

**EL BIKINI  
DE LA REVOLUCIÓN CULTURAL AL PARADIGMA CONSUMISTA**

**LUISA FERNANDA COSSIO CUADRADO  
1070593710**

**Trabajo de grado para optar por el título de  
Comunicadora Social**

**DIRECTOR  
JUAN DAVID GONZÁLEZ BETANCUR**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
BOGOTÁ, MAYO 30 DE 2011**

## Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

### Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Señor

**José Vicente Arizmendi**

Decano Académico

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Cordial saludo,

A continuación presento y pongo a consideración mi trabajo de grado titulado *El bikini. De la revolución cultural al paradigma consumista* que se inscribe en el campo profesional de Editorial de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación y Lenguaje.

**Luisa Fernanda Cossio Cuadrado**

C.C. 1.070.593.710 de Girardot

Señor

**José Vicente Arizmendi**

Decano Académico

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Cordial saludo,

A continuación, presento el trabajo de grado de la estudiante Luisa Fernanda Cossio Cuadrado, titulado *El bikini. De la revolución cultural al paradigma consumista*, para aspirar al título de comunicadora social. El trabajo se entrega después de un ejercicio de investigación y redacción muy bien logrado y da cuenta de los avances y los conocimientos de Luisa. Considero que se encuentra en condiciones de ser evaluado y que cumple con los requisitos para finalizar el ciclo académico de la estudiante.

**Juan David González Betancur**

C.C. 71.796.805 de Medellín

Docente de cátedra

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

# TABLA DE CONTENIDO

---

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| <b>AGRADECIMIENTO</b>   | 10          |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>   | 11          |
| <b>CAPÍTULO 1</b>   |             |
| <b>Bikini y liberación femenina</b>                                   |             |
| 1.1. ¿Que es un bikini?   | 15          |
| 1.2. La reputación del bikini   | 16          |
| 1.3. La mujer transgresora: Brigitte Bardot y las <i>Pin-up girls</i> | 20          |
| 1.4. Movimiento feminista y liberación femenina                       | 28          |
| <b>CAPÍTULO 2</b>   |             |
| <b>El bikini antes de la revolución y el cambio</b>                   | 36          |
| 2.1. De la figura abultada al destape                                 | 37          |
| 2.2. La mujer en la playa   | 47          |
| <b>CAPÍTULO 3</b>   |             |
| <b>De la revolución cultural al paradigma consumista</b>              |             |
| 3.1. Del objeto de revolución al objeto de consumo                    | 54          |
| 3.1.1. La mujer del paradigma del consumo y la tercera mujer          | 56          |
| 3.1.1.1 Del corsé material al corsé inmaterial                        | 58          |
| 3.1.1.2 La silueta femenina y la “mujer ideal”                        | 59          |
| 3.1.1.3 De la palidez al bronceado                                    | 61          |
| 3.2. El bikini en un contexto colombiano de consumo                   |             |
| 3.2.1. Las Pin-up girls y las Chicas Águila                           | 64          |
| De Brigitte Bardot a Angie Cepeda                                     | 71          |
| <b>CONCLUSIONES</b>   | 76          |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>   | 78          |

Al ser divino que me creó y llenó de virtudes para andar.  
Mamá, Papá, la razón y el motor de vivir  
A ti por creer en mis sueños, por amarme incondicionalmente.

A la vida, que permite concebir este y otro tipo de  
sendero, colmado de logros y sueños.

A mi asesor, Juan David, y a quienes a través de este  
camino, con paciencia y dedicación, han permitido forjar  
mi vida académica e integral.

A la moda, creación que se transforma con pasión.

## INTRODUCCIÓN

Enfrentarse a la pregunta del origen de las palabras puede resultar para un comunicador social un tema divertido y a veces complejo. En alguna ocasión, me enfrenté a la lectura de un libro titulado *La asombrosa historia de las palabras*. Este relata de donde provienen aquellas palabras que parecen usuales, pero que, más allá, tienen historia propia. Al preguntarme de dónde vino la palabra bikini y que lo hace aún tan controversial, hizo que surgiera de mi parte un gran interés por el tema del vestido ligado a los acontecimientos históricos.

A lo largo de Proyecto Profesional I y II, a través de los cursos vistos durante la carrera, y las distintas disciplinas que abordan el individuo y el cuerpo, tuve un primer acercamiento con la bibliografía pertinente que haría entender que a medida que la historia transcurre, el ser humano se interesa en buscar explicaciones sobre el mundo y sobre sí mismo, en una sociedad cultural comunicada mediáticamente, en la cual el individuo busca expresar su forma de concebir el mundo y la interacción en él, gracias a las diversas herramientas, que aparte de cumplir una función casi inherente, sustenta su carácter y su identidad propia. Una de las formas de ratificar el “yo” se encuentra donde el ser humano se reconfigura y experimenta cotidianamente. Uno de esos ámbitos lo constituye la Moda.

Entender que la moda es un sistema de símbolos y signos que no comunican dentro del sistema sino cuando se irrumpe en él, cuando se rompen los parámetros, cuando el individuo se pronuncia como criatura pensante, como criatura libre y racional, fue lo que finalmente llevaría a comprender de qué manera las prendas de vestir conciben al individuo, en este caso, la mujer, quien experimentará otro tipo de relación, espacio y cuerpo, al usar una prenda como el bikini. En adelante, explorar diversas posiciones entorno a esta prenda hizo que esta investigación se convirtiera en ese trabajo de grado propicio para dar evidencia de la manera como un comunicador social con énfasis en editorial puede mezclar sus conocimientos y capacidad investigativa para dar a luz una monografía temática entorno al bikini, el principal referente para imaginar un sistema de símbolos, en el cuál, el individuo no solo se viste buscando comunicar algo, o que, en otros casos, no tiene la intención de expresar una idea y en últimas lograrla.

De esta manera, concebir esta prenda como principal objeto de estudio, “como cuerpo comunicativo, que según la época histórica, la política, los vínculos sociales, la religión y las diferentes formas de comunicación, que buscará no solo mostrar los atributos estéticos de la figura femenina, sino que además, buscará generar una ruptura en la concepción moral”, fue algo que se forjó luego de hacer un recorrido por un vasto universo de símbolos donde el sujeto busca un mundo que le

ofrezca indeterminadas opciones, configurarse en medio de un entorno que resulta ser complejo y en instantes difuso: el mundo de la moda.

Inicialmente, el trabajo de grado se planteó con el fin de abordar el bikini solamente desde el ámbito histórico y de esta forma empezamos a indagar sobre el asunto de la revolución sexual y femenina ligado a la prenda. Mientras transcurría el proceso de investigación, fuimos encontrando indicios que llevaban a dar cuenta que la prenda fue perdiendo, a medida que pasaba el tiempo, la carga simbólica inicial y pareciera que el bikini se alejara progresivamente de la relación con la revolución y emancipación femenina con la cual había nacido.

Por ese motivo, al momento de presentar el anteproyecto de trabajo de grado se plantearon tres capítulos, los cuales estaban organizados de la siguiente manera. En el primer capítulo, se buscaba abordar la relación de la mujer con el bikini y el movimiento de liberación femenina que subyace con ello. Luego, en un segundo capítulo, se buscaba hacer un contraste entre la moda masculina y femenina, explicando de esta forma todo aquello que antecedió al bikini. Finalmente, en el capítulo tres, se quería hablar del bikini como aquella prenda que pasó de representar emancipación a constituirse como objeto de consumo.

Fue necesario realizar un cambio en la estructura de la investigación que fue anteriormente presentada. De forma que hubo leves modificaciones en algunos aspectos, que permitieron dar amplitud a nuestro objeto de estudio y fue así como se organizó la tesis en tres capítulos. El primer capítulo, Bikini y liberación femenina, da cuenta de qué significa la prenda, se exponen los antecedentes históricos y las consecuencias de la prenda creada por el ingeniero francés Louis Réard, cuyo nombre —bikini— se otorgó en honor a las islas donde Estados Unidos alojó las primeras pruebas nucleares de aquella época. Asimismo, fue necesario integrar al movimiento *pin-up* como mujeres que trasgredieron los preceptos de la época al utilizar la prenda y nos detuvimos a profundizar sobre un ícono de la emancipación femenina, la moda y la cultura popular: Brigitte Bardot. Finalmente, se exponen algunos aspectos trascendentales en los sesenta, dentro del movimiento feminista y la liberación femenina. Los sesenta se caracterizaron por la paulatina igualdad del sexo femenino y masculino, poniendo en equidad los derechos y deberes de hombres y mujeres. Gracias al feminismo, se retoma el protagonismo de una mujer fuertemente marginada y vista de forma inmoral, lo que permitirá que, a la vez, se aborden temas como el aborto, la píldora anticonceptiva y las prácticas sexuales de forma más libre, abierta y crítica.

A lo largo del segundo capítulo, “El bikini antes de la revolución y el cambio”, se muestra la forma en que el traje femenino pasó de ser un lugar para distanciar a la mujer de su entorno a convertirse en un espacio para apropiárselo. Se traza, de esta manera, un paralelo del traje femenino a

través de la historia y los diferentes factores que intervienen al momento de vestirse. Se hace énfasis en como los años sesenta, momento en el que ocurre la aceptación pública de costumbres y comportamientos que eran vistos como un tabú, la mujer experimentará una nueva forma de mostrarse y de moverse en un mundo que se está redefiniendo ideológicamente. De igual forma, a lo largo del segundo capítulo, se pretende hacer un recorrido por el traje de baño femenino, relatando los pormenores que precedieron al bikini, la forma en que la mujer pasó de utilizar un traje cubierto hasta llegar al momento de bañarse en público. En relación a esto, algunos mosaicos del siglo III antes de Cristo, procedentes de Casale Piazza Armerina, en Sicilia, muestran mujeres asistiendo a baños públicos, los cuales, además de servir para mejorar la higiene, eran lugares en los que se reunían hombres y mujeres para relajarse (Cosgrave, 2005, s.d). En estos mosaicos se observan mujeres llevando una prenda similar a lo que hoy llamamos bikini. Esto podría hacer pensar que la primera aparición de esta prenda se da en la antigua Roma. Sin embargo, es importante tener en cuenta que según los postulados de Gilles Lipovetsky<sup>1</sup> no existe moda antes del siglo XIV, ya que el respeto por la memoria y las tradiciones no permiten que la sociedad se reinvente y, por ende, no existe un reconocimiento de lo que se usa, esta no se distancia de la tradición y se percibe una homogeneidad sistemática del vestido provocando que el sistema de la moda no se conciba antes del origen de la Corte en el siglo XIV.

