE VICENTE CARUSO (SÃO PAULO, 1950-1986)

SCHERER, J.

femininos, expostos através de medidas corpóreas oferecidas como modelos de beleza, e as apostas publicitárias atribuídas aos cuidados de si e à intimidade, disseminam a ideia de mudanças em certos hábitos e a destituição de costumes antigos. A influência do *American Way of Life*, as ideias de desenvolvimento, modernidade e de cultura de massa são percebidas nas publicidades e se apresentam como geradoras de sentidos, construindo representações a partir do consumo. Nesse contexto, a autora faz alusão às *pin-ups*:

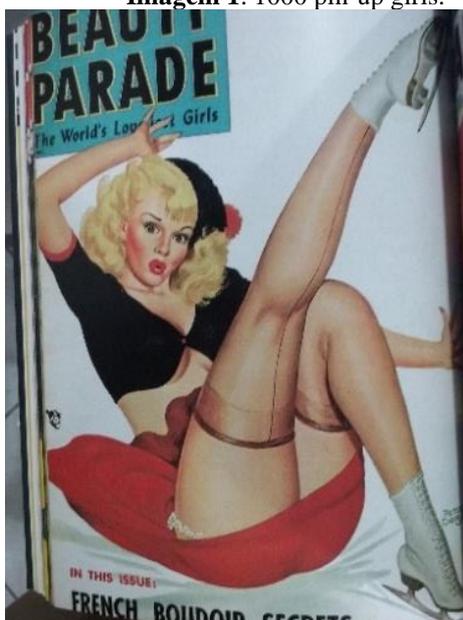
O termo *pin-up* se refere a ilustrações ou fotografias de modelos, produzidas em imagens sensuais, produzidas em grande escala, geralmente distribuídas em formato de calendário. Portanto, a partir do ato de pendurar tais calendários é que surgiu o termo *pin-up* (cunhado por volta de 1941), pois, anterior a este conceito, tais modelos eram chamadas de *cheesecake*. Como se trata de modelos que, em muitos casos, eram também celebridades ou pessoas publicamente reconhecidas, este conceito existe desde o final do século XIX, principalmente nos EUA.^{xxxii}

As *pin-ups* são mulheres geralmente representadas na forma impressa. É possível encontrar referências às *pin-ups* mesmo na literatura^{xxxiii}. Segundo Piper^{xxxiv}:

A *pin-up* é um pôster de mulher. [...] O termo *pin-up*, tanto serve para designar o cartaz propriamente dito, como para especificar o tipo de gravura por ele veiculado: a figura feminina. Não qualquer uma, mas sim, uma garota com apreciáveis dotes físicos, apresentados com maior ou menor explicitação, numa pose intencional que visa incitar e excitar o espectador masculino.

Uma imagem *pin-up* é aquela que apresenta uma mulher, geralmente de corpo inteiro, tendo um elemento temático ou algum tipo de história. A mulher *pin-up* está normalmente vestida com roupa que revela as formas, quer de utilização em público, como um fato-de-banho, vestido de praia ou vestido muito curto, ou ainda mais provocante e íntima, como a *lingerie*. Por vezes, uma *pin-up* pode estar nua.^{xxxv} Vale esclarecer que *pin-ups*, no sentido literal da palavra significa “mulheres penduradas”. A imagem abaixo (Fig. 1) indica uma *pin-up* americana:

Imagem 1. 1000 pin-up girls.



Fonte: Harrison Robert, 2012.^{xxxvi}

No Brasil, a instituição de uma estética *pin-up* é bastante visível em nosso cotidiano, sobretudo na última década. Tal estética invoca uma circularidade de ideias e papéis que visibilizam outras práticas – com o próprio corpo – e se colocam num estilo *vintage*.

Imagem 2. Estilo *Vintage*.



Fonte: economia.uol.com.br/.../devassa-.. Acesso em: 21 jan. 2023

A imagem acima invoca um estilo de época e de estratégia publicitária muito presente nos dias atuais (2023). Lembramos que, além da “propriedade física de *dar-se a ver* e produzir-se visualmente, as imagens têm a propriedade semântica de *dar-se a ler*”.^{XXXVII} A imagem apresentada é construída a partir da estética e estilo *vintage*. Enquanto representação social, o *Vintage* associa-se ao desejo de recuperar momentos anteriores, quer seja do processo produtivo (consumo de produtos) ou de um estilo de época.^{XXXVIII} Sob formas diferenciadas, o *vintage* tenta evocar a sensação de unicidade que um produto artesanal possui, remetendo a uma época em que as mercadorias eram, necessariamente, feitas com um dispêndio maior de tempo e trabalho, no caso da personalização da produção e do consumo.^{XXXIX} Quanto ao estilo de uma época, invoca imagens de décadas anteriores ou construídas para lembrar períodos passados. Apesar da instabilidade conceitual que envolve o *vintage*, aqui inferimos que as *pin-ups* se inserem no âmbito desse duplo desejo: consumo e estilo. Em realidade, infiro que elas sejam expressões contundentes da *Pop Art*.

