

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

DE LAS REVISTAS AL MUSEO. UNA REVISIÓN HISTÓRICA DEL CONCEPTO DE PIN-UP

Y UNA PROPUESTA CREATIVA.

(LÍNEA 1. DISERTACIÓN)

Dña. MARÍA JOSÉ GUERRA PERONA

Tutor: Francisco Egaña Casariego

SEGOVIA, FECHA (JUNIO 2018)

## **Resumen**

El presente trabajo aborda la historia y evolución del movimiento *Pin-Up*, investigando las relaciones existentes entre este movimiento y la publicidad. Se trata de analizar cómo se han influenciado mutuamente, es decir, cómo la publicidad ha recurrido a esta tendencia y cómo esta a su vez se ha servido de la publicidad. También se realizará una propuesta personal de imágenes que varía dependiendo del contexto en el que se encuentra.

Palabras clave: *Pin-Up*, publicidad, relaciones, propuesta, revolución, censura.

## **Abstract**

The present work addresses the history and evolution of the *Pin-Up* movement, investigating the relationships between this movement and advertising. This project is an analysis of how one of the previous movements can influence on each other, that is, how advertising has been used by this trend at the same time. It has also included a personal image that is affected by the context in which it is located.

Keywords: Pin-Up, publicity, relations, proposal, revolution, censorship.

## Contenido

1	Introducción .....	1
2	Justificación del trabajo.....	2
3	Objetivos .....	5
4	Tendencia <i>Pin-Up</i> .....	7
4.1	<i>Nose Art</i> .....	12
4.2	<i>Pin-Ups</i> famosas .....	15
4.2.1	Marilyn Monroe .....	15
4.2.2	Jayne Mansfield.....	15
4.2.3	Mamie Van Doren .....	16
4.2.4	Betty Peggy .....	16
4.3	<i>Neo-burlesque</i> .....	18
4.4	Autores actuales (Nicolás Gless).....	19
3.3.	Roles femeninos en el movimiento <i>Pin-Up</i> .....	20
5	Las <i>Pin-Up</i> en la publicidad .....	23
6	Proyecto personal .....	28
7	Conclusiones .....	43
8	Bibliografía .....	46

## 1 Introducción

Con esta investigación se pretende mostrar de forma clara la relación que ha existido entre la publicidad y el movimiento *Pin-Up*, desde que este nace hasta nuestros días, pasando por una serie de cambios que hacen que esta tendencia de giros de 360 grados.

Esta investigación está estructurada en cinco fases:

-En la primera parte del trabajo se reconstruye la historia del movimiento, es decir, cómo nace, cómo evoluciona, cómo varía dependiendo del contexto. También se describen tipos de arte que han surgido del movimiento, como es el *Nous Art*, la figura de autores que han sido clave en esta tendencia, al igual que actrices y famosas que han supuesto un antes y un después para el movimiento *Pin-Up*.

-La segunda parte trata de los distintos roles que desempeñan las mujeres a lo largo de la historia de este movimiento. Cómo el ideal de mujer varía, pasando por extremos como es ver a una mujer como una explosión de erotismo o como “un pecado”, a ser una madre cuidadora de niños y cocinera/limpiadora para su marido.

-En cuanto a la tercera parte del trabajo, trata de un análisis centrado en la unión entre el movimiento *Pin-Up* y la publicidad.

-En la cuarta fase reside la propuesta personal de una serie de imágenes *Pin-Up* que varía dependiendo del periodo en el que están inspiradas, es decir, cuando una de las imágenes está inspirada en un periodo se diferenciará de las demás por la tendencia que se sigue en ese momento.

Por último, un análisis demuestra las conclusiones que se consiguen tras realizar la investigación, sobre la posición que ha ocupado la mujer en este periodo y de cómo la publicidad ha ayudado y dañado a la vez a las mujeres.

## 2 Justificación del trabajo

Decidí realizar este trabajo porque desde pequeña me había llamado la atención la actriz Marilyn Monroe, más como la imagen de la mujer explosiva e icónica que como actriz, ya que no había visto ninguna película. Con los años, la curiosidad me hizo investigar y saber más sobre esta actriz. Comencé a ver películas en las que aparecía Marilyn Monroe como *Con faldas y a lo loco*, *Los caballeros las prefieren rubias*, etc.

No fue hasta llegar a tercero de carrera cuando me especialicé más en la estética que cultivaba Marilyn Monroe, la estética *Pin-Up* y el cine de la época. En la asignatura de Historia del cartel en tercero de carrera hicimos un trabajo que trataba de transformar un cartel antiguo a la estética actual, yo escogí el cartel de la película *There never was a woman like Gilda!* del 1946 donde cambie la estética de la actriz empezando por el color del pelo, el vestido pasó a ser de terciopelo, el maquillaje más oscuro y los brazos, que no tenían ningún tatuaje, pasaron a estar llenos de tatuajes, siguiendo de este modo la estética del 2017. Debido a que me sentí muy cómoda con ese trabajo, y que es un tema que me llegó a apasionar, decidí que para hacer un estudio como es un TFG debía ser de un tema próximo a mis intereses.

Los movimientos artísticos han jugado un papel muy importante a lo largo de la historia, ya que mostraban los cambios políticos, sociales o económicos que se producían en el contexto. Este es el caso de la tendencia *Pin-Up*, tendencia que varía dependiendo del contexto, pasando de la opresión de la mujer, a ser un referente revolucionario. Gracias a esta tendencia las mujeres salieron a la calle para conseguir objetivos como tener los mismos derechos que los hombres, poder salir a la calle sin compañía de un hombre, hacer uso de su cuerpo, vestir como a ellas les gustara, fumar, hacer deporte, etc.

A pesar de ser una tendencia principalmente conocida como revolucionaria, el estado la instrumentalizó para lograr que las mujeres entraran a formar parte del ejército. Gracias a ello consiguieron que las mujeres participaran en el enfrentamiento como enfermeras, ayudantes, etc.

Ana Alèhia Rico Cruz (2010), ha señalado al respecto que:

“Se recuerda cómo las *Pin-Up* fueron a la II Guerra Mundial acompañadas de eslóganes políticos que daban fuerza y ánimo a las tropas estadounidenses. Quizás estos mensajes hubieran sido en vano si no hubieran ido en reducido tamaño y acompañados por las sensuales cheesecake.”(p.119)

Desde los inicios de este movimiento hubo un gran choque de ideas, ya que para unos colectivos las *Pin-Up* eran arte y para otros mera pornografía, que conduciría al público a una vida de lujuria, de provocación y a romper las normas de lo prohibido.

Con este estudio se mostrará la variación de la tendencia *Pin-Up* en contextos políticos, sociales y económicos, desde sus inicios hasta el siglo XX, terminando con una reproducción de imágenes de este movimiento en momentos clave de su historia. Los elementos a destacar de esta propuesta son el continuo paso de la fotografía a la ilustración debido a la censura, y a los cambios que se producen con el paso del tiempo en relación al vestuario, así como de maquillaje, peinado y formas del cuerpo.

Cada fotografía realizada irá acompañada de una identificación del periodo en el que está inspirado y una justificación de porqué se ha realizado así, porque lleva esa indumentaria y una justificación del maquillaje utilizado. De este modo cada imagen tendrá una justificación tanto histórica como estética. Así veremos reflejada y resumida la historia de las *Pin-Up* desde sus inicios hasta nuestros días, mostrando, así como esta tendencia nunca ha llegado a desaparecer del todo y cómo sigue influencia en la moda e ideologías actuales.

Debido a las imágenes de *Pin-Up* en los años 60-70 y parte de los 80, en las que no hay censura ninguna, y donde se llega a ver las partes públicas de las mujeres, decidí no reproducir este movimiento durante ese periodo. A pesar de la ausencia de este periodo, las imágenes mostrarán de forma clara esa evolución y cambio que las acompaña. Algunas de las imágenes serán ilustraciones y otras fotografías. Ello se debe a la tendencia y al contexto en el que está inspirado. Durante algunos periodos no existía fotografía de estas chicas, porque no había chicas que se prestaran a que les tomaran fotos con poses insinuadoras, por lo que se realizan ilustraciones, y en los periodos en los que la fotografía *Pin-Up* estaba en pleno auge, veremos fotografía *Pin-*

*Up* inspirada en ese periodo.

A lo largo de este trabajo haré referencia a conocidos artistas como Mel Ramos y a famosas *Pin-Up* como Marilyn Monroe, protagonistas indudables de este movimiento, juntos con otros y otras artistas e ilustradores.

### 3 Objetivos

Este estudio pretende analizar cómo la tendencia *Pin-Up* ha evolucionado con el paso de los años, cómo nace y cómo refleja el contexto político, social y económico en el que se encuentra, utilizando la publicidad como principal punto de conexión. De este modo, el fin de los aspectos tratados son los siguientes:

- Analizar la evolución del movimiento *Pin-Up* desde sus inicios hasta nuestros días.
- Mostrar cómo el movimiento *Pin-Up* constituyó una estrategia de comunicación eficaz.
- Reflexionar sobre la relación entre el movimiento *Pin-Up* y la publicidad.
- Mostrar la evolución de este movimiento de forma rápida y visual, mediante un proyecto creativo personal.

Esta serie de objetivos se pretenden alcanzar mediante un proceso de análisis cualitativo, donde contamos con que la relación de una serie entrevistas las cuales no son de primera mano, sino documentos que ya han sido tratados con anterioridad. Gracias a estos documentos conseguí una visión objetiva de profesionales entendidos en la materia, a la vez que una opinión más subjetiva de una *Pin-Up* de carne y hueso. La información que conseguí no sólo era de segunda mano, también conseguí una entrevista cara a cara con uno de los ilustradores de chicas *Pin-Up* como es Nicolás Gless, un reconocido artista *Pop* afincado en Segovia desde hace décadas.

En la siguiente fase del trabajo me planteé cómo quería realizar la investigación, qué estructura quería seguir, qué tipo de lecturas iba a utilizar, etc. Con el trabajo de campo analizado, todos los documentos que escogí y los que mi tutor me recomendó para la



investigación, analizados con la intención de ver si eran verídicos o no. Pasamos a la parte analítica, con la que se crea el contenido de mi propia investigación. Debido a que muchos de los documentos escogidos tenían bastantes puntos en común y muchos puntos en los que coinciden pero que son de relevancia, decidí que lo mejor para este tipo de trabajo era recopilar toda la información y realizar un guion para estructurar el trabajo, consiguiendo así un orden y claridad que permitirá entender con claridad los objetivos de este trabajo.