Luego de abordar aquello que antecede al bikini, nos ubicamos en un último momento, denominado “De la revolución cultural al paradigma consumista”, donde se abordan diversos aspectos que permitirán problematizar la carga comunicativa del bikini y, a la vez, evidenciar como la prenda pasó de tener una carga simbólica política, usada por una mujer que hacía alarde de un cuerpo distinto al del hombre, a constituirse como una prenda alejada del ideal de revolución femenina que se instaura en un contexto colombiano actual, donde su carga moral y simbólica son reconfiguradas por una sociedad de consumo. Así también, se hará una reflexión a partir de las Chicas Águila, en la manera como la mujer que lleva bikini en el paradigma consumista colombiano se ha separado del discurso de la tercera mujer, aquella autónoma, independiente, apartada de códigos ancestrales sobre lo femenino.

Fue de esta manera como me vi en la necesidad de recurrir metodológicamente a pensar en

---

<sup>1</sup> Gilles Lipovetsky es un filósofo francés. Nació en París en 1944. Se ha caracterizado por plantear posiciones críticas en torno a la sociedad posmoderna y la hipermodernidad —término acuñado por él mismo— abordándolo desde el individualismo, la cultura de masas y los movimientos efímeros. Su primera obra, *La era del vacío*, causó mucha polémica entre el mundo intelectual por manifestar que el mundo posmoderno era fugaz y evanescente. Siguiendo los planteamientos de su primera obra, publica *El imperio de lo efímero*, *El crepúsculo del deber* y *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino*. Este último dará cuenta de las transformaciones culturales y sociales que tuvieron lugar en occidente y han producido el advenimiento histórico de la mujer sujeto, aquella mujer que es construida discursivamente por Gilles Lipovetsky como *La tercera mujer*.

abordar el objeto de estudio a partir del movimiento feminista, la revolución femenina, el movimiento *pin-up*, la moda, el paradigma consumista, el disciplinamiento inmaterial hasta llegar a indagar sobre la publicidad colombiana. Asimismo, se propone a Gilles Lipovetsky como principal teórico que dará sustento a esta tesis de grado, abordando sus planteamientos entorno a la tercera mujer, la feminización del lujo y su visión particular sobre la moda.

Además de Lipovetsky, el marco teórico de este trabajo se completa con autores como Simone de Beauvoir y Ana Rico. La primera se constituye como una de las figuras más determinantes del feminismo occidental. Muchos de los planteamientos que se tratan en este trabajo, al respecto del feminismo, se basan en sus aportes. Adicionalmente, su apreciación sobre la figura de Brigitte Bardot como mujer transgresora de su época fue pieza fundamental de esta investigación. Por su parte, Ana Rico hace un análisis del papel de las Pin-up girls dentro de la publicidad y las cataloga como mujeres que revolucionaron el mundo femenino de su época. Sus afirmaciones fueron muy útiles para entender el fenómeno *pin-up* como representación de la mujer autónoma y resultaron imprescindibles para lograr la comparación que cierra esta tesis.

Pero no solo estas autoras se constituyeron como piezas de esta investigación, valdría la pena señalar otros autores que fueron muy importantes desde diferentes referencias, como Margerite Rivière, con sus publicaciones sobre moda; a François Boucher y Alison Lurie, principales referentes de historia del vestido; y a Joaquín Viñolas, Rosa Martínez y Gustavo Navarro, quienes hacen análisis del cuerpo en relación al paradigma del consumo desde diferentes perspectivas.

A través de este trabajo de grado, se pretende dejar una percepción crítica entorno a esa prenda que más allá de ser minúscula y de dos piezas, con carga erótica, inmoral y sexual, además de mostrar el cuerpo femenino como objeto o una figura en pro de un consumo, lo que quiso la mujer originalmente a través del bikini fue buscar una reivindicación y unos nuevos cánones de feminidad que se alejaran del machismo y la moral religiosa.

De esta manera, es necesario precisar que este trabajo de grado no es un análisis del discurso feminista, no es unas tesis de moda, tampoco un análisis semántico de la publicidad colombiana. Lo que el lector enfrentará será un ejercicio arbitrario acerca de la visión particular del mundo de una profesional de comunicación social.

# 1. BIKINI Y LIBERACIÓN FEMENINA

*The emancipation of swimwear has always been linked  
to the emancipation of women*  
~ Olivier Saillard

## 1.1. ¿Qué es bikini?

El bikini es una prenda de baño femenina de dos piezas, creada en 1946. Se le ha atribuido a dos diseñadores. Por un lado, diferentes revistas y blogs especializados de moda<sup>2</sup> señalan al ingeniero francés Louis Réard como creador único de la misma, mientras enciclopedias y diccionarios de moda<sup>3</sup> otorgan el mérito al diseñador Jacques Heim. La prenda recibe el nombre en honor a las islas Marshall, específicamente de uno de los atolones llamado Bikini del Océano Pacífico, en donde Estados Unidos alojó las primeras pruebas nucleares en aquella época y por el cuál se vio envuelto en un escándalo mediático (“Bikini”, 2008).



Louis Réard y su primer modelo de Bikini

Inicialmente, el bikini aparece en Estados Unidos y se constituye como una prenda occidental sinónimo de revolución y explosión. Esto no es debido solamente al origen de su exótico nombre, el cual no hacía solo alusión a un atolón en el Océano Pacífico, sino que además, buscó hacer analogía a la “explosión” y posterior efecto de cambio que este, como

---

<sup>2</sup> Muchas de las revistas de variedades, moda y blogs en general hablan del diseñador Louis Réard como único creador de la prenda; entre ellos: <http://www.esquire.com/>, <http://www.slate.com/id/2169812/fr/flyout>, <http://inventors.about.com/>, <http://www.historyofwaterfilters.com/>, <http://www.time.com/>. (recuperado: 5 de febrero de 2011)

<sup>3</sup> Los diccionarios de moda que aparecen a continuación otorgan el mérito de la creación del bikini al diseñador Jacques Heim: Ambrose, Gavin (2008). Diccionario visual de la moda y Rivière, Margarita (1996). Diccionario de la moda : los estilos del siglo XX.

atuendo de vestir femenino, puede causar en la sociedad de la época. Réard no se equivocó en otorgarle este nombre. Al ver la prenda diseñada por Reard, la modelo elegida para lucirla comentó: “Señor Reard, su bañador va a ser más explosivo que la bomba de bikini”. Reard quedó maravillado con aquella ingeniosa salida y decidió presentar su bañador con aquel nombre. (Coursunsky, 2004, p.222). Y no se equivocó, el bikini fue tan explosivo como controversial, prohibido y censurado por la institución religiosa; como también causante de provocar y poner en discusión los hábitos y la moral de la década.

El diseño y forma de la prenda de dos piezas guarda semejanza a la ropa interior femenina. La primera parte o parte superior del bikini tiene como fin cubrir el pecho, mientras la parte inferior revestir la zona de la ingle, dejando ver de esta manera el ombligo. Entre los primeros bikinis había desde adornados con motivos de animales hasta los que llevaban flores artificiales (Rivière, 1996, p. 40).

Según el artículo “La mujer liberada” (*Cambio 16*, 1996, 1 de julio, p. 29), el fenómeno del bikini se vio durante algún tiempo acompañado de escándalos, protestas y censura. Los tres triangulitos de tela no tuvieron fácil difusión. La primera condena llegó de la Iglesia Católica que puso todo su empeño en extender sus ideas desde Francia al resto de Europa. De hecho, con su influencia, conseguiría que el bikini fuera prohibido en varios países, especialmente en España y Portugal, donde las dictaduras tenían en la religión un gran apoyo.

## 1.2 La reputación del bikini

*Looking at a girl in a bikini is like have a  
loaded revolver on the table: there's nothing wrong with it,  
but it's difficult to think of anything else.*  
~ Garrison Keillor

El bikini nació como alternativa al traje de baño de una pieza. Este, que deja el ombligo a la vista, desafió en sus inicios las reglas de una sociedad marcada por el pecado, el tabú y la prohibición, una sociedad que estigmatizaba la anatomía femenina y, aún, la catalogaba de indecente y provocadora. Develar el centro de la anatomía del cuerpo humano generó un fuerte rechazo y resistencia, negándose su uso y siendo objeto de fuertes críticas hasta de las mismas publicaciones de moda de la época.

La revista *Vogue*, toda una autoridad en el tema de la moda, publicó en su edición de 1951: “Our readers dislike the bikini, which has transformed certain coastlines into the backstage of music halls and which does not embellish women” (Sage, 2006). Incluso, la revista *Modern Girl* publicó en una de sus ediciones de 1957: “Resulta difícil e innecesario malgastar palabras sobre un tal llamado Bikini, ya que desde todas las perspectivas es inconcebible que una muchacha honrada y decente pudiera ponerse una cosa así” (*Cambio 16*, 1996, 1 de julio, p. 44).

Desde la moda hasta diferentes discursos, entre ellos el político y el médico, emprendieron oposición. La izquierda en España se refirió al bikini calificándolo de “moda burguesa”, argumentando que las jóvenes proletarias no debían ofrecer centímetros de carne “a la mirada concupiscente de sus exploradores” (*Cambio 16*, 1996, 1 de julio, p. 44).