A *Pop Art* começou em Londres na metade da década de 1950; mas, desde o início, sua dimensão imagética era em grande parte baseada na mídia norte-americana, que se fazia presente na Inglaterra desde a Segunda Guerra Mundial. Os artistas desse estilo se apropriaram dos produtos da arte comercial, que satisfaziam o gosto popular: fotografia, publicidade, ilustrações de revistas e histórias em quadrinhos. A cultura comercial é a matéria-prima da *art pop* e fonte inesgotável de material pictórico. Dentre os artistas da *Pop Art*, destacaram-se Jasper Johns, com suas *Três Bandeiras*,^{XL} Roy Lichtenstein, que recorreu às histórias em quadrinhos fazendo o emprego dos pontos uma característica peculiar a si, e Andy Warhol, com sua arte através de uma fotografia em sequência de imagens de Marilyn Monroe. De acordo com Proença^{XLI}:

A fonte de criação para os artistas ligados a esse movimento era o dia a dia das grandes cidades norte-americanas, pois sua proposta era romper qualquer barreira entre a arte e a vida comum. Para a *Pop Art* interessam as imagens, o ambiente, enfim, a vida que a tecnologia industrial criou nos grandes centros urbanos. Os recursos expressivos da *Pop Art* são semelhantes aos dos meios de comunicação de massa, como o cinema, a publicidade e a tevê. Em consequência disso, seus temas são os símbolos e os produtos industriais dirigidos às massas urbanas: lâmpadas elétricas, dentifrícos, automóveis,

PIN-UPS À BRASILEIRA: AMERICANIZAÇÃO, CONSUMO E ARTE NA OBRA DE VICENTE CARUSO (SÃO PAULO, 1950-1986)

SCHERER, J.

sinais de trânsito, eletrodomésticos, enlatados e até mesmo a imagem das grandes estrelas do cinema norte-americano, que também é consumida em massa nos filmes, nas tevês e nas revistas.

Neste sentido, a arte serve para incentivar o consumo, feita para uso efêmero^{XLII} e em escala industrial, perdendo, assim, sua aura.^{XLIII} A expressão do feminino passa a servir como um dos meios de se concretizar essa arte. “A cidade sonha com a mulher e, tendo-a retirado do campo do real, torna-a como emblema, investe-a de símbolos, cerca-a de fantasmas. Ausente da sociedade e do espaço público, a mulher está por toda a parte e se oferece à vista”.^{XLIV} É possível ainda afirmar que “Os objetos mais modestos, por vezes os mais incongruentes do cotidiano- saleiros, cinzeiros, tinteiros, tampas de radiadores de automóvel - fazem-se mulher, oferecida à vista, à mão. Ela é o principal suporte da publicidade”.^{XLV}

Denise B. de Sant’Anna consegue vislumbrar reflexos desse panorama entre as mulheres brasileiras nas revistas femininas dos anos 1950:

Nas revistas femininas, as artistas de Hollywood fornecem centenas de receitas para beleza confirmando o crescimento da influência norte-americana na cultura brasileira. O acesso à “vida moderna”, cujo modelo é fornecido, sobretudo, pelos Estados Unidos, depende, entre outros, do cultivo diário de uma aparência bela e do bem-estar conjugal. Para tanto, os conselhos de beleza adquirem um tom cosmopolita e informal. Paris não é mais o único ou o principal modelo a seguir. A escola norte-americana amplia radicalmente a sua influência sobre a publicidade brasileira; o emprego da fotografia e da cor se torna mais frequente nas revistas femininas, enquanto que o discurso publicitário ganha em descontração e em humor”.^{XLVI}

No período da Segunda Guerra Mundial, era comum a presença de imagens de *pin-ups* acompanhando os soldados, principalmente os norte-americanos. Elas estavam presentes nos mais variados locais de permanência dos soldados e tinham a função de estimulá-los. Geralmente as *pin-ups* sugerem ideias de sensualidade e inocência e também estimulam o voyeurismo,^{XLVII} o que corrobora a noção de que as *pin-ups* sugerem ideias de sensualidade.

As *pin-ups*, enquanto imagens impressas, carregam sentidos marcados por historicidades que atendem ao horizonte de recepção de cada época. A sedução das imagens é evocativa e desperta memórias. Imagens suportam tensões entre o visível na forma, seus silêncios e suas lacunas, entre o todo que se revela na composição e o detalhe, entre o subjetivo e o social, entre as dimensões individualizantes e as coletivas.