Gracias a esta investigación conseguí crear la propuesta personal de fotografía, donde cada imagen se ubica en un periodo determinado con unas características determinadas.

#### **4 Tendencia *Pin-Up***

Es en 1920 cuando se ven las primeras manifestaciones del movimiento *Pin-Up*, movimiento que está caracterizado por libertad, los cambios y las revoluciones estéticas. En él que la mujer juega un papel muy importante, ya que, se propone luchar por ser libre y tener los mismos derechos que los hombres. En este contexto, la moda es un elemento de especial interés, ya que podemos ver cómo a cada momento histórico le acompaña una estética diferente.

Gracias al deporte y a los medios de transporte como el “velocípedo”, la mujer comenzó a salir a la calle sin acompañamiento masculino. Este hecho hizo que la indumentaria utilizada anteriormente quedará a un lado, ya que, no era cómoda para realizar determinadas actividades. Por ello ciertas diseñadoras como es Amalia Bloomer, estas diseñadoras crearon un tipo de prendas que les permitiera realizar deporte de forma cómoda, como los “bloomers”, unos pantalones anchos que proporcionaban soltura y comodidad a los movimientos de las mujeres (Expósito,2016)

Las faldas y los vestidos se acortan, lo que no resultó del agrado de todo el mundo y mucho menos de los curas católicos y pastores protestantes, los cuales clamaron contra este medio de transporte malicioso (Peyrard,2016)

Otra mujer que marcó un antes y un después fue Coco Chanel (1883-1971) con sus diseños, que dejan a un lado el corsé. Se crea una figura simplificada y recta, que apenas se deja diferenciar con la de los hombres. Con este nuevo estilo se persigue perder la sensualidad que encasilla a la mujer como un mero objeto sensual, suprimiendo la ropa que marca la silueta. El término acuñado para este estilo poco femenino es el de “garcone”, mujeres que vestían como hombres, a las que se le otorgaban términos como “ginandria” o andrógina”. Como veremos más adelante, la moda sufre un cambio constante, tanto que este estilo pasa de no ser sexy a ser sexy y provocativo a finales de los años XX (Expósito,2016)

En este mismo periodo se dibujó a la primera mujer fuera del ambiente doméstico, fue

la llamada Chica Gibson de las manos del dibujante Charles Dana Gibson. Esta chica sirvió de referente para muchas jóvenes. Siempre elegante, alta, delgada, pero con curvas que eran acentuadas por un corsé y un peinado voluptuoso y llamativo. Esta chica mostraba los primeros pasos de un cambio social que daba a la mujer un resquicio de independencia, formación y oportunidades laborales. Las jóvenes se cortan el pelo, se maquillan, fuman, practican deportes y comienzan a ser más independientes que nunca (Peyrard,2016)

Cubierta desde el cuello a los pies, con largas faldas y brazos cubiertos, la Chica Gibson sin mostrar erotismo y ni sensualidad en sus poses consigue dar un gran paso. Con ella se empiezan a colgar imágenes de mujeres en las paredes. De ahí el término *Pin-Up*; “*PIN*” de pinchar, “*UP*” de arriba, es decir, imágenes que se realizaban para ser colgadas en las paredes. Por ello tenían que ser imágenes que encajaran en el término pudorosas, ya que si uno de estos carteles resultaba poco decente o si pudiera llegar a ofender la sensibilidad de alguien no serían idóneos para colgar en las paredes (Peyrard,2016)

Es en 1917, cuando los Estados Unidos de América entran en la Primera Guerra Mundial, donde se descubre el potencial que tienen las imágenes de mujeres para alegrar a esos soldados que vivían en constante terror y violencia. Pero no sólo servían para subir el ánimo a los soldados, sino que también servían para reclutar a mujeres y hombres para la guerra. La estética que siguen los carteles *Pin-Ups* está caracterizada por la presencia de mujeres atrevidas, llamativas y alocadas, con un carácter desenfadado, sensual y provocativa, pero sin llegar a ser pornográficas. Tienen una estética diferencia a la que se podía ver en las calles, las mujeres de esa época solían vestir de una forma que no llamara la atención y de manera más casta, sin escotes, enseñando un poco de las piernas, pero sin llegar a ser atrevido y sin ofender o escandalizar a los viandantes. Pintan sus labios de color rojo intenso, ojos marcados y alargados con forma felina (más adelante hablaremos de los ojos en profundidad, ya que, es uno de los elementos más importantes de esta estética), el color de la base de la cara es blanquecino, pero de sonrosadas mejillas. El maquillaje que se utiliza en los ojos persigue un objetivo: conseguir sensualidad a la mirada. Para ello la mirada se alarga utilizando *eye-liners* negro, producto que hace unas líneas grandes y gruesas y que alarga el rabillo del ojo dando esa sensación de ojos de gato, rasgados y alargados. Las sombras son de colores llamativos brillos y purpurina plateada y dorada, que hacen

que la gente se fije en esa atractiva mirada. Las pestañas postizas son consideradas un complemento más, como un bolso o unos zapatos, rasgando la mirada y dando la sensación de mayor tamaño. La ropa es un punto diferenciador que se caracteriza por los escotes de corazón, pantalones de talle alto, al igual que las faldas, vestidos ajustados que marcan las curvas del cuerpo tanto cadera como pecho (dando una forma S al cuerpo). Se suelen acompañar con corsés que realzan más la figura, zapatos de tacón que hacen que las piernas sean interminables, sin muchos adornos, con colores fuertes y normalmente de un solo color. La función de los tacones no es sólo la de alargar las piernas, sino que también crear unos andares sensuales que provoquen un movimiento erótico, ligas en los muslos, dando ese toque erótico a la vez que pícaro y guantes largos que cubren más de la mitad de los brazos. No nos podemos olvidar de otro elemento: del peinado. Formas poco naturales y llamativas, grandes rizos tanto en las puntas del cabello como en flequillos. Normalmente estos flequillos suelen mostrar un corte recto y abultado. Las coletas altas y los grandes moños muy cuidados son los más utilizados, acompañados de diademas y cintas, las cuales solían ser del mismo color que la ropa, creando así una única gama cromática. Los tonos de color del pelo son rojos, rubios y castaños fuertes, son los más usuales. Aunque las cejas pueden parecer un aspecto irrelevante en este tipo de estética es un elemento muy importante, el cual se cuidaba mucho. Se caracterizaban por ser más oscura de lo habitual y definidas, por ello se rellenaban con maquillaje, sin llegar a ser finas, siempre grandes, pero perfectamente delineadas. Complementos conjuntados, normalmente el bolso era del mismo color que los zapatos, la diadema del mismo color que el vestido, como hemos dicho anteriormente. Pañuelos en el cuello o atados en el bolso y en la muñeca, completan la imagen.

Pasada la guerra, los soldados volvieron a sus hogares. Pero ya nada era como antes: el terror y el miedo que habían vivido les hacía ver el mundo de otra manera. Se perseguía olvidar todo lo sucedido. Para ello utilizaron las fiestas, la música y el alcohol. Debido a estos hechos, la independencia sexual que mostraban anteriormente las mujeres se quedaba atrás, volviendo a esa sensualidad de la que se había huido antes de la guerra.

Este es el momento de la aparición de unas nuevas *Pin-Ups*: las *Flappers*. Se trataba

de mujeres jóvenes cansadas de lo antiguo y con ganas de divertirse, que escuchaban música no convencional (*Jazz*) y bailaban. Mujeres que no querían ser sumisas y que no querían formar una familia y ser una mujer del hogar. Querían divertirse y ser independientes. Hacían cosas propias de los hombres de la época, como beber licores fuertes, fumar, conducir, etc. Su estética era muy peculiar. Utilizaban faldas cortas que solían llevar pliegues, no llevaban corsé, nunca llevaban ropa ajustadas, zapatos de tacón pequeño que fueran cómodos para poder bailar, siempre con complementos como collares y pendientes. Su cabello era corto y con formas simétricas un estilo denominado “*Bob cut*” que solían adornar con pedrería, en cuanto al maquillaje los labios se pintaban de colores fuertes para que destacar sobre su piel blanquecina (Peyrard,2016)

La aparición de estas chicas fue una revolución sexual a pesar de no estar concebida como tal, ya que las *Flappers* tenían hijos fuera del matrimonio y no tenían sólo una pareja con la que mantener relaciones. La figura de la *Flapper* y su abrumador estilo de vida sustituye a la revolucionaria chica Gibson, pasando a ser las *Flappers* las chicas *Pin-Ups* de moda. Estas comienzan a salir en el interior de revistas y calendarios. Sus cuerpos ya no están caracterizados por exuberantes curvas, pero sí por su picardía y sensualidad. Aun así, no se ciñen sólo a salir en revistas y calendarios. Este tipo de *Pin-Ups* llega a Hollywood mostrando un estereotipo de una mujer segura de sí misma a la que gusta divertirse, que vive su sexualidad y no se avergüenza de ella.

Este periodo no podía ser eterno. Con la llegada de *Crac* del 29 Estados Unidos se inicia en una gran crisis económica que pone fin a la lujuria e instaura el hambre y el miedo en las calles. La religión juega un papel muy importante en esta época. Su poder cae sobre Hollywood, implantado el Código Hays. Con él se censuraba la lujuria, la sensualidad, los desnudos y los actos deshonorosos. El cine ya no era libre.

Uno de los claros ejemplos de que esto es la transición es la figura de Betty Boop. Este personaje de voluptuosas caderas, vestido corto y sensual liga que tanto la caracterizaba pasa a ser una mujer que cumple el rol de ama de casa. Su falda se alargaba dando así una imagen de mujer más pudorosa y son pocas las veces las que se le ven sola sin la compañía de un hombre.

Esto no supone el fin de las *Pin-Ups*, sino el retorno de las ilustraciones en las que la religión no se imponía y podían aparecer tan sensuales como se quisiera. La imagen que da la *Pin-Up* es la de una mujer con poca ropa, pero una buena chica. Estas imágenes eran utilizadas como estrategia de ventas. De las cubiertas de las revistas pasan al interior. Con este paso se consigue dar glamour a la revista, la gente ya no piensa que estás viendo mujeres con poca ropa porque no se ven en la portada.