Hablar del bikini fue invocar a la polémica y la crítica. La actriz norteamericana Esther Williams también se refirió a este, dejando en evidencia lo que la prenda significó en



cierto momento para el mundo europeo y norteamericano en los cincuenta: “Un traje de baño es la menor cantidad de ropa que puedes llevar en público, así que será mejor que te lo pienses. Un bikini es un impulso que ni siquiera se piensa”. De esta manera, era recurrente escuchar afirmaciones que hacían alusión a este en forma de rechazo haciendo referencia a la reputación de quién lo llevara: “Two piece bathing which reveals everything about a girl except for her mothers maiden name.” (“Bikini History”, 2011)



Michelle Bernardini, la primera mujer que se mostró al mundo en bikini.

Las diversas críticas y opiniones entorno a la creación del bikini trajeron dificultades para el mismo creador de la prenda, L. Reard, a quién le resultó complicado encontrar alguna modelo profesional

francesa, quienes, se suponía, debían estar dispuestas a hacerlo. Ninguna parecía arriesgarse, siendo finalmente Michelle Bernardini, una bailarina del casino de París, quién lució oficialmente por primera vez el bikini.

Y es que la aparición de una prenda que concentra las miradas en senos y glúteos no fue de fácil aceptación en un momento en el que el mundo y la economía mundial se recuperaban de la Segunda Guerra Mundial. Incluso Hollywood tuvo problemas con la aparición de actores un tanto ligeros de ropa. La prenda se enfrentó a una sociedad occidental que apenas asimilaba la libertad recobrada: una Francia tratando de recuperar la vida del buen gusto luego de años de guerra y austeridad, ya de la mano de Estados Unidos, ya de la mano de la Unión Soviética (Baudot, 2006, p.140).

Luego de la guerra, el gusto por la tendencia y la innovación se acentuó. El progreso tecnológico, el desarrollo de las comunicaciones y la práctica de nuevas formas de higiene se afinaron. De igual forma, gracias a la exploración de la industria textil, la aparición de nuevos materiales de fibras ligeras y de secado rápido como el *nylon* -un versátil producto químico ya probado en cepillos de pelo, de dientes y en medias, la influencia del cine y la publicidad en la moda, algunas de las grandes divas de la época, mujeres admiradas y deseadas, sin miedo a los prejuicios y la crítica, empezaron a utilizar el bikini (Baudot, 2008 pp.140-141).

El bikini ya era popular en Francia en los años cincuenta, a pesar de la estigmatización y la controversia (Rivière, 1996, p. 40). Sin embargo, este solo se posicionó en Estados Unidos aproximadamente en 1965. De esta manera, Estados Unidos, en ese entonces sinónimo de democracia y sociedad de consumo, ve a las *pin-up girls* Ava Gardner, Marilyn Monroe, Brigitte Bardot y Ursula Andress, entre otras, llevar por lo alto una prenda que se paseará desde el ámbito musical y cinematográfico hasta el escenario sociopolítico.

El bikini fue considerado una evolución del traje de baño tradicional. En Estados Unidos, la mujer que llevaba una prenda como el bikini era una mujer sinónimo de osadía, valentía y seducción. La aparición de Brigitte Bardot en la película *Y dios creó a la mujer*, seis años después de la invención de la prenda, de la primera chica *Bond* de la historia, Úrsula Andress, y de Raquel Welch, quien protagonizaba el papel de cavernícola y usaba un bikini de mamut en la película de 1966 *Hace un millón de años*, catapultaron al bikini a su más alta

popularización (*Cambio 16*, 1996, 1 de mayo, p. 24). A lo largo del siguiente acápite, se abordará más ampliamente la relación de Brigitte Bardot con el asunto que nos compete.

Para seguir hablando de Estados Unidos, habrá que decir que California, no solo se convirtió en el paraíso de los amantes de la luz, sino en el verdadero santuario del culto al cuerpo. Al mismo tiempo del bikini, empezaba el *jogging*. Mientras David Hockney pintaba sus primeras piscinas y palmeras de *Ocean Drive* y los Beach Boys cantaban “California Girl”, las aceras de Venice, Malibu o Palm Beach se llenaban de bañistas que habían enterrado para siempre el uso de cualquier corsé y seguían la doctrina feminista de Jane Fonda (*Cambio 16*, 1996, 1 de Julio, p. 26).

La sociedad americana fue perdiendo paulatinamente resistencia frente a la nueva prenda, fortaleciendo cada vez más el ideal de perfección de una figura femenina que gradualmente se acondiciona y se ciñe progresivamente a una prenda de vestir reveladora a través de la cual la mujer busca dejarse ver, mostrarse tal cual es. Allí, las playas no solo fueron lugares que sirvieron como terreno social durante el verano, en el cual los cuerpos solo se exhibían y se dejaban ver como verdaderos objetos de deseo. La playa fue también un lugar donde convergió la emancipación y la mentalidad liberadora femenina.

No solo en Estados Unidos y Europa el bikini dio de qué hablar. En Colombia, por ejemplo, este atuendo llegó bastante tarde. Solo hasta 1973 se utilizó oficialmente el bikini en un concurso nacional de belleza, ya que desde 1962 se permitían exclusivamente vestidos de baño estampados y enterizos. El traje de dos piezas era catalogado de perverso e inmoral. Tanto así que varias de las candidatas a Señorita Colombia en 1947 y 1955 tuvieron que prometer públicamente a las autoridades religiosas que no usarían o posarían ante las cámaras usando esta lujuriosa prenda (*Cambio 16*, 1996, 1 de julio, p. 24).

La primera mujer que llegó a lucir un bikini en el reinado colombiano fue María Victoria Uribe en 1968, quién por influencia *hippie*, se atrevió a posar frente a los asistentes en Cartagena. Sin embargo, en los registros oficiales de este concurso, no fue María Victoria la primera mujer que logra tan atrevido suceso. En su lugar, Ella Cecilia Escandón, y quien fuere luego Señorita Colombia 1973, figura como la mujer que pasó a la historia oficial colombiana por ser la primera en usar un dos piezas pintado con flores sicodélicas (*Cambio 16*, 1996, 1 de julio, p. 24).

Resulta paradójico reflexionar sobre una prenda como el bikini, la cual, en la actualidad, se instaure como un atuendo común y corriente, un traje usual que no nos detenemos a analizar. Hoy día, es totalmente normal observar cómo las mujeres se pasean junto a las piscinas y las playas usando este atuendo anteriormente controversial. Incluso, no es motivo de asombro ver esta prenda en otros lugares que no requieren su uso. Igualmente, el bikini se ha constituido en este momento como sinónimo de vanidad y cuidado de la silueta, comportamiento del ser humano que obedece al sentido de identidad propia que cada quién percibe a través de su relación con el cuerpo. La mujer que hoy lo utiliza se ve sujeta a un estereotipo de belleza del cual desea ser parte, trata de pertenecer y obedecerlo. El bikini es tan tradicional como la falda o el jean, demostrando de esta forma cómo nuestra capacidad de asombro ante el destape y la “casi” desnudez se ha alejado del discurso de la decencia y la moral, promovido fuertemente desde la aparición del comportamiento del decálogo sexual burgués<sup>4</sup>.

### 1.3 La mujer transgresora: Brigitte Bardot y las *Pin-up girls*

*If only every man who sees my films did not get the impression  
he can make love to me, I would be a lot happier.  
...They may call me a sinner, but I am at peace with myself*  
~ Brigitte Bardot

A pesar de que anteriormente fue la bailarina Michelle Bernardini quien lució por primera vez el bikini, no fue ella quién llegó a reafirmarlo y convertirlo en una prenda revolucionaria y un patrón de la moda a seguir. Resulta oportuno referirnos específicamente a la actriz, modelo,

---

<sup>4</sup> El decálogo de comportamiento sexual burgués fue orientado principalmente a los niños y las mujeres, haciendo fuerte alusión a la represión del sexo y la no exhibición de las partes femeninas como forma de supresión del placer. El cuerpo femenino, desnudo o la vista del otro, es sinónimo de sexo y, por ello, se busca percibir estos entes solo en términos de reproducción. El burgués manifestó en su momento ciertas particularidades para amar u odiar que le fueron propias, como su deseo de intimidad, la pretensión de regenerar a las prostitutas, el redescubrimiento de perversiones sexuales, los disfraces y disimulos imaginativos para la sensualidad o las calumnias dirigidas al sexo femenino que, curiosamente, se concilian con el reconocimiento de sus capacidades. Por otra parte, el estilo de amar del burgués se revela en las actitudes más generales que identificaban a la clase media, como son su oposición a las drásticas transformaciones de las condiciones políticas y económicas y su anhelo por sentir confianza, aun sin olvidar la angustia que le provocaban al burgués conductas imprudentes y poco oportunas. (Gay, 1992, “Prefacio”)

símbolo sexual del siglo XX y *Pin-up girl* Brigitte Bardot. La actriz francesa era ya en los años cincuenta todo un símbolo sexual por aparecer en distintos *films* desafiando la desnudez y la extrema sensualidad, y además actriz del cine clásico distinguida por personificar el mito erótico de los años cincuenta y sesenta, quien llegó a convertirse en símbolo de deseo al llevar un bikini en la película *Y Dios creó a la mujer* (1956), la cual fue presentada en el Festival de Cannes de 1959 (Belluscio, 1999, pp. 124-125).

Pero antes de detenernos en la figura de Brigitte Bardot, resulta interesante establecer la importancia de las *pin-up* como un estereotipo de mujer famosa y trasgresora de la feminidad, relacionándolas con el papel que estas ejercerán en los años cincuenta al utilizar al bikini como arma de seducción y, a la vez, llevar al mismo a constituirse, al igual que ellas, en un ícono no solo de la moda sino de la feminidad, la liberación y emancipación femenina.