É no sentido da imagem, seja para consumo da publicidade,^{XLVIII} seja como arte do aqui e do agora original, do autêntico, da tradição que a identifica, sempre igual e idêntica a si mesmo^{XLIX} que apresento as *pin-ups* de Vicente Caruso. O artista (1912- 1986), nascido em São Paulo, capital, teve uma filha e três netos. Residiu por algum tempo no Bairro do Ipiranga e suas redondezas. Divorciado, por volta de 1965 foi morar no Rio de Janeiro, no Leme (1969). Nesse período, dedicou-se plenamente à pintura. Em 1970, voltou para São Paulo e montou seu ateliê na Rua Barão de Itapetininga, na galeria do Edifício Guataparará. A partir de 1972, começou a trabalhar em casa; montou um ateliê nos cômodos do próprio apartamento, já na Rua Augusta. Residiu nesse endereço até 1986, quando faleceu. Pertenceu a uma família de artistas.^L Era filho do ferroviário Maurício Caruso, que já demonstrava uma inclinação para as artes plásticas, embora fosse amador.

Vicente Caruso começou a pintar na adolescência e contava com incentivo dos familiares (os livros de arte que ganhou de seu pai são preservados até hoje pelo neto João Roberto). No início de sua carreira, além das artes plásticas, dedicou-se também ao trabalho de propaganda. Os calendários (chamados, à época, de folhinhas) eram tidos por ele como uma fonte de renda, ao mesmo em tempo que lhe preservava o gosto pelas artes plásticas. Vicente pertenceu a uma geração da academia de Belas Artes. Nos anos 1940, recebeu vários prêmios

PIN-UPS À BRASILEIRA: AMERICANIZAÇÃO, CONSUMO E ARTE NA OBRA DE VICENTE CARUSO (SÃO PAULO, 1950-1986)

SCHERER, J.

da Academia Paulistana de Belas Artes. Prezava pela técnica apurada; a luz era uma de suas maiores preocupações. Para contribuir para seu aperfeiçoamento, Caruso realizou uma viagem à Europa, mais precisamente para a Espanha e a Itália, onde permaneceu por dois meses, visitando vários museus, vendo mais de perto obras dos artistas da Renascença. Já para pintar as *pin-ups*, sua base era outra. Imagens de publicidade em revistas da época eram recortadas e coladas num caderno que ele usava para guardar seus modelos, constituindo assim seu acervo.

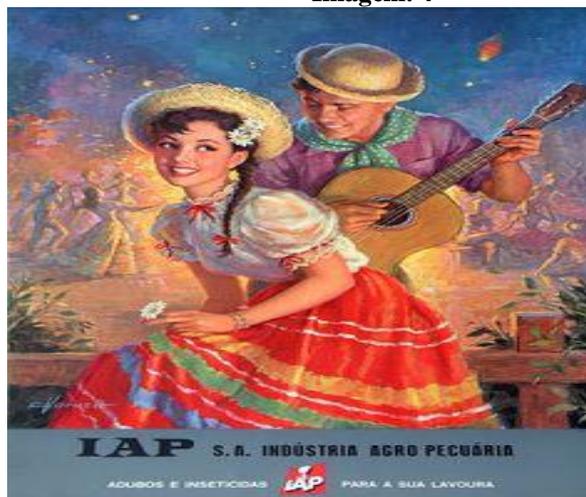
Um pintor, quando executa suas obras, transpõe para a tela parte de sua bagagem pessoal, seus aprendizados e suas experiências. Historiar sua trajetória de vida e de suas obras, seu contexto cartográfico, sua formação, suas viagens e seus referenciais. Uma mostra do acervo ao qual tivemos acesso pode ser vista abaixo, nas seguintes imagens:

Imagem 3.



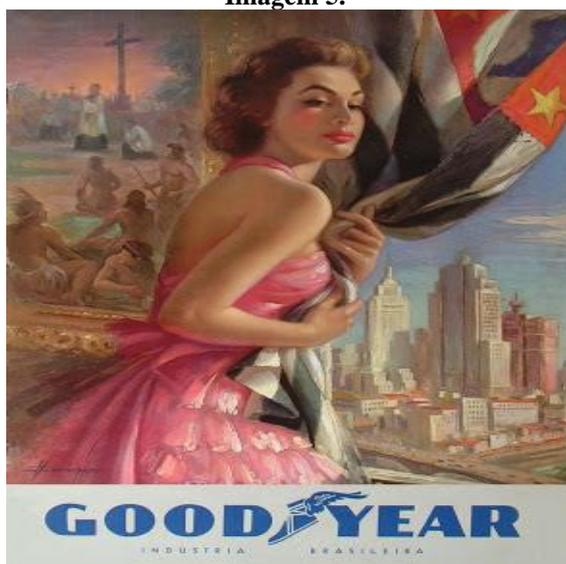
Fonte: www.pintorescaruso.com.br. Acesso em: 2 fev. 2023.

Imagem 4.