La revista *Esquer* publica la ilustración clave por George Petty que define los nuevos cánones de belleza de rejuvenecido género las largas piernas, cintura pequeña y una gran sonrisa. Otro autor es el conocido Alberto Vargas (1896-1982) una figura esencial en la tendencia *Pin-Up*. Este autor da una imagen más idealizada de las *Pin-Ups* ;chicas sexys pero respetables que excitan a los hombres pero no llegan a ser pornografía.

A mediados de los años cuarenta la sociedad se vio atrapada una vez más en las terribles garras de la guerra. Con el nuevo comienzo de la guerra se vuelven a ver distintos elementos que ya se habían visto anteriormente como el terror en las calles, dificultades económicas, la racionalización de materiales y cómo no, las chicas *Pin-Ups*. Las chicas *Pin-Ups*, nuevamente se unen a la terrible guerra.

Las *Pin-ups* se colocan adornos patrióticos, uniformes con banderas y escudos mostrando así su apoyo a la causa. Las chicas Vargas adornan las zonas de descanso de los soldados que luchan día tras día, llegando a ser tatuadas en el cuerpo de estos.

Es ahora cuando no se ven a estas imágenes como carentes de decoro, ya que se consideraba que animaban a los jóvenes soldados que dejaban sus hogares para marchar al frente, siendo el mismo ejército el que regalaba a los soldados posters *Pin-Ups* para que decoraran sus taquillas y zonas de descanso. Las imágenes de estas señoritas estaban justificadas por su vinculación a los soldados, que recibían directamente las consecuencias de la guerra. Puede decirse que este periodo fue la época dorada de las *Pin-Ups*. Estas imágenes no solo se veían colgadas en las paredes. Los soldados adornaban sus pieles con tatuajes de ellas, como un amuleto que nunca les iba a abandonar. Es tan grande la acogida que tienen que se llegan a ver en la cubierta de tanques, camiones, y sobre todo en aviones militares, vestidas con uniformes, banderas y escudos. Este tipo de arte es conocido como *Nose*



Las ilustraciones de chicas que realizaba Alberto Vargas del cual hablaremos más adelante, eran reproducidas muy a menudo en este tipo de arte, es decir, las imágenes de estas mujeres traspasaban el papel para adornar estos aviones de combate. La censura no paraba de acechar. Aún no se podía mostrar todo lo que se deseaba y cuando se intenta mostrar un poco más de los que era considerado decoroso se censuraba, esto no les gustaba a los militares ya que las *Pin-Ups* eran su distracción.

Los militares no querían que estas desaparecieran. Pedían que se publicaran imágenes de estas alegres señoritas; y así fue, se colocaron al final de las revistas, llegando a convertirse en amuletos inseparables para los jóvenes.



Ilustración 2. Betty Grable  
[https://www.google.com/search?q=betty+grable&safe=active&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwim-uvvkbjbAhWKJJoKHblzBfwQ\\_AUICigB&biw=1366&bih=654#imgrc=nyTudVTO3fD5bM:](https://www.google.com/search?q=betty+grable&safe=active&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwim-uvvkbjbAhWKJJoKHblzBfwQ_AUICigB&biw=1366&bih=654#imgrc=nyTudVTO3fD5bM:)

Una de las piezas claves en la segunda Guerra Mundial es Betty Grable (1916-1973) una muchacha de cabello rubio y rizado que imitaba los dibujos de Vargas, conocida por su pose en la que mostraba la espalda de forma insinuante que dirige su mirada hacia atrás. Con esta chica se deja atrás la ilustración para llegar a la fotografía de chicas de verdad, de carne y hueso.

Una vez terminada la segunda Guerra Mundial llegan las consecuencias de la guerra. Pero éstas no son iguales que las de la Primera Guerra Mundial, ya que las mujeres ocuparon papel diferente. Las mujeres asumieron el papel del hombre. Trabajaban y eran capaces de mantenerse a sí mismas, podían conseguir un sueldo y a la vez dar de comer a sus hijos. Los hombres estaban atemorizados y las mujeres que

conocían en el pasado ya no eran las mismas. Ya no necesitaban de un hombre para poder subsistir, ahora se valían solas (Peyrard, 2016)

Pero llegó la época dorada, y con ello una forma diferente de mostrar el sueño americano, se vendía la vida doméstica en la que cocinar, fregar y quitar el polvo era el sueño de toda mujer. Ser una buena mujer de su casa que pasa los días cuidando a sus hijos y haciendo postres en su tiempo libre (Peyrard, 2016)

Y con este cambio de mentalidad vino un nuevo cambio en la estética. Las mangas de



las camisas se acortan, aumenta el uso de la falda. Poco después el uso de las blusas pasa a un segundo plano, los zapatos de tacón pasan a ser de cuñas; los colores de la ropa son más llamativos y debido a la disminución de los costes de la ropa y por el abaratamiento de los tejidos, las mujeres tenían un mayor número de prendas respecto al pasado. En este momento aparecen las camisas hawaianas, las gafas de gato, etc. En el cabello aún se seguía viendo la forma de V, pero no tanto como antes, dando paso así al peinado francés “Bangs” o conocido actualmente como flequillo cortina, un flequillo muy corto por encima de las cejas. Esta estética era mucho más elegante de lo que estábamos acostumbrados a ver en el pasado (Peyrard, 2016)

Con la llegada de plan Marshall se instaura un sistema capitalista impregnado de color, glamour y de seducción, donde la imagen de la mujer era puro erotismo (Peyrard,2016)

Es en este contexto cuando llega el “Baby Boom”, y con ello la vuelta de las mujeres al ámbito doméstico, todo esto no se hubiera conseguido sino llega a ser por la publicidad que vendía este estilo de vida como el idóneo, en el que las mujeres iban a ser felices y para ello solo necesitaban un esposo, un par de niños y una casa donde desenvolverse. Y lo que busca el hombre es tener una gran casa con jardín, una bonita esposa que cuide a sus hijos y que le haga suculentas comidas. Esta nueva forma de vida también influye en el movimiento *Pin-up*, que vuelve a dar un giro. Ahora se muestra a una chica en el ámbito doméstico. Son inocentes, pero no pierden su sensualidad la muestran de forma diferente a las anteriores *Pin-ups*. Son descuidadas y torpes, muestran su ropa interior de forma accidental como por el viento o un tras pies siempre en lugares públicos como la calle, un centro comercial o un supermercado. Una curiosidad es que siempre que suceden estos incidentes hay una persona que lo ve como un repartidor, el repartidor nunca podría ver la ropa interior de una mujer casada. Esto no sólo se puede ver en fotografía, también sucede en la gran pantalla.

En este periodo sabían cómo actuar, sabían cómo crear a esa mujer del hogar, ya habían cometido un error pasada la Primera Guerra Mundial y no podían volver a cometer el mismo fallo. Por ello la vuelta de las mujeres al ámbito doméstico se realiza con la ayuda de propaganda y de censura.

## 4.2 *Pin-Ups* famosas

Podemos encontrarnos gran variedad de nombres de famosas *Pin-Ups*, ya que es una tendencia que abarca un siglo de historia. Estas son la *Pin-Ups* más representativas de la tendencia.

### 4.2.1 Marilyn Monroe



Ilustración 3. Marilyn Monroe [https://www.google.com/search?q=marilyn+monroe&safe=active&client=firefox-b-ab&source=lms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi1qYr6pd\\_bAhXKvxQKHZ8wC5kQ\\_AUICigB&biw=1138&bih=545#imgrc=yU3292y6OGlqM](https://www.google.com/search?q=marilyn+monroe&safe=active&client=firefox-b-ab&source=lms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi1qYr6pd_bAhXKvxQKHZ8wC5kQ_AUICigB&biw=1138&bih=545#imgrc=yU3292y6OGlqM):

Es aquí el momento en el que aparece la imagen de la famosa Marilyn Monroe (1926-1962). Hito que pasa de una fotografía al cine. Una mujer de carne y hueso que daba personalidad a todas esas imágenes de chicas descuidadas y sensuales.

La aparición de Marilyn no sólo llamó la atención por su gran belleza. La vida de esta mujer causó un gran revuelo, ya que eran conocidas sus innumerables fiestas, su vida de desenfreno y sus muchas parejas.

Pero no sólo Marilyn alcanzó celebridad. En esta época podemos encontrar famosas chicas como Jayne Mansfield.

### 4.2.2 Jayne Mansfield

Fue esta preciosa actriz (1932-1967) la que marcó el canon de belleza de la época 102-53-91. Con un cociente intelectual muy por encima de la media, famosa por sus apariciones en pantalla, actúa como una chica atontada pero tremendamente sensual. Esto resulta un tanto contradictorio, ya que una mujer que sobresale por su inteligencia actúa como si no lo fuera. La justificación a esta contradicción es que las chicas sexys y explosivas no lo son porque sean inteligentes, sino que son sexys por ser descuidadas y poco inteligentes a simple vista.

La fama de la actriz no se limitó sólo a la gran pantalla. También apareció numerosas veces en revistas como *Play Boy*, sin olvidar sus papeles en teatro, pero fue en la gran pantalla donde consiguió llegar a lo más alto de su carrera.

### 4.2.3 Mamie Van Doren

Mamie Van Doren (1931) comenzó como modelo, pero pronto se pasó al cine donde consiguió en punto más alto de su carrera, pasados los años se trasladó a la pequeña pantalla y a las actuaciones teatrales.

Junto con Marilyn y Mansfield, estas tres actrices eran conocidas como “las 3 emes”. Estas chicas vivieron el momento cumbre del racismo y superioridad masculina, en la que no había cabida para una sociedad mixta, pero si había cabida para lo sexual, un momento en el que la lujuria y el desenfreno dictaba la vida de las jóvenes artística.

### 4.2.4 Betty Peggy

Betty Peggy, otra *Pin-Up* de reconocido nombre. Caracterizada por su castaña melena y conocida como “El ángel negro”, da un punto diferente a la trayectoria de las demás chicas *Pin-Up*. Betty Peggy empieza a hacerse famosa posando para ser fotografiada en clubs de aficionados, más tarde comienza a hacer series fetichistas. El éxito de esta joven se debe al momento preciso en el que aparece, momento en el que las actrices oxigenadas y de aspecto vulgar comienzan a

decaer. Esta chica trae frescura con su apariencia de niña buena y es eso lo que hace destacar sobre las demás.