Mientras en Londres el estereotipo de belleza era sinónimo de palidez, naturalidad y simplicidad, en Estados Unidos, específicamente en California, imperaba totalmente lo contrario. La moda se concentraba en las playas y la cultura del *surf*. Paralelamente, emergía un canon de belleza *Pin-up* que empezó a cobrar gran importancia a partir de la Segunda Guerra Mundial y se mantuvo mucho tiempo después de los años sesenta. Esta forma de expresión de la belleza femenina se difundió a través de afiches de mujeres sexualmente provocativas, las cuales comunicaban un ideal de perfección femenina estadounidense y fueron conocidas por el nombre de *Pin-up girls*<sup>55</sup>.

En un comienzo, en los años veinte, las *Pin-up girls* fueron mujeres producto de las ilustraciones, pinturas, dibujos, acuarelas de diferentes ilustradores. Ellos las pintaban para aparecer en portadas de revistas, periódicos, calendarios o como ilustración de postales, o simplemente en muros de la calle, debiendo posar en actitud bastante sugestiva y pícaro. Como resultado, se tenía un material con alto nivel de erotismo y sensualidad. Es de resaltar

---

<sup>55</sup> Al hacer referencia al término *pin-up* es necesario aclarar que existen distintas acepciones al aludir a este. El término *pin-up* nació en Estados Unidos y su traducción literal al español es “colgar en la pared”. Sin embargo, puede entenderse de diferentes formas. El poster o afiche diseñado para mostrar a una persona famosa o *sex symbol* fue conocido como *pin-up*. De igual forma, la fotografía que mostraba a una persona popular o atractiva también era llamada por este nombre. Y por último, la persona que aparecía, hombre o mujer, en poses sugerentes y sensuales en los anteriores formatos fue llamada *pin-up*.<sup>55</sup>“Pin-up”. (2008) (en línea), disponible en: <http://bases.javeriana.edu.co/my.logon.php3?logout=1&cxcho=bT1XVzKxY2lCelpYTnphVz1SUdoaGN5QmxlSEJwY21Wa0xnPT0mcz01Y2MyYTY2ODdkOTEwZTgxYWQyODVjMTY4YzU3Mzk5Nw==#FIRSTHIT>, recuperado: 25 de febrero de 2011.

que estas mujeres se hicieron famosas no por sus desnudos, pero sí se destacaron por usar pantalones de tiro alto, corsés, diminutos vestidos, pequeña lencería y faldas cortas.

La época que dio inicio a las *pin-up girls*, especialmente la década de los treinta, ilustró claramente cómo se pasó de un momento en el que se exaltaban las piernas como zona de erotismo y, posteriormente, se reemplazó por la espalda. Por ello, se empezaron a utilizar prendas que acentuaban esta parte del cuerpo a través de pronunciados escotes. La mujer comienza a hacer uso de su cuerpo evitando los prejuicios moralistas que aún están presentes en gran parte de la sociedad. En los treinta, prevalece la estética de mujer delgada, femenina, atlética y natural.

Las chicas *pin-up* revolucionaron el mundo femenino desde su primera aparición, y como es de esperar su nacimiento no fue casual. Se entiende el amplio comercio en calendarios por los antecedentes comerciales que cubren el mercado artístico. Nos situamos a finales del siglo XIX, en una sociedad conservadora, sumergida bajo la estela del puritanismo victoriano. Es entonces cuando París marca el ritmo del arte, allí es donde se inicia por primera vez la conjugación del arte con la propaganda y la mujer como imagen.<sup>6</sup>

Las *Pin-up girls* fueron de gran importancia en la Segunda Guerra Mundial llevándolas a su máximo estado icónico. Ya para la época, aparecían en miles de comerciales de productos de distinta índole. La época subyacente a la Segunda Guerra Mundial se caracteriza por el uso de trajes de baño con restricción de enseñar el ombligo, trajes de baño que ellas usaron. Como resultado de sus apariciones con este tipo de indumentaria, *las pin-up* representaron una motivación para los soldados estadounidenses que se encontraban en la lucha, tanto así que el mismo gobierno repartió a sus soldados material con ilustración *Pin-up*, “recordándoles a ellos que debían volver pronto por aquellas chicas que alguna vez dejaron en América” (Rico, 2010, p. 25/72).

La década de los 50 viene marcada por la frivolidad, la superficialidad, los brillos, el culto a la decoración y a la seducción masiva. La economía, la política, la comunicación, la publicidad, la ropa y el sistema de vida, estaban supeditados a la expresión erótica. Es obvio que en la Europa occidental de los años 50 e incluso hasta principios de los 60 el hambre, el trabajo y la

reconstrucción social pudieron con la cuestión erótica, acaparando toda la atención de la masa. Pero cuando el plan Marshall posibilitó la formación de un sistema capitalista, la sociedad se impregnó del erotismo ya dominante en América. (Rico, 2010, p.73)

Fue tanto el éxito que este movimiento *pin-up* llegó a experimentar en los años cincuenta que actuó con fuerte influencia en el cine, la publicidad y la televisión, viendo en esto, además del auge de la fotografía, un motivo para hacer real la aparición de las *pin-up girls*. Los cincuenta se ubicaron como el momento en que ellas pasaron de ser simple dibujo a encarnar, a través de la fotografía, el papel que jugaba el trazo en el afiche. Se pasa de la chica del póster sexualmente provocativa a la mujer fatal. Los cincuenta se caracterizaron por ser el período cumbre en el que la mujer se decide a enseñar más su anatomía y desnuda sus hombros (Rico, 2010, p. 73). Paralelamente, se produce el nacimiento de unos de los fenómenos editoriales más lucrativos de la historia: las revistas para adultos.

El espacio en el que la mujer toma conciencia sobre su papel en la sociedad, concentrándose en sus derechos y su libertad sexual, converge en un instante en el que la sociedad ve en el consumo un regulador de su forma de vida. Todo se usa y todo se desecha. La reproducción en serie de lo que se desea aparece paralelo a la vida efímera de los objetos. Todo aquello que aparecía en las pantallas del cine fue reflejado en las revistas de moda de los años sesenta. Era el momento de un estereotipo de belleza diferente, singular y fresco. Las modelos empezaron a ser algo más que siluetas adorables, eran célebres tanto por su personalidad como por su figura, y cada una de ellas proyectaba un estilo de estrella distinto. Además, al convertirse el televisor en un aparato habitual en las salas de estar, las modelos dejaron de ser imágenes silenciosas para convertirse en celebridades a las que escuchar e imitar (Heiman, 2007, p. 3).

Con el tiempo, no solo se limitaron a ser simples *pin-up girls* sino que también incursionaron en el mundo del modelaje, la moda, el cine y la música ( Rico, 2010, pp.19-25). Las *Pin-up* marcaron un estilo por la armonía de su sensualidad, el erotismo alejado de la pornografía, la belleza, la feminidad e ingenuidad como esencia. Estas mujeres poseían atributos físicos (predominio de curvas, caderas y muslos, senos grandes y nalgas prolongadas) que las diferenciaban del resto de las mujeres por su voluptuosidad y fuerte erotismo con el que mostraban y exhibían sus curvas, sin necesidad de estar desnudas, pero

con poses sugerentes y ropa insinuante, permitiéndole de esta manera a la mujer derrochar sensualidad y feminidad -sin importar las edades- dándole lugar a un nuevo concepto femenino y la configuración de un ícono entorno a la belleza en el cual la desnudez no es justificada y se busca dejar al observador algo de imaginación (Rico, 2010, p.18). La *cheesecake* o *girl next door*, como también fue llamada siempre se alejó de la desnudez, la pornografía y lo vulgar, su magia consistía en provocar y dejar algo a la imaginación.



Las *Pin-up* revolucionaron no solo al mundo, sino también el concepto de belleza imperante de aquel entonces. No solo se enorgullecieron del cuerpo que poseían, sino que además hicieron alarde de su feminidad, al romper con el discurso imperante en el que se creía que la mujer debía parecerse cada vez más al hombre para poder lograr una igualdad sexual con el simple hecho de usar pantalones. Entre ellas, se destacan distintas mujeres que hicieron historia dentro de este mismo movimiento y fueron parte de la fusión entre el arte y la mujer. En los años veinte, Anita Page y Telma Todd, entre muchas más, fueron mujeres, que además de ser *pin-up*, se caracterizaron por ser grandes actrices del cine; en los cuarenta, Ava Gardner, Sophia Loren, Bettie Page y Marilyn Monroe se destacaron por marcar un hito de belleza y talento tanto en el cine como en la publicidad.

En los sesenta, el mundo experimentaba un rápido devenir, un momento en el que se vive un cambio acelerado cultural y políticamente, desde la revolución sexual hasta el abandono del conservadurismo de los años cincuenta para dar la bienvenida a una revolución contracultural liderada por la juventud. El mundo occidental buscaba encontrar su identidad en un momento en el que la moda parecía conseguirla y moverse como pez en el agua en una década que dio a luz los *panties*, la minifalda y el bikini. El papel femenino tomó un rumbo inesperado y vendió más que nunca, se reinventa un estereotipo de figura femenina con el descubrimiento de Brigitte Bardot (Heiman, 2007, p.3)

“La historia de Bardot es la historia de una mujer que revolucionó las costumbres de su tiempo y buscó sin cesar domar su época siguiendo siempre sus deseos y antojos” (“París rinde tributo al ícono de la liberación femenina”, 2009). Su historia resulta contradictoria al

ver cómo en los cincuenta una actriz francesa logra triunfar y recibir toda la atención de parte de la industria estadounidense del entretenimiento y como finalmente logra triunfar en este mercado.

Bardot nació en París en 1934 y es conocida a nivel mundial por constituirse como todo un *sex symbol* de fuerte influencia mediática entre los años cincuenta y sesenta, tanto así que la han llamado la personificación del mito erótico de esas décadas. La carrera de Brigitte Bardot empezó a partir de su aparición en la portada de una importante revista, *Elle*, en mayo de 1950. Bardot incursionó en el cine en las películas *Et Dieu créa la femme*, mejor conocida como *And God Created Woman*, en 1956 y *The Jewelers of Moonlight* en 1958; ambos *films* del director Roger Vadim, con quién alguna vez estuvo casada.