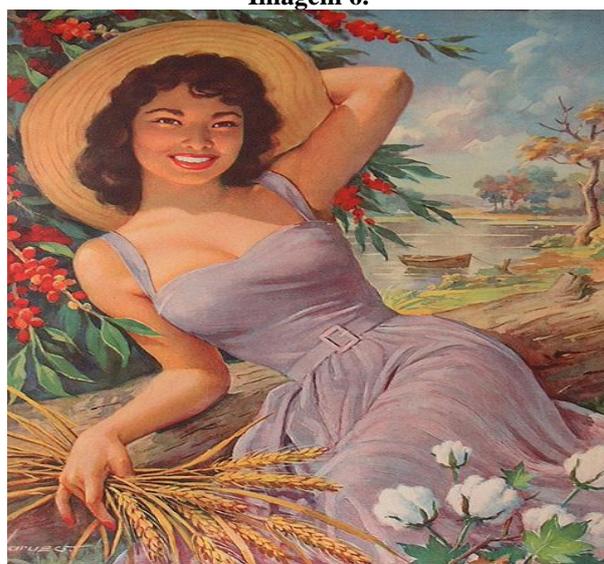
Fonte: www.pintorescaruso.com.br. Acesso em: 2 fev. 2023.

Imagem 5.



Fonte: www.pintorescaruso.com.br. Acesso em: 2 fev. 2023.

Imagem 6.



Fonte: www.pintorescaruso.com.br. Acesso em: 2 fev. 2023.

A obra de Caruso se apresenta e se materializa em diversos motivos: natureza morta, paisagens, figuras e nus. Caruso conseguiu, como poucos, transportar para a tela aquilo que, na maior parte das vezes, se entendia por beleza da mulher brasileira, tentando estabelecer

diacríticos do belo feminino no Brasil. “O traço dele”, assim nos falou em entrevista seu neto João Roberto Caruso^{LI}, “é inconfundível! [...] com mais quadril, com menos seios, com..., vamos dizer... um pouco mais morena, um pouco mais italiana...[...] (produziu) uma *pin-up* totalmente abasileirada!”.

Coligindo as informações (esparsas) obtidas sobre Vicente Caruso, com algumas informações obtidas junto a amigos próximos do artista e produtores das obras realizadas por ele, encontrei calendários, pôsteres e outros materiais impressos, patrocinados por grandes companhias, tais como, *Goodyear*, Coca-Cola, Pirelli. Até o momento (2023) pelo que consegui levantar junto à família, os materiais produzidos por Vicente Caruso, originais ou reproduções, se encontram dispersos e são de diferentes ordens. Também pelo que foi identificado, há um investimento da família no sentido de que ele seja reconhecido mais por sua arte entendida como clássica ou acadêmica e menos pela arte gráfica que produziu para campanhas publicitárias e arte para o consumo em geral.

Neste artigo indico caminhos para uma análise mais elaborada acerca do processo de americanização realizado através do *American Way of Life* naquilo em que ele se apresenta como arte impressa voltada ao consumo através da estética *pin-up*, a qual invoca uma circularidade de ideias e é expressão contundente da pop art. Como já exposto, Vicente Caruso pertenceu a uma família de artistas. Embora não tenha sido praticado com a mesma intensidade ao longo das gerações, a afinidade com a pintura foi uma característica marcante dos/das Caruso. A filha de Caruso, mãe de João Roberto, também chegou a ter uma pequena produção. Vicente Caruso começou a pintar na adolescência e contava com incentivo dos familiares (os livros de arte que ganhou de seu pai são preservados até hoje pelo neto João Roberto). Vicente pertenceu a uma geração da Academia de Belas Artes. Nos anos 1940, recebeu vários prêmios da Academia Paulistana de Belas Artes. Prezava pela técnica apurada; a luz era uma de suas maiores preocupações. Para contribuir para seu aperfeiçoamento, Caruso realizou uma viagem à Europa, mais precisamente para a Espanha e a Itália, onde permaneceu por dois meses, visitando vários museus, vendo mais de perto obras dos artistas da Renascença.

Ainda Segundo João Roberto Caruso, “Meu avô sempre foi preocupado com a arte acadêmica, mas precisava sobreviver...”.^{LII} Sendo assim, em minha percepção, Vicente Caruso bem representa o dilema quase sempre presente entre os artistas, qual seja, produzir arte e conseguir sobreviver dela. Vicente Caruso, para produzir as *pin-ups*, e contratado pelas multinacionais (algumas aqui citadas), utilizava imagens de publicidade em revistas da época que eram por ele recortadas e coladas num caderno, que ele usava para guardar seus modelos, constituindo assim seu acervo. Devido às intempéries do tempo, bem como sua má conservação, mais precisamente a falta de conhecimento sobre formas de preservação daqueles materiais, o citado caderno com colagens não existe mais. Esta página de revista é uma das únicas que foram preservadas e que constituíam o corpo de modelos nos quais Caruso se baseava.