En 1962 fallece Norma Jean, conocida como Marilyn Monroe. Con la muerte de la *Pin-Up* más famosa se pasa rápidamente a otra época en la que todo lo anterior es cuestionado.

Ya no hay espacio para las niñas buenas que siguen normas, aparecen de los *Heipies*, la libertad de las mujeres y la libertad sexual, las tablas que habían construidos las chicas *Pin-ups* se quedan a un lado.



Ilustración 4. Mamie Van Doren  
[https://www.google.com/search?q=Mamie+Van+Doren&safe=active&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi9z-aEp9\\_bAhVCQBQKHbJiCSYQ\\_AUICiqB&biw=1138&bih=545&dpr=1](https://www.google.com/search?q=Mamie+Van+Doren&safe=active&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi9z-aEp9_bAhVCQBQKHbJiCSYQ_AUICiqB&biw=1138&bih=545&dpr=1)



Ilustración 5. Betty Peggy  
[https://www.google.com/search?q=betty+peggy&safe=active&client=firefox-b-ab&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwi39Py7qN\\_bAhWEXBQKHTmRDqsQsAQINA&biw=1138&bih=545&dpr=1.2#imggdi=qEaCTvDVVHCPm:&imgcr=nPafXLhMx2t9jM:](https://www.google.com/search?q=betty+peggy&safe=active&client=firefox-b-ab&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwi39Py7qN_bAhWEXBQKHTmRDqsQsAQINA&biw=1138&bih=545&dpr=1.2#imggdi=qEaCTvDVVHCPm:&imgcr=nPafXLhMx2t9jM:)

Llegó el momento de las *Playmate*, chicas que posaban completamente desnudas, pero con las poses pícaras que caracterizaban a las *Pin-Ups* una de ellas la mencionada anteriormente Mamie Van Doren. A diferencia de las *Pin-Ups* anteriores, estas chicas eran naturales y corrientes, no como las anteriores que tenían cuerpos difíciles de ver en jóvenes corrientes. Estas chicas no se convertirían en novias-esposas estas nuevas *Pin-Ups* eran compañeras de juegos.

Durante los primeros años, la *Playmate* aún conservaba algo de la *Pin-ups*, aún llevaban algo de ropa y tapaban algunas partes de su cuerpo. Pero es en los años 60 cuando llega la desnudez total, las posturas que muestran todas las partes del cuerpo femenino, llegando a mostrar hasta el vello púbico. Estas revolucionarias imágenes hacen la que la venta de las revistas *Pin-Ups* de siempre caigan en picado. Incluso el famoso Vargas pasó al lado de las mujeres malas dejando atrás las imágenes de chicas buenas. Estas *Pin-Ups* pierden la esencia del movimiento, ya no pueden ser colgadas de las paredes, pues no son lo suficiente pudorosas como para que todos los públicos las vean.



Ilustración 5. Philip Pearlstein "Modelo femenina de pie y espejo". Imagen procedente del libro "Visiones de América", p.568

Es en esta década, en los 70 donde se publica la primera revista solo para hombres; *Penthouse*. Este periodo del destape no sólo se puede ver en revistas. También podemos encontrar autores que crean cuerpos sin ningún tipo de pudor a la hora de enseñar cada una de las partes de sus cuerpos. Ejemplo de esto es Philip Peralstein, "específico, mensurables, objetivo, hombre y mujer, todas las partes reproducidas con un enfoque uniforme", con su obra "Modelo femenina de pie y espejo" de 1973.

Las mujeres quieren la perfección para sus cuerpos, pasamos a la modificación de los cuerpos, el uso de la silicona, problemas con el peso con enfermedades como la anorexia.

Con la llegada de la guerra fría, las diferencias económicas hacen mella dando lugar a una tensión que no deja un solo respiro. Por ello y con la intención de desconectar del contexto en el que se encontraban, la palabra SEXO llena el día a día, ya sea en las películas, en los medios, publicidad, etc.

En este momento la alta costura alcanza uno de sus puntos más altos, incrementado aún más las diferencias económicas, dividiendo al mundo bajo los conceptos de Primer y Tercer mundo. Y como no este nuevo contexto tenía que significar un cambio de tendencias, volantes, lentejuelas y tonos dorados llenan los armarios de las mujeres de esta época.

Otro elemento que marca los años 80 es la aparición de la muñeca Barbie, creando un nuevo ideal de belleza. (Hughes,1996,p.568)

### 4.3 *Neo-burlesque*

El movimiento *Pin-Up* no podía desaparecer, resurgiendo de sus propias cenizas con el *Neo-burlesque* de finales de los 90. Son las mujeres las que hacen que vuelva, uñas largas, cortes de pelo con estilo retro; ondas al agua y flequillos cortos adornan el rostro de estas mujeres, sin olvidarnos de la mirada felina, los ojos rasgados que parecían ser interminables. La seducción, la provocación y la rebeldía habían vuelto.

En cuanto al canon de belleza, se continúa con las características que tenían la *Pin-Ups*: anchas caderas, reducida cintura y exuberantes pechos. A pesar de que el *Neo-burlesque* se basaba en el *burlesque* tradicional, podemos ver un amplio abanico de variedades de interpretación: danza moderna, striptease, drama teatral. Y no solo en los escenarios; también podemos ver ilustraciones y fotografías de estas chicas.

Este renovado género no pretende simular a las mujeres de los años 40 que eran sumisas, vivían para sus maridos y para criar a los hijos. Sigue su estética sí, pero no sus ideales. Estas mujeres son libres, ya no viven en una época de represión. Una

conocida cantante de los años 90 es Loli Wish, una chica para la que este movimiento no es sólo estética, sino un estilo de vida. Con ella se pasa este estilo al Kiss y el Pop.

Es en Estados Unidos donde el resurgimiento de las *Pin-Ups* va viento en popa, llegando a abrir comercios especializados en estas tendencias. A pesar de eso, las *Pin-Ups* contemporáneas no son como las antiguas *Pin-Ups*. Este estilo se ha adaptado a las tendencias actuales mostrando brazos tatuados y la ropa que recuerda a las antiguas *Pin-Ups*, pero no es igual, y mucho menos su forma de pensar. La vida de entonces era demasiado diferente a la de ahora por ello las abuelas y madres de estas chicas no podrían haber llevado esta tendencia como se lleva hoy en día, ya que ahora disponemos de una libertad que anteriormente era impensable.

Al desaparecer esos estereotipos en los que se encasillan a las personas por su aspecto, piel y actos, se rompe el término *Pin-Up* estricto. No tiene por qué seguir la estética a raja tabla, se puede ser una chica *Pin-Up* que junte otros estilos, a esto se le denomina *Pin-Up* contemporánea o *Pin-Up* alternativa. La *Pin-Up* contemporánea hace referencia a algunos aspectos de las antiguas *Pin-Up*, algunas veces lleva banderas o sombreros haciendo referencia al papel que jugaron estas mujeres en los periodos de guerra, adoptan posturas que las caracterizaban, cortes de pelo y maquillaje, pero dando un punto de actualidad. Al estar en momento en el que no hay lugar para la censura estas chicas pueden aparecer completamente desnudas, mostrando todas las partes del cuerpo que estas mismas deseen. Estamos en un periodo en que él que es difícil escandalizar al público y eso da libertad de poder hacer lo que una desee, siempre y cuando se tenga precaución del público al que llegue (Peyrard, 2016)

#### **4.4 Autores actuales (Nicolás Gless)**

Se puede apreciar tanto en vía pública, como es los escaparates de moda que la tendencia *Pin-Up* aún no ha desaparecido. Pero no solo en la moda también en el arte. Ilustradores como Nicolás Gless siguen utilizando la imagen de estas señoritas en sus creaciones.

Al realizar una entrevista cara a cara con el propio Nicolás Gless, y tras analizar artículos que hablan de este, como es el caso de “*Arte, ciudad y creatividad. Los paisajes publicitarios de Nicolás Gless*”, conseguí una visión más humana y personalizada sobre la tendencia *Pin-Up* en nuestros días.

Según el artículo “*Arte, ciudad y creatividad. Los paisajes publicitarios de Nicolás Gless*” “*el mensaje publicitario trata de buscar elementos de conexión con los intereses de los targets al objeto de conseguir fijar su atención y maximizar su capacidad persuasiva y seductora*”. Esto es lo que consigue Nicolás Gless en sus obras,

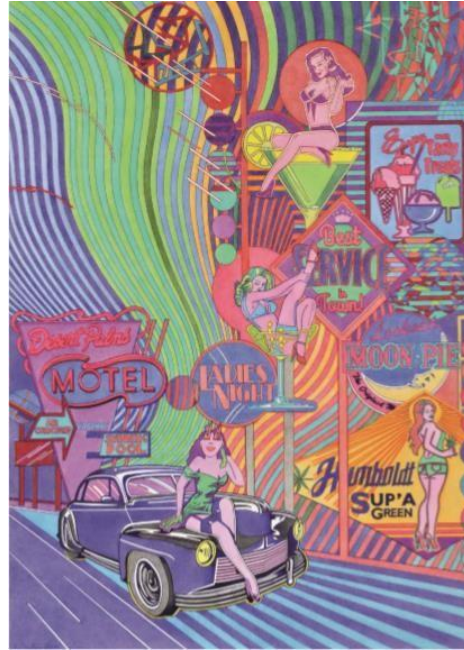
llamar la atención utilizando un gran número de tonalidades que respaldan las imágenes de *Pin-Ups* actuales, que siguen mostrando esa sensualidad que tanto la caracteriza. Sin dejar a un lado lo publicitario como vemos en la imagen 8, llena de carteles luminosos que publicitan moteles, clubs de chicas, heladerías, etc.

Las creaciones de este autor están llenas de elementos de la ciudad, como gasolineras, moteles, automóviles, casinos, etc. todo ello dando un aspecto nocturno, que es iluminado por las luces de dichos elementos de la ciudad.