Brigitte Bardot, una de las estrellas de cine y, a la vez, símbolo sexual de la época, desfila por las playas como abre bocas de la progresiva aparición del bikini en las playas americanas a comienzos de los años sesenta. Afiche promocional de la película *Y Dios Creó a la mujer* (1956), de Roger Vadim, que fue retitulada en Inglaterra y Estados Unidos como *The Girl in the bikini*, (La chica en bikini). Su protagonista principal fue Brigitte Bardot,

*Y Dios creó a la mujer* (*Et Dieu créa la femme*), conocida como *And God Created Woman*, en 1956 fue la película que la hizo famosa por su aparición en bikini, tanto así que, este *film* será mayormente presentado como *La chica del Bikini* debido a la popularidad de las escenas en que Bardot aparece posando con esta prenda, toda una apuesta a la sensualidad, al atreverse a desafiar los preceptos morales y al mostrarse tal cual es, en una época en que aparecer con una prenda como esta no es nada usual, mucho menos en la gran pantalla (“Brigitte Bardot”, 2011).

Su estreno fue como una bomba: al escándalo de su trama argumental y a la sensual osadía de algunas de sus escenas se sumaba el seductor encanto personal de Brigitte Bardot, a mitad de camino entre la perversidad inconciente y al mayor de los candores. Fue la consagración de la que, a partir de entonces, se dio universalmente conocida por dos simples siglas: B.B. La protesta de las siglas de decencia, así como, el creciente aumento de la censura en varios países a los que se quiso exportar el filme, coadyuvaron al triunfo de la diva y de su escandalosa película. Al principio el filme no tuvo mucho éxito en Francia, donde se exhibió expurgado de lo que se consideró sus alicientes más “pecaminosos”, cuando lo realmente incitante, lo turbadoramente atractivo, eran sus tesis liberadoras y el inquietante desparpajo de la actriz, y no detalles o actitudes aisladas como los mesurados exhibicionismos anatómicos. Pero en Estados Unidos causó sensación, y la explosión de éxito acarrió una imparable reacción encadenada en todo el mundo.

De pronto Brigitte se había convertido en una estrella internacional y un sólido valor francés. Su prohibitiva pero seductora imagen no solo satisfacía los sueños eróticos de muchos hombres, sino que suponía una tácita apoyatura a la emancipación y liberación, incluso en el plano sexual, de muchas mujeres que empezaban a identificarse como ella.

Nadie se molestó en enjuiciar el trabajo interpretativo de Brigitte. Lo importante era la sana amoralidad que encarnaba el peligro que representaba, que ella tomara la iniciativa con los hombres. La película constituyó el nacimiento de un mito que a partir de entonces asociara su nombre a erotismo cinematográfico más desenfadado, libre y sin tapujos, pero desprovisto de la menor implicación ideológica o contestataria. Un objeto de lujo, revestido de apariencia humana, asequible, picante, dócil y suntuoso. (Las grandes estrellas. Su vida, sus pasiones, sus películas.”, 1980 Bogotá, Editorial La Foca)

A pesar de la fuerte censura que se experimentaba especialmente a comienzos de los años cincuenta en una Europa fuertemente influenciada por la moral conservadora, se empezó a ver cómo poco a poco se vuelve frecuente el uso del bikini en las playas estadounidenses, ya a comienzos de los sesenta. Esto



también, debido a que se advierte progresivamente la inclusión de esta prenda a través de la publicidad, el cine y la música, y a la fuerte influencia que imponía Bardot como icono a imitar en Estados Unidos. Cada vez, se hizo más común la aparición paulatina de cuerpos curvilíneos y famosos en las películas y pasarelas (Caballero, 2009).

Bardot convierte al bikini, al pasearse constantemente por las playas con esta prenda, en una pieza de vestir que refleja la manera como se quiere mostrarse al otro, un modelo que todas querían usar desafiando la moralidad y el conservadurismo. El escritor Jean Cocteau hizo alusión a lo que Bardot fue en ese entonces: "Yo preferí siempre la mitología a la historia, que está hecha de verdades que se convierten en mentiras que se transforman en verdades. Y el destino puso a Brigitte Bardot en el sitio exacto en el que sueño y realidad se confunden. Su belleza y su talento son innegables. Pero ella posee algo más, un don desconocido que atrae a los idólatras, en una época privada de dioses" (Caballero, 2009).

A lo largo de los sesenta se le conoció como un icono de la moda y fiel estereotipo de mujer que todas querían imitar. Bardot representa el arquetipo de estrella de la posguerra, de sensualidad rotundamente explosiva. Francois Nourisier explicó en términos muy simples las razones de su mitificación: "Bardot ha inventado un nuevo estilo de belleza inmediatamente asimilable por el pueblo. Todas las secretarias de Pigier pueden vestir como ella. Bardot es todas las jóvenes francesas convertidas en Personaje(...) Un millón de rostros cambiados, un millón de faldas, de miradas, de peinados nuevos; voces diferentes para hablar al hombre, actitudes diferentes para amarlo, un nuevo orgullo del cuerpo femenino(...)"

Además de ser icono de la moda de los sesenta y reflejo de un estereotipo de mujer que todas querían imitar, muchos también reconocen a Brigitte Bardot como icono y fiel representante de mujer que encarna el ideal de liberación femenina, símbolo de revolución sexual ("París rinde tributo al ícono de la liberación femenina", 2009). Una mujer que representa libertad en el ámbito de lo femenino al reflejar aquella mujer sujeto que hizo lo que quiso sin miedo a las críticas. Fue una mujer que siempre estuvo desnuda por debajo de la ropa. Simone de Beauvoir la llamó la locomotora de la historia de las mujeres. Con toda naturalidad, sin hipocresía, sin engaños, sin tapujos. Sin trapos, sin moral. Iba desnuda debajo de la ropa. Era amoral de los pies a la cabeza, porque de los pies a la cabeza estaba desnuda (Arcadia, 2009, p. 11). Así, Simone de Beauvoir agrega: "Bardot no se preocupa lo más mínimo de la opinión que alguien tenga sobre ella... come cuando tiene hambre. El deseo y el

placer le resultan más convincentes que los preceptos y las convenciones. Hace lo que le viene en gana. Y es eso lo que perturba" (Caballero, 2009, p. 11)

Brigitte Bardot y el bikini parecen desprenderse de un solo momento. Todas las características que definen la excéntrica personalidad de Brigitte Bardot . parecen coincidir con una prenda como el bikini, una prenda digna de ser llevada a la cúspide del éxito gracias a ella. Además de ser un ejemplo de mujer liberada, Bardot, es esa mujer que también se ubica como punto de referencia entorno al bikini, tanto así que a los primeros modelos de esta prenda las mujeres le llamaban por los bikinis de la Bardot: "Saint Tropez". En la playa los cuerpos nunca habían estado tan libres de ropa como cuando llegó la explosión del bikini, en donde las mujeres por primera vez en la historia, dejaron a un lado los trajes de baño enterizos con falda hasta las rodillas, por una de dos pequeñísimas piezas que cubrían solo lo necesario. El Bikini surgió como una forma legítima de desnudarse. Sin embargo, lo que hoy es un atuendo común y corriente, usado incluso por las octogenarias norteamericanas, hace 50 años fue un atuendo contra las buenas costumbres ("Historia del Bikini", 2011)

#### **1.4 Movimiento feminista y liberación femenina**

*El hombre no aceptará jamás ser el vencido de una batalla que se le plantea en tales términos y la mujer aumentará una agresividad irracional que le conduce a dar golpes en el aire y desfigurar la imagen que por muchos siglos ha configurado la Historia y con la cual se siente muy complacida la Humanidad*

~ Maria Luz del Socorro, "Mujer, liberación y destino un nuevo enfoque sobre la liberación femenina"

Dado que vamos a hablar sobre el movimiento de liberación de las mujeres, habría que señalar las circunstancias históricas que lo sustentan. Sin embargo, este trabajo de grado no se detendrá en el asunto para no desviar al lector del tema que nos ocupa. Para suplir esta ausencia, y siendo conscientes de la necesidad de este tratamiento, se abordará concretamente

el asunto político asociado al tema de la aparición del bikini. En términos de marco teórico, nos concentraremos en el concepto de la tercera mujer de Lipovetsky<sup>7</sup>.

Entrando en materia, el primer signo de protesta se produce en 1791 y se declaran los Derechos de la Mujer y la Ciudadana en la Asamblea Nacional Francesa. A partir de entonces, la mujer vivirá en una lucha continua por la puesta en acción de estos derechos. En el siglo XIX, por ejemplo, se empeñará en lograr el derecho al voto.

En 1792 Mary Woollstonecraft publica en Estados Unidos *Vindicación de los derechos de la mujer*, obra que buscará argumentar por qué la mujer debe ser tratada como ciudadana sin discriminación, al igual que el hombre ciudadano. Sin embargo esto se verá opacado por el Movimiento Fascista que cosificará a la mujer oprimiendo su figura, y será solo después de la Segunda Guerra Mundial cuando los ideales feministas se reivindicuen gracias a la sociedad de masas y la opinión pública que se generará a partir de esta.