PIN-UPS À BRASILEIRA: AMERICANIZAÇÃO, CONSUMO E ARTE NA OBRA DE VICENTE CARUSO (SÃO PAULO, 1950-1986)

SCHERER, J.

Imagem 7.



Fonte: acervo da família Caruso.

Em seguida, apresento uma imagem de *pin-up* usada para divulgação da Goodyear. Vale destacar que a empresa faz questão de mencionar que ela é a distribuidora exclusiva de pneus e câmaras no Rio Grande do Sul (Porto Alegre e Pelotas). A imagem nos sugere uma suposta relação de parentesco tradicional entre as pessoas que aparecem na cena, ambiente arborizado por seringueira e a borracha sendo extraída.

Imagem 8.



Fonte: www.pintorescaruso.com.br. Acesso em: 02.02.2023.

PIN-UPS À BRASILEIRA: AMERICANIZAÇÃO, CONSUMO E ARTE NA OBRA DE VICENTE CARUSO (SÃO PAULO, 1950-1986)

SCHERER, J.

Na seguinte imagem tratar-se de publicidade voltada para a venda de colchões, a ambiência e o modo como a *pin-up* é apresentada muda. No ambiente privado que é o quarto destaca-se a cama vestida com lençol rosa, a *pin-up* vestida com camisola transparente azul e acompanhada de uma gata (ou um gato?).

Imagem 9.



Fonte: Fonte: www.pintorescaruso.com.br. Acesso em: 02.02.2023.

Outra imagem de *pin-up* que também sugere um ambiente mais íntimo e trata-se de publicidade de roupas íntimas sugerindo conforto, elegância e acesso à leitura.

Imagem 10.



Fonte: www.pintorescaruso.com.br. Acesso em: 02.02.2023.

Considerações Finais

As fontes apresentadas aqui são significativas à arte pop ou popular no Brasil e ainda muito pouco visibilizada. Afora um artigo disponibilizado em uma revista italiana publicada sobre a arte de Caruso, não encontrei até o momento outras referências em relação a esse artista, menos ainda no que diz respeito à constituição de um acervo pessoal. Todavia, as pessoas não guardam por acaso, o fazem sim para tornar vivo o que, pela passagem do tempo, tenderia ao esquecimento. Nesse sentido, as pinturas apresentam uma vantagem pois a duração já faz parte de sua gênese e sendo assim pode emergir como um lugar de memória.

Ao focar essas pinturas que foram preservadas busco realçar as possibilidades interpretativas que essas elas representam para a compreensão do processo de americanização que se desenrolava no Brasil nos anos de 1950. Aparentemente banais, elas iluminam posicionamentos políticos, redes de sociabilidade e espaços de legitimação.

Notas

^I Graduação em História (UDESC, 2004), Mestrado em História (UDESC, 2018). Atualmente (2023) cursa Pedagogia na Universidade do Estado de Santa Catarina. Trabalha com os seguintes temas: Cultura Pop, Americanização, Impressos e Visuais, História da Educação e Políticas Públicas para a Educação.

^{II} HOBBSAWM, Eric J. **Era dos extremos: o breve século XX: 1914- 1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

^{III} Referência à internacionalização da cultura e do modo de vida americanos, disseminados como padrões de desejo em outros países. Ver mais em: ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

^{IV} TOTA, Antonio Pedro. **Os americanos**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2013. p. 189.

^V PERROT, Michelle. De Marianne a Lulu: As imagens da mulher. In: Sant'Anna, Denise Bernuzzi de (org.). **Políticas do Corpo: Elementos para uma história das práticas corporais**. Tradução de Mariluce Moura. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005. p. 176.

^{VI} “O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. [...] devemos admitir que no consumo se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*.” (CANCLINI, 1995, p. 53-56, grifos do autor).

^{VII} TOTA, *op. cit.*, p. 190.

^{VIII} *Ibidem*, p. 185.

^{IX} Por americanização, entendemos todo um conjunto de ações: políticas e socioculturais empreendidas desde os Estados Unidos da América e a partir do início do século XX, intensificado sobremaneira no pós-Segunda Guerra Mundial.

^X BERSTEIN, Serge; MILZA, Pierre (orgs.). **História do século XX (1945 – 1973): O mundo entre a guerra e a paz**. São Paulo: Companhia Nacional, 2007. v. 2.

^{XI} TOTA, *op. cit.*

^{XII} JUNQUEIRA, Mary Anne. **Ao Sul do Rio Grande**. Imaginando a América Latina em Seleções. Oeste, Wilderness e Fronteira (1942-1970). 1. ed. Bragança Paulista: Editora da Universidade São Francisco, 2000. v. 1.

^{XIII} LIMONCIC, Flávio. A imaginação nacional dos judeus norte-americanos: do pluralismo cultural liberal e sionista de Horace Kallen às incertezas do século XXI. **Tempo e Argumento**, v. 13, p. e0202, 2021.