### **3.3. Roles femeninos en el movimiento *Pin-Up***

Según Ana Alèhia Rico Cruz, autora de la tesis “*Pin-Up: Influencia de la Estética Pin-Up en los cánones actuales*”, podemos diferenciar los distintos roles que ejerce la mujer en esta tendencia de forma clara y concisa.

Ana Rico comprueba cómo a lo largo de la historia se modifican las características tanto sociales, personales como estéticas. Esto depende del rol que asuma cada mujer. El rol que ejercen las mujeres varía dependiendo de las circunstancias que vive cada mujer, es decir, en función del contexto en el que se encuentren.



*Ilustración 6. Desert Palms Motel. Arte, ciudad y creatividad. Los paisajes publicitarios de Nicolás Gless.*

### **3.3.1. La mujer como pecado**

En el siglo XVII, en los países católicos, el cuerpo humano se veía como un pecado, como algo poco decoroso ya que estaba unido a lo carnal y a la lujuria. El amor juega un papel muy importante, ya que forma parte de un proceso de comercio en el que participan hombres y mujeres. Las mujeres tienen un precio otorgado por su virginidad y los hombres compran al precio que esta valga o estén dispuestos a pagar. Aquí la figura del hombre no se ve como la de un comprador de mercancías sino como una figura de serenidad y responsabilidad. Pero esta imagen de hombre sensato pasa a un segundo plano, cuando llega la noche y deja de controlar sus deseos reprimidos en la presencia del ojo público (Rico,2010,p. 84)

### **3.3.2. La mujer de postguerra**

Una vez terminada la Primera Guerra Mundial, la mujer no quiere volver a su vida anterior. Quiere vivir y salir de esos años en los que el terror y el miedo cubrían las calles. Estas mujeres se convierten en mujeres alocadas que realizan acciones más propias de los hombres que de las mujeres de la época, como fumar, bailar y beber.

La publicidad no actuó como fuerza opresora de esta nueva forma de vida en la Primera Guerra Mundial, sin embargo, llegada la Segunda Guerra Mundial su comportamiento fue muy distinto. En la Segunda guerra mundial las mujeres tuvieron que ocupar los puestos de trabajo que habían dejado los hombres al marchar al frente. Cuando los hombres regresaron, las mujeres dejaron los puestos que habían asumido temporalmente, para volver a ser ocupados por hombres. Tomando como referencia lo sucedido tras la Primera Guerra Mundial, el Estado utilizó la publicidad para que las mujeres no se revolucionaran y descontrolaran, dirigiendo el rol femenino y fijando sus funciones para la sociedad. Estas eran exclusivamente el hogar, cuidar y alimentar a sus hijos, tener una casa de revista y dedicarse completamente a su hombre. Estas mujeres no solían trabajar en oficinas o puestos públicos, ya que el cuidar de su marido, de sus hijos y de la casa ocupaba casi todo el tiempo del que disponían. Esto es lo que proyectaba la publicidad, por lo que se veía como algo normal, no como algo opresor. La publicidad hacía que las mujeres desearan esas vidas, ya que eran las



que veían como referentes (Rico,2010,p. 84)

### **3.3.3. La mujer florero**

Continuando con las ideas de Ana Alèhia Rico, las diferencias entre hombres y mujeres han estado muy presentes a lo largo de la historia. Los hombres ocupan una posición social diferente a la de las mujeres. Esto no significa que el rol de los hombres y el de las mujeres sea siempre igual, sino que estos varían, aunque sí hay una superioridad entre esas variaciones de roles, es decir, durante la historia a las mujeres se les ha rebajado respecto a la figura masculina, siendo la mujer la generadora de reacciones en el hombre. El hombre porta el poder y las acciones de la mujer van dirigidas a la provocación del hombre. Se generaliza así la función de la mujer como provocadora del hombre. Por ello la mujer debía ser guapa, dulce y correcta para que el hombre se fijara en ella y desear hacerla su mujer.

### **3.3.4. La mujer como elemento erótico**

Durante años, la represión sexual ahoga la vida de los jóvenes y no tan jóvenes. El hecho de que la palabra SEXO estuviera censurada incrementaba la atracción hacia él. Una vez llega el fin de la censura que oprimía lo erótico, lo sexual estalla y hace que la lujuria y lo que estaba visto anteriormente como pecado sea ahora lo cotidiano y habitual, siendo la mujer centro de la explosión sexual. Mujeres atrevidas, a las que les gustaba provocar y llamar la atención de los hombres (Rico,2010,p. 85)

## 5 Las Pin-Up en la publicidad

Tanto la publicidad como la tendencia *Pin-Up* han sido dos elementos que han mantenido una relación de dependencia mutua. El punto más importante de esta relación de dependencia reside en los periodos de guerras, donde el papel que jugaba la *Pin-Up* era esencial, ya que era un elemento de distracción para aquellos soldados que habían dejado sus vidas atrás para luchar por su patria. Los soldados buscaban consuelo en las imágenes de estas señoritas (Rico,2010,p. 119)

Gracias a la publicidad el estado conseguía que las jóvenes se alistaran en el ejército y que asumieran los trabajos que los hombres habían dejado para luchar en el frente. Tanto los hombres como las mujeres estaban en continuo contacto con la publicidad, siendo esta la que guiaba sus pasos. Una vez pasada la Primera Guerra Mundial, periodo donde las mujeres se habían hecho cargo de sus familias, y donde descubrieron que podían valerse por sí mismas, canalizó un periodo de locura y lujuria, donde la gente quería olvidar todo lo que había pasado y donde el Estado no introdujo su mano manipuladora para conducir a la sociedad. Estas

circunstancias no se volvieron a producir con la Segunda Guerra Mundial, el Estado consiguió que durante la guerra las mujeres se hicieran cargo total de sus familias, pero también se encargaron de reconducirlas hacia el rol que ocupaban antes de la guerra, el rol de mujer ideal donde su prioridad era cuidar a sus hijos y que su marido tuviera el plato puesto en la mesa cuando él volviera del trabajo. Con el paso de los años, la publicidad en la que se ven mujeres ha estado en un cambio continuo de estética, intención, etc. Pero desde sus inicios se ha mostrado una imagen de mujer-objeto, un objeto para llamar la atención, con sus cortas faldas, sus escotes, ligas, etc. A pesar de todos los logros que han conseguido las mujeres con el paso del tiempo para lograr los mismos derechos que los hombres, la publicidad seguía vinculando a la mujer al ámbito



Ilustración 7. Barbara Kruger (Sin título).  
Imagen obtenida del libro *Visiones de América*, p.629

del hogar y utilizándola para conseguir más ventas.

Esto no sólo sucede en la publicidad sino también en el arte, como podemos advertir en la autora Barbara Kruger (1945), a pesar de ser una artista de los 90, década donde supuestamente se habían conseguido avanzar hacia la igualdad. Podemos ver cómo esta artista realiza críticas sociales, que a la vez sigue mostrando lo que pretende abolir, como es el caso de esta obra, donde realiza una crítica social, sobre la base de que sea la mujer la encargada de limpiar, estableciendo un vínculo entre los dos conceptos: mujer y limpieza.

Los estereotipos de la mujer que podemos ver en la publicidad varían y no solo en el pasado. Tanto en la actualidad como hace dos décadas, la imagen no es siempre la misma.

*Loscertales* señaló en este relato:

*(...)describe los prototipos sobre la imagen de las mujeres más frecuentes y efectivos en la publicidad son:*

*-Niñas de varias edades muy socializadas en papeles femeninos clásicos; por ejemplo: lavan ropitas como las mamás.*

*– Jovencitas y casi adolescentes más definidas como jóvenes que como mujeres; cuidan su imagen externa pero también dan noticia del espíritu de grupo, la noción de*

*juventud, etc.*

*– La abuelita, muy escasa pero bien definida. En los anuncios con protagonistas mayores, se busca más al grupo de edad que al sexo.*

– *La madre de familia de mediana edad (feliz, sin cansancio, al servicio de todo y toda la familia). En ella se confunden los roles de ama de casa, madre y esposa.*

– *La mamá juvenil, responsable y activa. Suele aparecer bella y feliz aunque esté embarazada o tenga uno o dos hijos, casi siempre guapos y poco latosos.*

– *La mujer-objeto (objeto sexual). Es pasiva, se presta a la contemplación y el deseo masculino sin tener opinión.*

– *La seductora, mujer de mundo (no exactamente mujer fatal). En anuncios de perfumes, belleza, automóviles, etc.*

– *La mujer fatal. Anuncian perfumes o productos muy exclusivos y generalmente caros y superfluos.*

– *La novia, amante, compañera ideal (una variante de la seductora pero más sencillay natural).*

– *La profesional de éxito (a la que se tiende a sumar alguno de los tipos anteriores) pero que no abandona los estereotipos clásicos de la mujer de siempre. Viste elegante, da de comer bien a sus hijos o elige libremente su coche (Coincide con el modelode mujer denominado “superwoman”) (Julia Victoria Espín López, María Ángeles Marín García y Mercedes Rodríguez Lajo,2003, p.80)*

Ninguno de los prototipos que da Loscertales rompen con la imagen que se daba en publicidad en los años 60-70-80, esto no quiere decir que la población no se da cuenta de que no hemos evolucionado, respecto a la imagen que se da de la mujer en la publicidad, como consecuencia de esto se han creado organizaciones que se encargan de regalarlo, como es el caso del “*Instituto de la mujer*”, que cuenta con un Observatorio de la publicidad dentro de sus actividades. Este observatorio se encarga de realizar un seguimiento de aquellos mensajes que discriminan a la mujer por el hecho de serlo.

Otro elemento oficial que nos ayuda a detectar la publicidad sexista es el Observatorio Andaluz de la Publicidad No sexista (2005).

*Al respecto Observatorio Andaluz de la Publicidad No sexista expresó:*

*(...)El cual elaboró el decálogo que viene a continuación, con la intención de detectar la publicidad sexista.*

*– Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.*

*– Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.*

*– Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control.*

*– Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.*

- *Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.*
  
- *Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.*
  
- *Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como “natural”, su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.*
  
- *Representar el cuerpo femenino como objeto, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; en definitiva como su envoltorio.*
  
- *Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, justificando así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.*

## 6 Proyecto personal

Con esta propuesta personal pretendo mostrar por los cambios más destacados que ha experimentado la tendencia *Pin-Up*, desde que nace en los años 20 hasta la influencia que sigue ejerciendo a día de hoy.