El feminismo, más específicamente la primera ola de este, funda sus ideales en el siglo XVIII junto a la Revolución Francesa y la Ilustración, bajo el ideal de igualdad, libertad y fraternidad. Sin embargo, esta nueva idea de libertad y derecho (social, económico, político) solo correspondía a los varones. La mujer no tenía cabida total en este discurso revolucionario, no existía igualdad para todos. Por ello, no resulta errado referirse a “el

---

<sup>7</sup> En lo referente al prototipo femenino que se ha sido construido a partir de un discurso religioso imperante desde la Edad Media, se recomienda revisar, además de los textos de Lipovetsky, las siguientes lecturas: Cabrera, (2001); Socorro, (1974); Bautista, (2004). A lo largo de estos tres textos se problematiza la manera como el mundo occidental fue constituido por el hombre, sujeto de un discurso teórico, moral y político y, de igual forma, cómo la historia de nuestra humanidad fue construida a partir de la figura masculina. Haciendo un recorrido por el paleolítico y el neolítico se hace una retrospectiva sobre la personificación de lo femenino a partir de distintas representaciones y signos femeninos que no sobrepasaban las representaciones de animales, y eran concebidas solo como símbolos de fecundidad. Posteriormente, las representaciones femeninas sobrepasan las representaciones animales, se hace énfasis en la mirada y el rostro concibiendo una figura femenina “humanizada”. No solo existe el culto a la fecundidad sino que además se le asigna cierta carga simbólica sagrada. Luego, en los inicios del siglo XX, se abordará la manera como se “sataniza” la belleza femenina comparando lo bello con lo maligno. De igual forma, durante esta época, el hombre es superior a la mujer y se le percibió como bruja y enferma mental. Luego de profundizar en estos momentos de la historia, se aborda la forma como desde los inicios de la humanidad hasta la Edad Media viene imperando un fuerte discurso masculino en el que la mujer se ubica en un estado de sumisión y sometimiento y se le obliga a vivir según las normas y estamentos, políticos, sociales, culturales y/o religiosos.

Otro referente importante ha sido Simone de Beauvoir. Beauvoir pasa revista a la etnografía, a la agricultura, al mundo romano, al cristianismo y a la Revolución Francesa. Para ella, el varón se impone a la mujer desde la época de la caza, la pesca y la guerra porque se entendía que el que mataba (el varón) era superior a quien daba la vida (la mujer). “El hombre es de naturaleza económica, política, artística, espiritual más definida; la mujer es de naturaleza amorosa sustancial, por eso sus relaciones son en cierta manera arbitrarias, su simpatía no se refiere exclusivamente a admiración por la sabiduría, la belleza la eficiencia o la bondad, sino que conduce al alma del prójimo, simplemente como algo vivo necesitado de afecto, ajena al valor que en su inclinación descubra” (Socorro, 1974, p.26).

feminismo como el hijo no querido de la Ilustración”. El feminismo es un discurso político que se basa en la justicia. Es una teoría y práctica política articulada por mujeres que tras analizar la realidad en la que viven toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres (Valcárcel, 2001, p. 8).

Este momento de primera ola feminista se centraba fundamentalmente en el sufragio femenino. “La mujer como concepto es indefinible; como persona, más que regla, es una constante excepción. Sin embargo, es preciso intentar siquiera un bosquejo que logre captar sus características sustanciales, sus maneras de pensar, de amar, de crear y de sentir; las fuerzas que lleva escondidas y la capacidad de contacto con el universo, por una acción creadora que le permite influir sobre los grupos, las instituciones, los sistemas, con algo más que con su belleza física o con instinto maternal” ( Socorro, 1974, p.12 )

En la manera que se empieza a pensar la mujer, se fueron provocando cambios gracias a la Revolución Industrial que también amplió, a unos cuantos más, la difusión y el acceso a la educación durante el siglo XIX. “De modo que, era lógico que una de las primeras reformas que las mujeres lucharan por conseguir fuese la de la educación, el derecho a cursar estudios superiores. Las fechas de las victorias que señalan el momento en el que fueron admitidas en las universidades representan el primer paso en la gigantesca tarea que hubieron de llevar a cabo las mujeres para hacer valer sus derechos” (Myrdal, 1973, p. 26). Como sustenta Simone de Beauvoir a lo largo de su obra *El segundo sexo*, la mujer es también una libertad autónoma. No obstante, la sociedad (especialmente los varones) la ve y la trata como lo otro y la relega a la inmanencia, mientras que los varones son los que trascienden (Cabrera, 2001, p. 39).

En las sociedades premodernas, casi hasta el siglo XIX, existe una noción de mujer distante de las labores al interior del hogar. La mayoría de mujeres gastan pocas horas en el trabajo doméstico y su prioridad es mantener los ingresos antes que el cuidado exclusivo del hogar. Sin embargo, la mujer trabajadora no goza de los mismos privilegios que el hombre trabajador. El estereotipo de mujer hogareña se funda a mediados del siglo XIX a través de distintas publicaciones que hablan sobre la condición femenina y una moral que idealiza a una mujer, esposa, ama de casa y madre, un lugar donde se guarda la mujer-esposa en un ámbito privado y se niega la mujer individuo e independiente.

Por un lado, vemos a una mujer dependiente y, por otro, vemos a la mujer moderna exaltada a partir del papel maternal que ha ido tomando fuerza junto con el mismo amor maternal y el trabajo doméstico hasta el punto de hacer alzar la voz de las feministas en miras del reconocimiento del trabajo de la mujer y la posterior remuneración de este, tratando de así de dignificar y honrar al “ángel del hogar”. Así mismo, contrastando con la mujer moderna, la posmujer de su casa se caracterizará por expresar sus sentimientos de aislamiento e insatisfacción respecto al papel doméstico que viene asumiendo desigualmente y que cataloga como una verdadera pesadilla.

Respecto a la relación hombre-mujer, Gilles Lipovetsky hace un análisis en su obra *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino* donde se refiere a las transformaciones culturales y sociales que tuvieron lugar en occidente y han producido el advenimiento histórico de la mujer sujeto, aquella quien es construida discursivamente por él como *La tercera mujer*.

De acuerdo con eso, podemos encontrar la marcada diferenciación de género y el fuerte dominio social, político y simbólico de lo masculino sobre lo femenino. *La primera mujer* es deconstruida desde los mitos salvajes al relato del génesis, donde domina la temática de la mujer como potencia misteriosa y maléfica. Elemento oscuro y diabólico, ser que se vale de encantos y ardidés, ella se asocia con las potencias del mal y del caos, con los actos de magia y hechicería, con las fuerzas que agreden el orden social (Verdier, 1979 pp.19-74). La mujer solo se valora en la medida en que ocupe un papel materno, ella aparece como mal necesario, un ser inferior, sistemáticamente despreciado por los hombres. Según Lipovetsky, La primera mujer fue un modelo que prevaleció la mayor parte de la historia hasta comienzos del siglo XIX y fue por la que griegos, romanos y predicadores cristianos denunciaban sus vicios y estigmatizaban como un ser tramposo y funesto. Así la construcción del imaginario de belleza femenina ha tenido más valor que la belleza masculina. No obstante, esta construcción de la belleza femenina ha subsistido de manera invariable ya que los cánones se han forjado bajo criterios estéticos a partir de diferentes contextos históricos.

Paradójicamente, desde el siglo XII, en la baja Edad Media, se está forjó el código cortés, el cual solo hasta el siglo XVIII toma importante fuerza con la exaltación de la dama y su relación con la Ilustración. No obstante, las decisiones importantes siguen siendo cuestión de hombres, la mujer no desempeña papel alguno en la vida política, debe obediencia a su marido, se le niega la independencia económica e intelectual. El poder de la mujer sigue

confinado tan solo al ámbito de lo imaginario, de los discursos de la vida doméstica (Lipovetsky, 1999, p. 216). De acuerdo al análisis de Lipovetsky, *La segunda mujer* no es reconocida aún como sujeto igualitario y autónomo pero sus roles son reconocidos socialmente, celebrándose de manera especial ese nuevo poder de formar a los niños, de educar lo masculino y civilizar comportamientos y costumbres. La segunda mujer es sacralizada y le ha robado protagonismo al hombre.

Lipovetsky argumenta cómo a lo largo de la historia occidental desde el siglo *XII* el amor ha moldeado la forma de ser de hombres y mujeres, creando imaginarios entorno a la pasión y el amor que han permeado las relaciones entre ambos sexos. El siglo *XVIII* fue un momento en el que mujeres, como Germaine de Stael, Constance de Salm, Mlle de Lespinasse, Mme. de La Popelinière, entre otras más figuras femeninas, dejaron entrever una mujer entregada en términos absolutamente amorosos, destinada a vivir en términos del amor, incompleta en ausencia del amor que se vio reforzada y exaltada posteriormente en el siglo *XIX* y *XX* por la cultura de masas. Lo femenino se constituirá en torno a la sensibilidad, la necesidad de amar, la ternura, la compasión y la benevolencia como atributos innatos al sexo femenino.

La primera y la segunda mujer comparten un mismo espacio de subordinación, a pesar de los diferentes contextos en los que se desarrollaron, condición que se anula en las sociedades posmodernas en la cual la tercera mujer, una mujer posmoderna que se instauró como mujer autónoma, independiente, alejada de códigos ancestrales sobre lo femenino, que no busca parecerse al hombre, en cierto modo, una clase de reconciliación de las mujeres con el rol tradicional, el reconocimiento de una positividad en la diferencia entre géneros.

Paralelamente a la idea del sentimentalismo sensiblero femenino de los años sesenta, nace un nuevo feminismo que busca desintegrar la idea de mujer imaginada en meros términos de sensibilidad, una mujer dependiente, ajena de sí misma. Hasta entonces se consideraba que el amor realizaba y enaltecía a la mujer; en lo sucesivo se le acusará de estar al servicio de la mujer objeto y de degradar la vida auténtica (Lipovetsky, 1999, p. 23). Se transforma en cierto grado lo sentimental por lo sexual pero no se deja de lado el ideal amoroso, en el que ejerce fuerte culto y en el cuál la mujer es protagonista. Como resultado, la revolución sexual estará trazada por un discurso preponderante donde la mujer incursiona y se acomoda en ámbitos que solían ser meramente construidos en lo masculino, adquiriendo nuevos roles y resquebrajando la división

social de los sexos. El erotismo, el orden de la seducción—en manos de Don Juan o “el novio del género humano” y paralelo a la “desacralización” de Eros—la objetivación del otro, el sexo sin amor, la pornografía y la masturbación, no solo ahora convergen en el universo masculino sino que rompen los límites, fomentan una relación más “igualitaria” entre hombres y mujeres y flexibilizan las prácticas femeninas en ámbitos en los cuales la mujer ahora se reconoce como sujeto individual y cambiante.