^{XIV} AZEVEDO, Cecília Silva. Forrest Gump, uma poesia conservadora. **Tempo Amazônico**, v. III, p. 24-47, 2017.

^{XV} FUKUYAMA, Francis. **O fim da história e o último homem**. Tradução de Aulyde S. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

^{XVI} LUKACS, John. **Uma nova república: história dos Estados Unidos no século XX**. Tradução de Vera Galante. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

^{XVII} SCHAMA, Simon. **O futuro da América: uma história**. Tradução de Carlos Eduardo Lins da Silva. São Paulo: Cia. das Letras, 2009.

^{XVIII} JUDT, Tony. **Passado imperfeito: um olhar crítico sobre a intelectualidade francesa no pós-guerra**. Tradução de Luciana Persice. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2007; e JUDT, Tony. **Um tratado sobre os nossos atuais descontentamentos**. Tradução de Marcelo Felix. Lisboa: Edições 70, 2010.

^{XIX} GAY, Peter. **Modernismo: o fascínio da heresia: de Baudelaire a Beckett e mais um pouco**. Tradução Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

PIN-UPS À BRASILEIRA: AMERICANIZAÇÃO, CONSUMO E ARTE NA OBRA DE VICENTE CARUSO (SÃO PAULO, 1950-1986)

SCHERER, J.

- XX CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995. p.113.
- XXI *Ibidem*, p. 40-41.
- XXII Sobre a influência norte-americana em relação ao golpe de 1964 no Brasil, e numa abordagem político-cultural, Motta (2006, p. 96) afirma que “o governo dos EUA via com desconfiança e desagrado os pendores nacionalistas de Goulart, e assustava-se com os indícios de aumento da influência da esquerda sobre o presidente brasileiro, tendência que interpretava de acordo com o figurino da Guerra Fria. Nesse quadro, as autoridades norte-americanas começaram a criar embaraços aos interesses econômicos do Brasil, o que dificultava a obtenção de créditos para honrar os compromissos internacionais”.
- XXIII MACEDO, Káriha Bernardo de. **Carmen Miranda em Hollywood: Filmes para uma boa vizinhança**. Dissertação (Mestrado em História) – FAED/UEDESC, Florianópolis, 2014.
- XXIV *Ibidem*, p. 35.
- XXV CAMPOS, Daniela Queiroz. **Espectros dos anos dourados: Imagem, arte gráfica e civilidade na coluna garotas** da revista o Cruzeiro (1950- 1964). Dissertação (mestrado) – PUC-RS, Porto Alegre, 2010.
- XXVI SASAKI, Silvia. **Tessituras sociais: Alinhavos entre costumes e modelos vigentes através do jornal das moças** (1948- 1968). Dissertação (Mestrado em História) – FAED/UEDESC, Florianópolis, 2011.
- XXVII CAMPOS, *op. cit.*
- XXVIII *Ibidem*, p. 17.
- XXIX *Ibidem*, p. 18.
- XXX Ver mais em PIPER, Rudolf. **Garotas de papel: História da pinup brasileira em 170 ilustrações**. São Paulo: Global editora, 1976; e MARTIGNETTE, Charles; MEISEL, Louis. **Gil Elvgren: The complete pin-ups**. Los Angeles: Taschen, 2008.
- XXXI SASAKI, *op. cit.*
- XXXII *Ibidem*, p. 141.
- XXXIII Como se pode perceber em Mario Vargas Llosa, **Pantaleão e as Visitadoras**, 2011.
- XXXIV PIPER, Rudolf. **Garotas de papel: História da pinup brasileira em 170 ilustrações**. São Paulo: Global editora, 1976. p. 9.
- XXXV MARTIGNETTE, Charles G. e MEISEL, Louis K. **Gil Ewgren: all his glamorous American pin-ups**. New York: Taschen, 2008. p. 47.
- XXXVI ROBERT, Harrison. **1000 pin-up girls**. Berlim: Taschen, 2012. p. 102.
- XXXVII CAMPOS, Daniela Queiroz. **Entre o eucronismo e o anacronismo: Percepções da imagem na coluna garotas do Alceu**. Tese (doutorado) – UFSC, Florianópolis, 2014. p. 26, (grifo do autor).
- XXXVIII Segundo Michel Maffesoli (1995, p. 58) “O estilo é, pois, a expressão de uma época. E, enquanto tal, permite e assegura a ligação entre si de todos os membros de uma sociedade.”
- XXXIX Para Barlach e Santos (2015, p.261), a “representação social de produtos artesanais, no universo simbólico, tem sido apropriada como estratégia de marketing e utilizada pelas áreas de inovação de grandes empresas, sendo bem-sucedida em atender, no plano imaginário, ao desejo dos consumidores.”
- XL JOHNS, Jasper. **Três Bandeiras**. 1958. Encáustica sobre tela, 0,78 m x 1.15 m. In: JANSON, H.W *et al.* **Iniciação à história da arte**. Tradução Jefferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996. p. 395-398.
- XLI PROENÇA, Graça. **História da Arte**. São Paulo: Editora Ática, 2012. p. 349.
- XLII Segundo Lipovetsky (2009, p. 101-102), “a apologia da felicidade, a busca do agradável, a aspiração a uma vida mais livre, mais radiosa, mais fácil acarretaram um processo de humanização do sublime, uma concepção menos majestosa, menos elevada do belo, assim como um enobrecimento das coisas úteis, dos “pequenos prazeres”, das fantasias decorativas, das belezas e refinamentos temporais: fanfreluches, bibelôs, “pequenos apartamentos”, decorações de interior, miniaturas, pequenos camarotes de teatro etc. A hegemonia do majestoso foi substituída por uma estética das formas graciosas, por um elogio da leveza sedutora, da *variedade*, fonte de prazeres e excitações.”
- XLIII De acordo com Benjamim (1985, p.123), “a aura é uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante por mais perto que ela esteja. Quanto à obra de arte, na medida em que é multiplicada sua reprodução, substitui sua existência única por uma existência serial”.
- XLIV SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. Cuidados de si e do embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de (org.) **Políticas do Corpo: Elementos para uma história das práticas corporais**. Trad. Mariluce Moura. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005. p. 169.
- XLV *Ibidem*, p. 178.
- XLVI *Ibidem*, p. 129.
- XLVII *Voyeurismo* é uma prática que consiste em um indivíduo obter prazer sexual através da observação de outras pessoas. Essas pessoas podem estar envolvidas em atos sexuais, nuas, em roupa interior, ou com qualquer vestuário que seja apelativo para o indivíduo em questão: o *voyeur* (AZEVEDO; GIULIANO, 2014).