-Esta pieza es una ilustración inspirada en la segunda década del siglo.XX , periodo en el que se ubica la Primera Guerra Mundial. En este periodo, como hemos señalado anteriormente, los hombres dejan sus hogares para marchar al frente. Estos hombres se encontraban solos, en un lugar donde el miedo y la muerte acechaban continuamente. No tenía familiares y amigos con los que poder apoyarse. Pero encontraron una vía de escape, algo que les sirvió de distracción en los momentos de tensión y soledad. Ahí es donde aparece la figura de las *Pin-Ups*. Las imágenes de estas chicas sexys hacen compañía a los soldados. Ya no están solos, tienen algo a lo que aferrarse. Por ello, las imágenes de estas chicas no se veían como algo indecente, ya que tenía un fin justificado: la distracción de esos hombres que están dando sus vidas por la patria. Esto se debe al crecimiento anterior del arte, en el sector de la comercialización y a los avances que experimentan las técnicas de impresión en ese periodo. Gracias a este avance se pueden crear estas ilustraciones, las cuales no podrán ser sustituidas por imágenes, ya que no hay jovencitas que se presenten a aparecer de forma sexual e insinuante, para ser retratadas, puesto que no está visto como algo respetable. En las calles no se veían chicas que vistieran como esas ilustraciones *Pin-Up*. Es más, las chicas de a pie vestían de forma casta, sin escotes y sin que se viera ninguna parte del cuerpo considerada como provocadora.

Esta ilustración está caracterizada por una mirada felina, que denota sensualidad y provocación. Un maquillaje que pretende alargar la mirada, dar un tono blanquecino a la piel y llenar de color los labios, de un color rojo muy fuerte para que llame la atención. En cuanto al pelo, continuando con la estética de la época, realicé un peinado con ondas que formaba tupé, hacia arriba en la parte frontal y en los dos laterales, mientras que en la parte trasera el cabello caía formando ondas, hasta el final del cabello donde se encuentran los bucles. Gracias a utensilios como horquillas, laca, rizador, etc. Conseguí el peinado que perseguía, un peinado inspirado en las ilustraciones de este periodo(Rico,2010)

Otro elemento a destacar es la ropa de la modelo; ropa que recuerda a la indumentaria del ejército, verdes oscuros y escudos en las mangas. Escudos que, debido a la posición de la modelo, no se dejan ver, pero sí ve cómo es la camisa y el estilo militar que la caracteriza.

Posición corporal: mentón hacia arriba y ojos entreabiertos, dando una imagen de una mujer provocadora, segura de sí misma y con mucha sensualidad. Las manos agarran los picos de la camisa abriéndola, pero sin dejar ver nada, muestra un poco de lo que hay debajo de la camisa, es decir, insinúa más muestra, dejando a la imaginación lo que existe debajo de esa camisa.

Postproducción: esta ilustración procede de una fotografía, la cual ha sido retocada hasta conseguir un efecto que se aproxima a las ilustraciones de la época, empleando para ello programas de postproducción como *Photoshop*. Gracias a este programa se difuminan los bordes, se da texto, se eliminan las imperfecciones y por último ese tono sepia que le da un aspecto *vintage*, que lleva al pasado.





*Ilustración 8. Elaboración propia*

-La siguiente imagen está inspirada en el periodo posterior a la Primera Guerra Mundial, periodo de lujuria y locura. Es en este mismo periodo las *Pin-Up* que se habían visto en la guerra se transforman: las *Pin-Ups* pasan a ser de carne y hueso. Estas nuevas *Pin-Up* son "*Flappers*", es la denominación a esta variedad de *Pin-Up*. Las *flappers* como dije anteriormente son unas chicas alocadas, que quieren salir, bailar Jazz y hacer las cosas que hacen los hombres. En cuanto a la estética que siguen estas chicas, se puede encontrar una gran diferencia, ya que estas no visten con ropa ajustadas que acentúan sus curvas, pues carecen de esas curvas que tanto caracterizan a las *Pin-Up*. Son muy delgadas y altas.

En este caso, tratamos con una fotografía. Ya no se tenía esa imagen sobre las chicas que vestían con ropa provocativa, ahora las chicas podían ser retratadas sin ser juzgadas por aparecer en una imagen insinuadora. A pesar de que ya no existía ese pudor en las calles, las imágenes de estas chicas no resultaban groseras, ya que sólo insinuaban, no mostraban su cuerpo al completo como sucede en los años 60-70-80.

En cuanto a la ropa de la modelo, lleva un vestido de flecos (los cuales no se aprecian por el color oscuro de la imagen) de color negro acorde con de su maquillaje-sombra de ojos oscura, lápiz de labios oscuro, siguiendo una estética "*night style*". Cabello corto y ondulado, típico de una "*flapper*".

Esta modelo sostiene una boquilla que alarga el cigarrillo que fuma. Este artilugio era utilizado por las mujeres de la época como un elemento sensual y provocador. Por ello era un elemento que sólo utilizaban las mujeres. Con una pose de extrema sensualidad y atrevimiento, la modelo da una imagen de mujer libre que hace lo que quiere y cuando quiere. Una mirada fija que muestra seguridad en sí misma, con los ojos entreabiertos, manifestando su sensualidad.

La modelo no es misma que en las otras imágenes, ya que en este periodo el canon de belleza estaba ligado a la delgadez y a la ausencia de curvas.

Una vez realizada la fotografía, en la que las luces utilizadas juegan un papel esencial, como es el foco trasero que ilumina la zona posterior de la cabeza, haciendo que se fije la mirada del espectador directamente en el rostro de la modelo. Posteriormente a retocar la imagen, buscando una estética nocturna que se consigue aumentando la dureza de las sombras que habíamos conseguido gracias a los focos laterales y

aumentando el contraste de la piel blanquecina con dichas sombras. Simulando un efecto de blanco y negro, como elemento para dar ese estilo de fotografía antigua.



*Ilustración 9. Elaboración propia*



-Imagen inspirada en la portada de la revista “*SILK STOCKING*”, de los años 40 y 50. Hoy en día son objeto de coleccionista.



Ilustración 10. Portada de la revista *Silk Stocking*

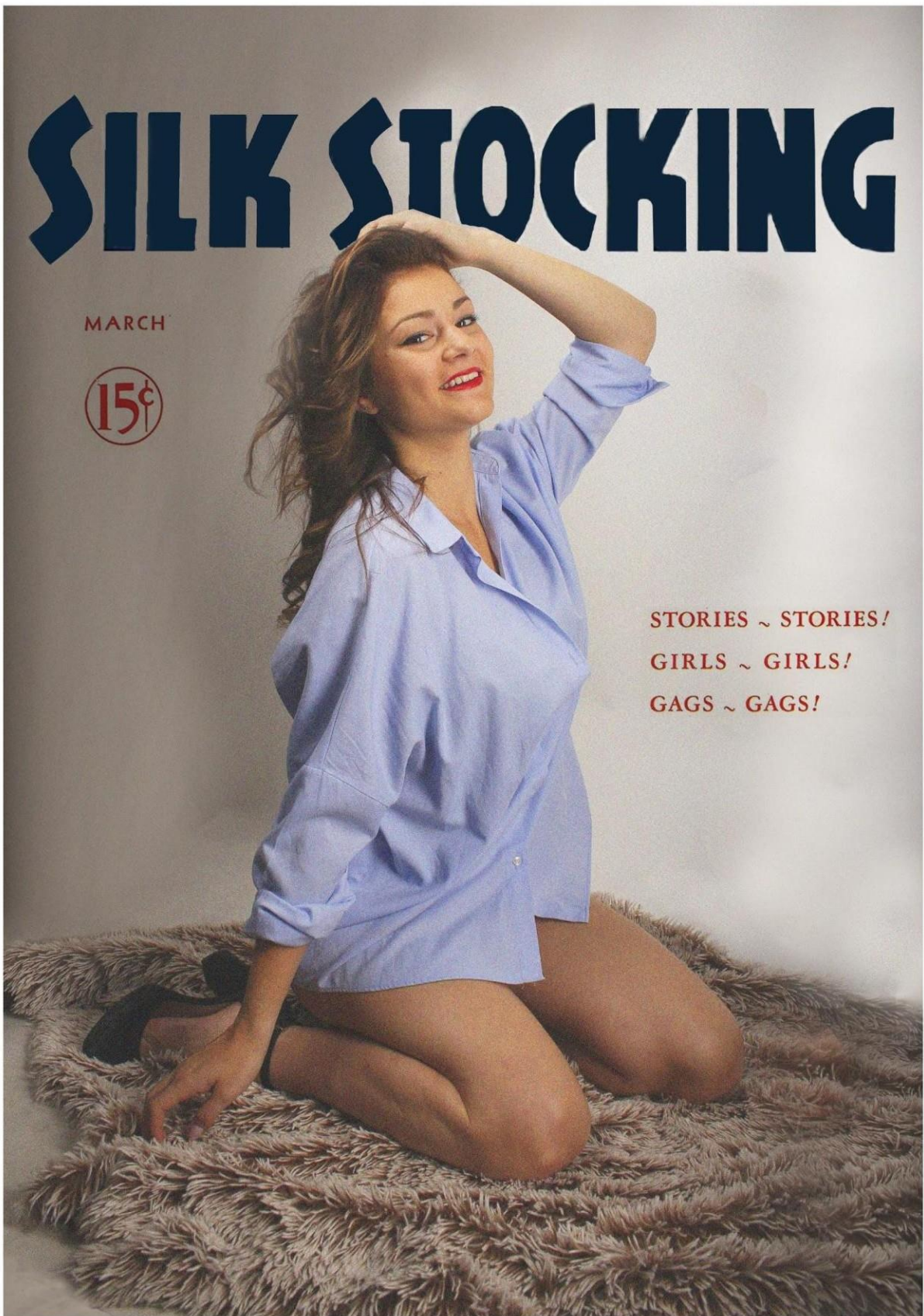
[https://www.google.com/search?q=%E2%80%9CSILK+STOCKING+revista&safe=active&client=firefox-b-ab&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiZONix1\\_PbAhXByqQKHc\\_aB5MQsAQIjg&biw=1252&bih=566#imgrc=pJFhGpfFJKp35M:](https://www.google.com/search?q=%E2%80%9CSILK+STOCKING+revista&safe=active&client=firefox-b-ab&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiZONix1_PbAhXByqQKHc_aB5MQsAQIjg&biw=1252&bih=566#imgrc=pJFhGpfFJKp35M:)

Las portadas de esta revista estaban caracterizadas por ser sencillas y minimalistas. El nombre de la revista “*SILK STOCKING*”, siempre aparece. Otro elemento esencial es la presencia de una chica, con poca ropa, donde los ligeros y escotes abundan. Siempre en forma de ilustración, donde encajan el cuerpo de la mujer desde la cabeza hasta los pies, mostrando así los tacones, elemento que aumenta la sensualidad de éstas.