“La mujer se ha cohibido de expresarse libremente, a través del vestido, y culturalmente la han catalogado y calificado como sujeto que siempre ha sido, sino una esclava del hombre, al menos su vasalla. Los dos sexos no han compartido nunca el mundo por partes iguales, y todavía hoy, aunque su condición está evolucionando, la mujer padece muchas desventajas” (Beauvoir, 1968, p.16). Un estereotipo de mujer “Bardot”, autónoma en



Con el siglo XX nace una nueva figura social de lo femenino: “La Tercera Mujer”.

sus actos y decisiva en como quiere dejarse ver, es una tercera mujer que verá en la moda una excusa por la cual dejarse llevar para justificar el porqué mostrarse tan ligera de ropa, un motivo del porqué decirle al mundo que posee un cuerpo de mujer y es dueña de él. Esta circunstancia podemos relacionarla directamente con el tema de estudio en el que se centra este trabajo y se constituye como justificación para el prototipo de mujer en el cual buscamos detenernos en este momento.

Uno de los mayores logros del siglo XX ha sido el acercamiento a la igualdad de sexos. Bajo el lema “Lo personal es político” en la segunda mitad del siglo XX, durante los años sesenta, una nueva problemática feminista entorno al cuerpo femenino

vendrá a establecerse como crisis de la sexualidad, no como propiedad privada sino como relación de poder entre los géneros. Es un momento en el que el feminismo ha introducido la “guerra política de lo privado”(…) y la guerra sexual en el espacio público (Geneviève, 1993, p. 75), un momento revolucionario en el que el feminismo se preocupa por la libre disposición del cuerpo y rechaza toda forma de violencia hacia el género femenino,

denunciando los distintos casos de acoso sexual, violación, incesto y toda clase de violencia sexual o física hacia las mujeres, algo que converge con la cultura victimista. Estos hechos generarán una consolidación del feminismo como institución que recurre al sensacionalismo y encontrará en Estados Unidos un espacio donde se constituirá como institución ofensiva y donde paralelamente las mujeres se autoconsiderarán víctimas. A lo largo de su obra *La tercera mujer*, Lipovetsky hace alusión a cómo en el futuro será más importante la movilización y responsabilidad individual que las movilizaciones colectivas. "Será un feminismo más individualizado, menos militante, el que se vislumbra en todo caso en las naciones europeas. Un feminismo tal vez más irónico en relación a sí mismo y 'vis a vis' de los hombres. Un feminismo que no parte en guerra contra la femineidad y que no diaboliza al hombre" (Lipovetsky, 1999).

El bikini cumple un papel determinante en la década de los sesenta, momento en el que se percibe una notable ruptura del pensamiento conformista femenino y la relación que se entrelaza entre hombre y mujer a través de la revolución sexual, donde ella busca configurar y reivindicar su papel femenino en la sociedad dentro de la construcción de una igualdad de género donde pueda desenvolverse libre y expresarse sexualmente. Entre los años sesenta y setenta, el feminismo se esforzaba por emancipar la sexualidad de las normas morales, por atenuar la influencia de lo social en la vida privada; en nuestros días, por el contrario, reivindica en todo momento mayor control público sobre la vida privada: leyes relativas al acoso sexual, códigos de comportamiento y de lenguajes correctos, peticiones de que se prohíba la pornografía (...), orientaciones intervencionistas todas ellas, con frecuencia denunciadas como un nuevo terrorismo intelectual y moral que amenaza el orden liberal de nuestra sociedad. Al afirmar que "todo es política", el neofeminismo correría parejo con la ideología totalitaria, y su reivindicación extrema apuntaría a la anexión de lo privado por parte del Estado, al aniquilamiento del derecho individual a la vida privada, a sofocar por completo al individuo bajo normas públicas (Lipovetsky, 1999, p. 68).

La generación de los sesenta, que vio nacer el revolucionario bikini, se caracterizaba por ser una generación influenciada por el movimiento *hippie*, lo que le permitirá más fácilmente a este convertirse en atuendo popular propicio para llevar a la playa, generando un nuevo pensamiento frente a la relación mujer-cuerpo, donde ella conocerá la posibilidad de adoptar un discurso que se aleje de concebirla como mujer de la vida doméstica y de una

feminidad sustentada en sumisión en el ámbito público y privado. A su vez, la sociedad de consumo la involucrará como ser consumista y será ella la protagonista, y a la cuál irán dirigidos los mensajes de la publicidad, siendo también un personaje partícipe de lo que se vende. Es en este momento cuando la mujer se rebela en el ámbito sexual, pidiendo igualdad en las relaciones.

Margarita Riviere, importante teórica que ha dedicado sus investigaciones al mundo de la moda y autora de *La década de la decencia*, cuenta como en su momento las mujeres querían seguir el ejemplo de Brigitte Bardot y hace referencia a la manera como el bikini tuvo un efecto liberador: “La aparición del bikini coincide también con uno de los progresos más importantes de este siglo que es la emancipación de la mujer y de la mentalidad femenina. El bikini interpreta a la perfección un cambio histórico: la moda que hasta finales de la Segunda Guerra Mundial había sido a grandes rasgos un elemento de represión pasa desde entonces a ser un agente liberador del cuerpo femenino. Personalmente recuerdo con enorme alegría haberme liberado de aquellas fajas que eran los bañadores para tomar el sol en libertad. El bikini fue desde ese punto de vista muy importante para la libertad: la mujer, en última instancia, decidía si ponérselo o no ponérselo” (Reboiras, 1996, p. 28).

Todo lo argumentado hasta ahora nos permite concluir que el bikini nace de la mano de la revolución sexual y feminista, y es por ello que este se constituye como una prenda políticamente revolucionaria.

## 2. EL BIKINI ANTES DE LA REVOLUCIÓN Y EL CAMBIO

“La moda no comunica directamente, la moda se autoregula, se recrea, se construye a partir de los individuos que vendrán a ser de ella un sistema que es indirectamente comunicativo, ya que es el mismo individuo quien excede los límites y construye su propia identidad, su esencia. Desde generaciones y generaciones, se reconocía al comerciante por su aspecto, al senador veneciano por su color negro, al judío por su estrella y a la muchacha de mala vida por el amarillo de su falda” (Duby, 1988, p. 561). Es, entonces, cuando el sujeto navega en un mar de posibilidades que le brinda la moda para formar su imagen y es gracias a ella que podremos situar a su portador(a) y ella misma se situará a una altura mayor o menor en la escala social, a través del *indicador información (y re-creación) capacidad de consumo de moda* (Riviere, 1977, p. 7).

La moda es un dispositivo que comúnmente involucra a todos y cada uno de los sujetos, pero que en el fondo no se conoce su significado explícito. Pasa a través de generaciones, clases sociales, hechos históricos y tensiones que lo describen como un sistema por el cual podremos interpretarnos e interpretar, sugerir y divagar, aceptar o criticar, pero siempre será parte del ser humano desde el momento en que decidió hacer del vestido una forma de comunicación y una forma de clasificar a los demás individuos. Un sistema que sin necesidad de palabras o signos escritos nos permite distinguir a los demás y distinguirnos de ellos dentro de un sistema social.

Un sistema de códigos se vendrá a construir en el mundo de la moda. Estratégicamente se buscará controlar, diferenciar, distinguir y expresar; sea a nivel social, geopolítico o en términos de géneros –masculino y femenino– es decir que, a partir de la moda, se han construido tensiones y combinaciones que han permitido que el vestido, además de ser una manera de guardar distancia ser humano y medio ambiente, sea aprovechado por el individuo para distinguirse y refugiarse, extendiendo así la función de uso del traje. Dándole de esta manera cierto orden, podremos hablar primero, de una indumentaria impersonal y general, luego, más personal y nacional, y finalmente impersonal e internacional (Boucher, 2009, p. 422).

No resulta capricho personal partir del siglo XIV para hablar del sistema de la moda. Varios teóricos, entre ellos Lipovetsky, manifiestan que es en esta época durante la cual emerge este fenómeno. No obstante, y sin echar a un lado el aporte de otros teóricos, en las sociedades primitivas se puede vislumbrar los primeros indicios de lo que es moda, como se evidenciaba a través de la indumentaria que se complementaba con peinados, tocados, pelucas, joyas (brazaletes, pectorales, zarcillos, anillos y grandes collares) los cuales tenían función estética y mítico-religiosa, y a su vez, servían como amuletos de protección en las sociedades griegas y egipcias. Respecto a lo anterior, Gilles Lipovetsky afirma como la moda nace en oposición a la tradición, nace como un dispositivo inédito en donde se va a concretar la movilidad y la novedad. Solo en la medida en que las sociedades hagan un desplazamiento de los cánones tradicionales, de los patrones de inmovilidad y repetición de los modelos heredados, abrirá sus puertas al imperio de la moda (Gallón, 2006, p. 10).

Sin embargo, es importante resaltar que a pesar del momento histórico en que se propone abordar la moda como objeto de estudio, este sistema viene siendo permeado por el recato sexual a través del vestido propuesto desde la antigüedad<sup>8</sup>.