PIN-UPS À BRASILEIRA: AMERICANIZAÇÃO, CONSUMO E ARTE NA OBRA DE VICENTE CARUSO (SÃO PAULO, 1950-1986)

SCHERER, J.

^{XLVIII} Para uma aproximação da arte publicitária na divulgação do espetáculo, sobretudo dos cartazes, ver: PETRY, Michele Bete. **Revistas como exposições**: Arte do Espetáculo e Arte Nova (1895-1904). Tese (Doutorado) – PPG Educação, UFSC, Florianópolis, 2016.

^{XLIX} BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e Técnica, Arte e Política**. Obras escolhidas I. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 123.

^L Cf. www.pintorescaruso.com.br. Acesso em: 21 jan. 2023.

^{LI} Entrevista a nós foi concedida via *skype* por João Roberto Caruso, neto de Vicente Caruso, em 21 jan. 2023.

^{LII} *Ibidem*.

Referências Bibliográficas

AMADO, Janaina; FERREIRA, Marieta de Moraes (Coords.). **Usos & abusos da história oral**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

AZEVEDO, Cecília Silva. Forrest Gump, uma poesia conservadora. **Tempo Amazônico**, v. III, p. 24-47, 2017.

AZEVEDO, Paola Zambon; GIULIANO, Carla Pantoja. Revitalização do cais mauá: a memória de porto alegre através da fotografia. In: SEMANA DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO SEPESQ, 10., 20-24 out. 2014. **Anais...**

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura Popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. 2. ed., São Paulo-Brasília: HUCITEC, 1993.

BARLACH, Lisete; SANTOS, Lucas Pereira dos. **A inovação confrontada com as tendências vintage e retrô**: um estudo de caso na indústria da linha branca. USP, 2015.

BASSANEZI, Carla; DEL PRIORE, Mary. **História das mulheres no Brasil**. 7. ed. São Paulo: Contexto: Ed. Da Unesp, 2004.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e Técnica, Arte e Política**. Obras escolhidas I. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BERSTEIN, Serge; MILZA, Pierre (orgs.). **História do século XX (1945 – 1973)**: O mundo entre a guerra e a paz. São Paulo: Companhia Nacional, 2007. v. 2.

CAMPOS, Daniela Queiroz. **Espectros dos anos dourados**: Imagem, arte gráfica e civilidade na coluna *garotas* da revista o Cruzeiro (1950-1964). Dissertação (mestrado) – PUC-RS, Porto Alegre, 2010.

CAMPOS, Daniela Queiroz. 2014. **Entre o eucronismo e o anacronismo**: Percepções da imagem na coluna *garotas* do Alceu. Tese (doutorado) – UFSC, Florianópolis, 2014.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CARUSO: uma família de artistas. **Galeria II**. [15/6/2008]. Disponível em: <http://www.pintorescaruso.com.br/> Acesso em 2 fev. 2023.