En cuanto a la propuesta realizada, simula una ilustración, que incluye los elementos esenciales de la portada de esta revista. Consta de precio, mes de publicación y una protagonista. La protagonista en este caso es de carne y hueso, pero simula una ilustración. Con la inspiración de otras portadas de la misma revista, la modelo porta una camisa que deja ver sus piernas,

mostrando así la sensualidad que tanto caracteriza a las *Pin-Up*. La modelo se encuentra sentada en una manta de pelo, ahuecando su pelo hacia atrás con una sonrisa pícaro. Gracias a la posición de su cuerpo podemos ver sus zapatos de tacón, característicos de la época, zapatos que estilizan sus propias curvas.

Se puede apreciar este toque vintage que diferencia esta portada de revista, de las portadas actuales, que están desbordadas de titulares e imágenes, explotando al máximo el espacio. Gracias al filtro granulado que está colocado por encima de la imagen, se consigue la estética que sigue esta revista. Con la manipulación de brillos se consigue resaltar el color del rostro de la modelo, ya que en esta época se deja a un lado la tez blanquecina, dando un poco de color al rostro. El maquillaje sigue la tendencia de la época, es decir, sencillo, cejas arqueadas y labios perfilados.



*Ilustración 11. Elaboración propia*

-La siguiente imagen está inspirada en la *Pin-Up* Betty Grable y su conocida pose. Rostro lleno de vitalidad, energía y juventud, que mira hacia atrás. Brazos en posición jarra y pelo ondulado. Es una figura esencial en la tendencia *Pin-Up*, que marca el paso de la ilustración hacía fotografía.

Como es de esperar en la recreación de esta *Pin-Up*, tenía que aparecer una modelo de bañador, que dejara al descubierto tanto sus hombros, como sus largas piernas, las cuales parecen más largas aún por el uso de los tacones.

Brazos en forma de jarra, colocados en la cintura. Enseña su espalda, pero mira hacia atrás, con una sonrisa pícaro a la vez que alegre. Cabello ondulado, que no tapa el rostro, que es iluminado por la luz de los focos laterales que crean unas sombras duras en la parte del cabello y que iluminan la parte del rostro en la que no aparece pelo.

Con el juego de sombras y el uso de blanco y negro se consigue dar un toque retro. Con el blanco y negro se quita tanto el color del bañador como el del maquillaje, a pesar de ello se puede apreciar la presencia de maquillaje tanto en los ojos, como en los labios.



*Ilustración 12.Elaboración propia*



-La siguiente imagen representa uno de los carteles utilizados en la Segunda Guerra Mundial. Esta guerra marcó un antes y un después en la historia. Durante este periodo de sufrimiento e inestabilidad el estado utilizaba la publicidad para mantener a flote los Estados Unidos de América. Ya que los jóvenes dejaban sus hogares para luchar, pero no solo dejaban una familia atrás, también abandonan un puesto de trabajo. Estos puestos debían ser cubiertos, puesto que la población necesitaba suplir sus necesidades. Por lo que los puestos de trabajo que se quedaron vacíos en las fábricas, panaderías, tiendas, etc, debían de ser cubiertos. Si no había hombres para ocuparlos debían ser las mujeres las que los desempeñaran. Aquí es donde el Estado y la publicidad entran a jugar. Creando carteles como este, para que las mujeres desempeñarán las labores que los hombres habían dejado libres. Una vez terminada la guerra los hombres vuelven a sus hogares y con ello vuelven a ocupar los puestos de trabajo que habían dejado libres. Gracias a la publicidad el Estado logró de volver a las mujeres a su antiguo rol de mujer del hogar, evitando que se produjera lo sucedido en la Primera Guerra Mundial.

Como se puede apreciar la frase principal del cartel es "*Do the HE left behind*", la traducción literal es HAGA EL TRABAJO QUE DEJÓ ATRÁS, frase que no da lugar a otra interpretación que no sea "haz el trabajo que ellos han dejado atrás", por ir a la guerra. Donde aparece una chica vestida con un mono de trabajo y un taladro, trasladando la imaginación hacia una fábrica. La chica de la imagen continua con la tendencia *Pin-Up*, pañuelo al pelo para que este no moleste y sin perder esa esencia de mujer, que a pesar de trabajar en una fábrica continúa maquillándose y peinándose como una *Pin-Up*, la parte del cabello que deja ver el pañuelo rojo es de pelo formando una onda hacia atrás, peinado típico de una *Pin-Up*, por lo que sigue mostrando su sensualidad. Este cartel se consigue utilizando los elementos originales de la imagen, como es el propio marco y la misma gama cromática. No podemos obviar el uso de luces que crean ese aspecto tenue que caracteriza a la imagen original.



*Ilustración 13. Elaboración propia*

-Continuando con el proceso de cambios que vivieron las mujeres pasamos al período de reubicación de las mujeres a sus antiguos roles como mujer del hogar. La guerra había terminado y el Estado no quería que se volviera a producir lo que anteriormente se había vivido, es decir, el periodo de lujuria, donde las normas no formaban parte del día a día de las jóvenes. Gracias a la publicidad el Estado logró vender un estilo de vida idílico donde las mujeres eran sumisas y el

consumismo estaba en boca de todos. Las mujeres influenciadas por la publicidad buscaban un hombre con el que formar una familia perfecta. Por lo que la cartelería de esta época une la imagen de una mujer con productos de cocina o de limpieza, sin olvidar de la presencia del hombre, siempre en primer plano, la mujer aparece por detrás, dando así mayor importancia a la figura masculina que a la femenina.

Así pretendo representarlo en esta parte del proyecto. Con inspiración en las portadas de las revistas de los años 50, para ser exactos en la revista “My Home” revista dirigida a un público femenina, donde se tratan temas de cocina, moda, etc. Ya que está inspirada en esta revista decidí mantener algunos de los elementos que la forman como es el título, con un color y tipografía que evocan a la portada de la revista original. Otro elemento que suele aparecer en la frase “THE MAGAZINE FOR THE WOMAN WHO LOVES HER HOME”, esta frase no aparece en todas las ediciones, pero si en varias haciendo esa frase propiedad de la marca. La fecha de publicación es un elemento más por ello no se debía obviar.

En cuanto a la protagonista podemos ver cómo es la misma que en la mayoría de las imágenes que forman en proyecto personal, esto se debe a que la modelo posee las medidas corporales que caracterizaban a las *Pin-Ups*. En este caso vemos una variación respecto a sus otras apariciones, este cambio se produce en el cabello, el cual se acorta,



Ilustración 14. Publicidad de Campbell soup años 50 [50https://www.google.com/search?safe=active&sa=G&hl=gl&q=campbell+soup+ads+1950s&tbm=isch&tbs=simg:CAQSLwEJ8bsWT1uAN0caiwELEKjU2AQaBAhDCBUMCxCwjKclGmIKYAgDEij4EZQd4wmbHdwJ6xHTCdkJ-hG8FJguly61Ovst8yTwJLQ6iDiALugkGjB2JPdGKOFmWgHqLqtXQwzQ2kRFkQg1WeDp\\_1LOFuZfDk8E2ZOjshsvRixR8AwP7FhsgBAwLEI6u\\_1ggaCgoICAESBJ-SoQAM&ved=0ahUKEwj1m4nkx9\\_bAhVHlxQKHZQ1DCIQwg4IJcGgA&biw=1138&bih=545#imgsrc=pbUEeJ8ZiXO2pM:](https://www.google.com/search?safe=active&sa=G&hl=gl&q=campbell+soup+ads+1950s&tbm=isch&tbs=simg:CAQSLwEJ8bsWT1uAN0caiwELEKjU2AQaBAhDCBUMCxCwjKclGmIKYAgDEij4EZQd4wmbHdwJ6xHTCdkJ-hG8FJguly61Ovst8yTwJLQ6iDiALugkGjB2JPdGKOFmWgHqLqtXQwzQ2kRFkQg1WeDp_1LOFuZfDk8E2ZOjshsvRixR8AwP7FhsgBAwLEI6u_1ggaCgoICAESBJ-SoQAM&ved=0ahUKEwj1m4nkx9_bAhVHlxQKHZQ1DCIQwg4IJcGgA&biw=1138&bih=545#imgsrc=pbUEeJ8ZiXO2pM:)

debido a la tendencia del momento al igual que el maquillaje elemento que se transforma en cada periodo, pero manteniendo los rasgos más característicos, como es el color de labios y una tez blanquecina.

La modelo sostiene un *tuppers* con la mano mostrando su nueva adquisición con la que poder mantener la comida lista para cuando llegue su marido del trabajo. Decidí escoger un *tupper* como elemento que acompañara a la modelo, ya que en todas las portadas de esta revista aparece una mujer con algún elemento doméstico y dado que el periodo en el que está inspirado tuvo una gran fiebre por la compra de estos, veo conveniente que sea un *tupper* el elemento que acompañe a la protagonista.

Para conseguir el aspecto que contiene la revista "*My Home*" no basta con colocar el título de la revista. Requiere de una iluminación que consiga centrar la atención tanto al producto que sostiene la modelo como la propia modelo. En posproducción se eliminan los contrastes de sobras, se perfecciona la piel de la modelo, ya que las modelos de esta revista simulan una piel de porcelana, en la que no hay cabida para ningún tipo de imperfección. Otro elemento que se puede apreciar en todas las portadas de esta revista es ese efecto granulado, el cual debía aparecer es esta reproducción.



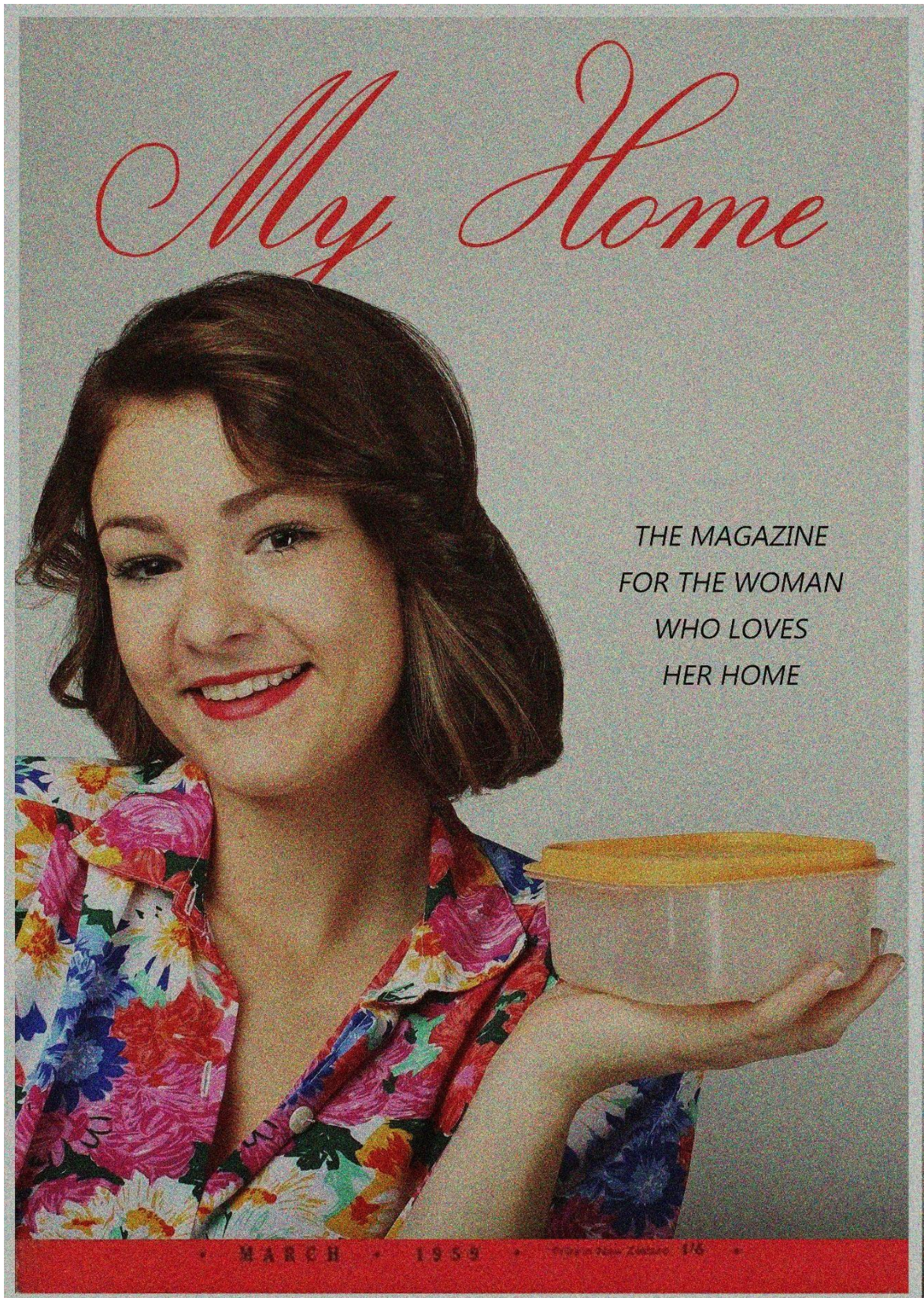


Ilustración 15. Elaboración propia



## 7 Conclusiones

Tras realizar un análisis exhaustivo sobre la tendencia *Pin-Up* desde que esta nace hasta nuestros días llegue a una serie de conclusión, la cuales tienen un punto en común: los cambios en la mujer, no solo en aspecto físico, también en la forma de pensar.

La primera parte de las conclusiones obtenidas nacen de la investigación histórica sobre esta tendencia, periodo caracterizado por los cambios políticos, sociales y económicos, estos cambios no solo se ven reflejados a nivel social, sino que llegan a introducirse en la ideología y pensamiento de los ciudadanos, en especial en las mujeres. Por ello vemos cómo dependiendo de la situación económica, política o social, estas mujeres actúan de una manera o de otra, llegando a verse reflejado hasta en la forma de vestir. Pero siempre como una imagen que se encuentra relegada a la posición del hombre. Durante el apartado donde se definen los diferentes roles de cómo actúa una mujer en esta tendencia vemos como todos estos tipos muestran sumisión a la figura masculina.

El primer rol analiza es el de “mujer como pecado”, donde se representa a las mujeres como mera mercancía a disposición de los antojos de un hombre.

En cuanto al rol que ejercen “las mujeres de postguerra”, nos encontramos con dos polos opuestos, por un lado, la mujer alocada del final de la Primera Guerra Mundial, una imagen caracterizada por la lujuria y la rotura de normas. La otra imagen es la que se produce al terminar la Segunda Guerra Mundial, en este caso de mujer al servicio de su hombre, donde su principal preocupación es que toda la casa esta lista y preparada para cuando llegue su marido. Como podemos ver en todos dos contextos similares en los que el rol de mujer varia de un puto extremo a otro, continúan por debajo de una figura masculina. `

“Mujer florero” un rol donde la superioridad masculina hacia la mujer continua. En este caso la mujer es un elemento que genera reacciones sobre los hombres, reacciones que son provocadas porque estas mujeres se debían vestir de tal forma que llamaran la atención de estos, para que los hombres las convirtieran en sus esposas y así conseguir una vida de revista.

El rol de “mujer como elemento erótico”, uno de los roles más importantes dentro de la

tendencia *Pin-Up*, ya que la primera imagen que nos viene a la cabeza cuando hablamos de *Pin-Ups* son chicas atractivas con poses insinuadoras.

La conclusión final sobre los distintos roles que podemos encontrar en esta tendencia a lo largo de su historia se centra en la figura de la mujer por debajo de la del hombre. Se producen variaciones constantes, pero se mantiene ese aspecto clave de sumisión.

La siguiente conclusión se obtiene de la relación entre la publicidad y la tendencia *Pin-Up*. Ambas unidas desde el nacimiento de esta tendencia. La publicidad actúa como un elemento alienador de pensamiento donde deja el pensamiento individual reprimido por una ideología dominante, que consigue conducir los actos individuales de las mujeres a una imagen global y estandarizada.

Para finalizar, las conclusiones obtenidas con mi proyecto personal. Tras realizar un estudio en profundidad sobre las imágenes que más representan la tendencia *Pin-Up* decidí escoger una ilustración que inspirar a las imágenes *Pin-Up* que portaban los soldados Primera Guerra Mundial.

La segunda imagen muestra el cambio que vive esta tendencia, pero esta vez en forma de fotografía. Inspirada en las chicas “*flappers*”.

La siguiente imagen está inspirada en una revista, haciendo así hincapié en título de este documento “De las revistas a los museos”.

Con una de las poses más características de las *Pin-Up* se hace honor a una de las *Pin-Ups* más importantes de la historia Betty Grable.

El siguiente cartel se encuentra ubicado en la Segunda Guerra Mundial. Siendo una versión de un cartel original, para que las mujeres realizaran los puestos de trabajo que habían dejado atrás los hombres para marchar a la guerra.

Otra portada de revista está inspirada en la revista “*My Home*”.

Dando una conclusión global de todo lo expuesto anteriormente, la tendencia *Pin-Up* nace de una necesidad marcada por el miedo, que requiere ser cubierta. Necesidad que pasa a ser cubierta por una imagen a papel que llega a humanizarse, dando sentido a la vida de muchos jóvenes.

Esta tendencia no ha desaparecido, sino que se ha adaptado al contexto social, político y económico actual, tal y como ha ido haciendo a lo largo de la historia. Si se pueden ver chicas que imitan a la *Pin-Ups* tal y como eran en el pasado, pero también vemos resquicios en la moda actual como es el caso de los pañuelos atados al pelo, labios rojos, uñas largas también rojas.



## 8 Bibliografía

R. H. (n.d.). (1996). *Visiones de América. La historia épica del arte norteamericano*.

García, M. E. (2016). *De la garçonne a la pin-up* (Catedra ed.). 03

Rico Cruz, A. (2010). *Pin-Up: Influencia de la estética Pin-Up en los cánones actuales*.

Pérez Gaudi, J. (2000). *El cuerpo en venta*. Madrid: Cátedra.

Egaña Casariego, F. y Rodrigo Martín, L. (2016). *Arte, ciudad y creatividad. Los paisajes publicitarios de Nicolás Gless*. Madrid.

Expósito, M. (2017). Cuerpos de la historia cultural del XX: la garçonne y la pin-up. *Daímon*, p.499.

## Webgrafía

Espín López, J., Marín García, M. and Rodríguez Lajo, M. (2006). *Redes*. [online] Rede.paginaoficial.ws. Available at: <http://rede.paginaoficial.ws/> [Accessed 4 Jun. 2018].

Internet, U. (2013). *Pin-up: historia de una provocación*. [online] El mundo.es. Available at: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/08/cultura/1365411330.html> [Accessed 27 Jun. 2018].

Cardona, P. (2016). *Nose Art / Historias Segunda Guerra Mundial*. [online] Historias Segunda Guerra Mundial. Available at: <http://www.historiassegundaguerramundial.com/multimedia/nose-art/> [Accessed 3 Jun. 2018].

Peyrard, S. and temática, L. (2016). *La noche temática presenta 'Mujer erótica'* - RTVE.es. [online] RTVE.es. Available at: <http://www.rtve.es/television/20170919/noche-tematica-presenta-mujer-erotica/1619542.shtml> [Accessed 27 Jun. 2018].

S.A., H. and S.A., H. (2018). *Biografías, archivos de noticias, galerías de imágenes y vídeos de famosos*. [online] hola.com. Available at: <https://www.hola.com/biografias> [Accessed 27 Jun. 2018].

Buscabiografias.com. (2018). *Biografía de personajes históricos y celebridades. Diccionario Biográfico..* [online] Available at: <https://www.buscabiografias.com/biografia> [Accessed 27 Jun. 2018].