PIN-UPS À BRASILEIRA: AMERICANIZAÇÃO, CONSUMO E ARTE NA OBRA DE VICENTE CARUSO (SÃO PAULO, 1950-1986)

SCHERER, J.

COMPAGNON, Antoine. **Os cinco paradoxos da modernidade**. Trad. de Cleonice P. Mourão, Consuelo F. Santiago e Eunice D. Galery. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

FUKUYAMA, Francis. **O fim da história e o último homem**. Tradução de Aulyde S. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

GARDNER, James. **Cultura ou lixo?** Uma visão provocativa da arte contemporânea. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

GAY, Peter. **Modernismo**: o fascínio da heresia: de Baudelaire a Beckett e mais um pouco. Tradução Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

GAY, Peter. **O estilo na História**. São Paulo: Cia das Letras, 1990.

HOBBSAWM, Eric J. **Era dos extremos**: o breve século XX: 1914- 1991. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

JANSON, H.W.; JANSON, A. F. **Iniciação à história da arte**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

JOHNS, Jasper. *Três Bandeiras*. 1958. Encáustica sobre tela, 0,78 m x 1.15 m. *In*: JANSON, H.W. *et al.* **Iniciação à história da arte**. Tradução Jefferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996. p. 395-398.

JUDT, Tony. **Passado imperfeito**: um olhar crítico sobre a intelectualidade francesa no pós-guerra. Tradução de Luciana Persice. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2007.

JUDT, Tony. **Um tratado sobre os nossos actuais descontentamentos**. Tradução de Marcelo Felix. Lisboa: Edições 70, 2010.

JUNQUEIRA, Mary Anne. **Ao sul do Rio Grande**. Imaginando a América Latina em Seleções. Oeste, Wilderness e Fronteira (1942-1970). 1. ed. Bragança Paulista: Editora da Universidade São Francisco, 2000. v. 1.

LATOUCHE, Serge. **A ocidentalização do mundo**: ensaio sobre a significação, o alcance e os limites da uniformização planetária. Trad. Celso Mauro Paciornik. Petrópolis: Vozes, 1994.

LIMONCIC, Flávio. A imaginação nacional dos judeus norte-americanos: do pluralismo cultural liberal e sionista de Horace Kallen às incertezas do século XXI. **Tempo e Argumento**, v. 13, p. e0202, 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LLOSA, Mario Vargas. **Pantaleão Pantoja e as visitadoras**. Trad. Ari Roitman, Paulina Wacht. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

LUKACS, John. **Uma nova república**: história dos Estados Unidos no século XX. Tradução de Vera Galante. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

MACEDO, Kárita Bernardo de. **Carmen Miranda em Hollywood: Filmes para uma boa vizinhança.** Dissertação (Mestrado em História) – FAED/UEDESC, Florianópolis, 2014.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo.** Trad. Francisco Franke Settineri. Porto Alegre: Artes e ofícios, 1995.

MARTIGNETTE, Charles G.; MEISEL, Louis K. **Gil Ewgren: all his glamorous American pin-ups.** New York: Taschen, 2008.

MOTTA, Rodrigo Patto Sá. **Jango e o golpe de 1964 na caricatura.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

PERROT, Michelle. DE MARIANNE A LULU: As imagens da mulher. *In*: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (org.) **Políticas do Corpo: Elementos para uma história das práticas corporais.** Tradução de Mariluce Moura. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

PETRY, Michele Bete. **Revistas como exposições: Arte do Espetáculo e Arte Nova (1895-1904).** Tese (Doutorado) – PPG Educação, UFSC, Florianópolis, 2016.

PIPER, Rudolf. **Garotas de papel: História da pinup brasileira em 170 ilustrações.** São Paulo: Global editora, 1976.

PROENÇA, Graça. **História da Arte.** São Paulo: Editora Ática, 2012.

ROBERT, Harrison. **1000 pin-up girls.** Berlim: Taschen, 2012.

RODRIGUES, Pauline Bitzer. **Propaganda de guerra e publicidade: expectativas para a [re] conversão socioeconômica estadunidense no fim da segunda guerra mundial (1944-1945).** Dissertação (Mestrado em História) – UEL, Londrina, 2015.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea.** São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Cuidados de si e do embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. *In*: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (org.) **Políticas do Corpo: Elementos para uma história das práticas corporais.** Trad. Mariluce Moura. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SASAKI, Silvia. **Tessituras sociais: Alinhavos entre costumes e modelos vigentes através do jornal das moças (1948- 1968).** Dissertação (Mestrado em História) – FAED/UEDESC, Florianópolis, 2011.

SCHAMA, Simon. **O futuro da América: uma história.** Tradução de Carlos Eduardo Lins da Silva. São Paulo: Cia. das Letras, 2009.

TOTA, Antonio Pedro. **Os americanos.** 1. ed. São Paulo: Contexto, 2013.