## 2.1. De la figura femenina abultada al destape

*Un dulce desorden en el vestido  
da voluptuosidad a la ropa*  
Robert Herrick

Resulta evidente cómo durante el Medievo, específicamente en relación con la mujer, el cuerpo femenino se expulsa de las normas cotidianas, respondiendo así a un momento donde se percibe una visión teocéntrica del mundo, las distintas clases del Medievo no imaginan siquiera la necesidad de ascender de clase, no existe el deseo de cambio, de reflexión sobre lo

---

<sup>8</sup> Nos dice la Biblia que fue esta la razón original del uso de la ropa: Adán y Eva, al darse cuenta de que estaban desnudos, “cosieron hojas de higuera y se hicieron unos ceñidores”. No obstante, históricamente la vergüenza parece haber desempeñado un papel muy pequeño en la historia del vestido. En el antiguo Egipto, Creta y Grecia el cuerpo desnudo no se consideraba impúdico; los esclavos y los atletas habitualmente iban sin ropa, mientras que las personas de alta categoría llevaban prendas que por su corte y por la forma de envolver el cuerpo con ellas dejaban al descubierto gran parte del mismo cuando el sujeto estaba en movimiento. (Lurie, 1994, p. 235)

cotidiano; todo parece divino y dado según los mandamientos de Dios, el ser humano no concibe la idea de transgredir las normas a las que se ve regido, no existe una reflexión humanista sobre lo que representa el cuerpo en sí y aquello que lo recubre, aquella segunda piel.

La moda durante el siglo XIV se ubica en un momento jerárquico, resultando estrictamente monárquica y elitista, debido a que existe una necesidad diferencial de reconocimiento de clase y territorialidad entorno a ella. El poder político va de la mano del buen gusto por el vestir buscando de esta manera dominio, no solo el ámbito territorial y de poderío, sino también, dominio en el buen gusto, tratando de contagiar al otro sobre lo que se usaba y se llevaba en cada atuendo.

De igual forma, durante esta época, se establece un nuevo sujeto y hombre de la seducción entorno al amor cortés, un hombre sujeto cortés y caballeresco. Este sujeto aparece posterior a las cruzadas y se caracteriza por ser el protagonista de la moda. Su excentricidad contrasta notoriamente con el atuendo femenino: la mujer es relegada, no domina, ni es protagonista de la moda aristocrática. Se pasa de una concepción de mujer, anteriormente, adorada y exaltada a una mujer opacada por mitos de culpabilidad, la mujer dadora de vida protagonista y sacralizada pasa a ser una mujer culpable; el protagonismo ahora es ejercido por el hombre, el varón.

Es la mujer quién aleja al hombre de Dios al provocarlo, tentarlo y desrracionalizarlo, el paso de la “diosa” a la “bruja” como peligro que debe ser dominado, el paso a la mujer vencida. Es el cambio de la pureza y la veneración, la “impureza”, el tabú, el rechazo, la prohibición (...) (Bautista, 2004, p. 66). Tanto así que, la unión matrimonial es minimizada a simples términos procreativos y reproductivos, las relaciones sexuales son ausentes de placer.

De esta forma, en el siglo XIV, el vestido se implementa de manera acorde y ceñida al cuerpo del sujeto, se simplifica y adquiere mayor proporción. Se suman más materiales, texturas y variedades de telas a la indumentaria que se vale además de zapatos en corcho y peinados voluminosos. En consecuencia a esta época de proporción y volumen, la Edad Media se caracteriza por la vestimenta acentuada y exagerada, las túnicas que formaban grandes pliegues y mangas ajustadas, capas, mantos, birretes con joyas y plumas, calzado de punta o de terciopelo, las cuales vendrán a marcar un tipo de vestido que exalta la figura masculina.

La mujer se diferenci6 del hombre por el abultamiento del vestido en la parte de las caderas y su notable esfuerzo por afinar la cintura. La feminidad se desarrolla en un ambiente de sumisi6n y dependencia, comportamientos y costumbres reflejados en el modo de vestir demasiado voluminoso y pomposo, generando un distanciamiento considerable frente al otro individuo debido a la anchura de las faldas femeninas. La mujer se ciñe en trajes de embudo, cinturones anchos, escotes en forma de coraz6n y mariposa, y velos que cubrirán el rostro de la mujer del Medievo y que posteriormente pasaran a ser usados exclusivamente por monjas y viudas.

La mujer se cree libre en el ámbito del vestir al no imaginar otro tipo de forma como recubrir su cuerpo, una libertad relegada donde prevalecen las prendas demasiado tapadas y



Maria Antonietta de Austria (1755-1793) da fe del tipo de silueta femenina que se recubre en la suntuosidad de prendas tapadas con sobrefaldas y bajofaldas, llenas de telas; correspondiendo a un ideal de sumisi6n y virginidad.

llenas de telas, respondiendo de esta manera a un vestido que busca la quietud femenina, catalogándola como un ente débil que no puede moverse o realizar actividades físicas que requieran de fuerza, lo cual corresponde al imaginario de mujer bella: sinónimo de blancura, sumisi6n y virginidad. Tanto así, que hasta el siglo XIX las niñas crecen, además de compartir el mismo atuendo de los adultos, bajo una educaci6n moral que las prepara para ser vírgenes hasta el matrimonio y para ser “esposas sumisas” ya que de igual forma, se le prohíbe el desarrollo intelectual y la lectura, el fomento de la imaginaci6n.

Por lo tanto, se desautoriza la lectura de novelas, el teatro y la música voluptuosa, los bailes, etcétera. En suma, se exalta el pudor y la virtud, y se considera la inocencia el principal rasgo de la adolescente.

En el siglo XVIII la moda francesa dominará la indumentaria femenina y masculina. Los hombres con pantalones a media pierna y medias de seda, mangas estrechas, chaleco, corbata y zapatos con tacón, sombreros, pelucas y hebillas, responderán a un ideal de sociedad despótica y dogmática que verá a una mujer de corsé, corpiño, batas de encaje y manga larga, faldas pomposas, chales y escotes, peinados rizados y voluminosos, guantes y zapato alto, que en el siglo XIX se remplaza por zapato abierto, escotado y cruzado con cintas.

Lo que pasaba socialmente en ese entonces convergía con el nacimiento en el siglo XIX de un nuevo ideal femenino, por el cual se buscaba exaltar la debilidad, la delicadeza y la palidez de la mujer como sus más importantes características. La feminidad se ubica bajo un ideal de mujer, la cual debía poseer tres cosas blancas (la piel, los dientes y las manos), tres rojas (los labios, las mejillas y las uñas), tres negras (los ojos, las cejas y las pestañas)... Tal nivel de explicitación provocará en las mujeres que no cumplen los cánones, un anhelo de transformación de la imagen que les llevará a recubrirse de una cosmética recargada que busca la ilusión de corregir las desviaciones en relación al modelo de referencia (Viñolas, 2009, p. 63).

Se redefinió a las mujeres como seres a mitad de camino entre los niños y los ángeles: criaturas débiles, tímidas e inocentes de nervios sensibles y pudor vulnerable que solo podían estar verdaderamente seguras y felices bajo la protección de un hombre. Se admiraba la ligereza y la fragilidad físicas, y lo que por entonces se llamaba “salud robusta” se consideraba burdo y de clase baja. La palidez y la delicadeza, sonrojarse y desmayarse fácilmente y estar tirada por los sofás era cosa de damas; la fuerza y el vigor eran características de criadas vulgares de mejillas sonrosadas y ancha cintura y de trabajadoras de fábricas. Cuanto más inútil y desvalida pareciese una mujer, más alta se suponía su posición social y más elegante y bella se le percibía (Lurie, 1994, p. 241).



Desde los inicios de la época victoriana (1819-1901) se diseñaban trajes donde imperaban tejidos ligeros y frágiles con colores tenues y líneas caídas para que aquella “Segunda Mujer” pareciera cada vez más delicada, frágil y desamparada.

Como han señalado diferentes autores, una de las prendas que por excelencia promulgaban esa idea de debilidad y fragilidad física femenina fue el corsé. El corsé es una prenda femenina que ciñe el cuerpo desde debajo del pecho hasta las caderas. Este se caracterizó por hacer parte de la indumentaria de principios de la época victoriana y no constituía una simple moda sino también era una necesidad física. Se pensaba que los músculos femeninos eran extremadamente frágiles y por ello no podían mantenerse en pie sin ayuda. Se consideraba a las mujeres el sexo más débil no sólo físicamente sino también moralmente: sus mentes, sus voluntades y también sus espaldas eran débiles. Una dama podía ser pura e inocente, por supuesto, pero esa pureza e inocencia solo se podían conservar con vigilancia constante. Por tanto, no debía ir a la universidad ni ejercer una profesión; no debía viajar sin una dama de compañía; no debía visitar las habitaciones de un hombre; y no debía ver ninguna obra de teatro ni leer ningún libro que pudiera encender su imaginación. Hasta Shakespeare era peligroso, excepto la versión expurgada de Thomas Bowdler. Pese a esta protección, la mujer de principios de la época victoriana corría el peligro constante de convertirse en víctima de la lujuria del hombre y de su propia debilidad. Necesitaba estar al mismo tiempo apoyada y confinada en una indumentaria de múltiples capas y fuertemente reforzada, que haría del acto de desvestirse un proceso difícil y demasiado largo (Lurie, 1994, p. 243-244).

Los momentos más revolucionarios de la historia coinciden sincrónicamente con un violento cambio morfológico en la silueta. Un caso ejemplificador al respecto es el de la Revolución Francesa, que conllevó un quiebre sustancial en las siluetas de ambos sexos vigentes hasta el momento. Del atuendo de las mujeres se fueron erradicando progresivamente las crinolinas, los corsés y el empleo excesivo de ricos y densos tejidos, y el quiebre de la forma de la cintura y la exageración de la curva de las caderas fue remplazado por la marcación del talle bajo el busto, resultando en una síntesis formal muy novedosa y semejante a la ropa interior(...) Así, esta silueta exhibía un cuerpo mucho más próximo, libre y natural que el modelo anterior (Saltzman, 2004, p.93). De esta manera, podemos evidenciar como hasta el siglo XIX, prolongándose casi hasta mediados del XX, cuando nos resulta evidente la propuesta de recato sexual como propósito del vestido.

No obstante, desde los primeros tiempos, una función importante de la ropa ha sido fomentar la actividad erótica: que los hombres y las mujeres se sintiesen atraídos

mutuamente, asegurando así la supervivencia de la especie. Para conseguir la máxima fertilidad, hemos de elegir para hacer el amor a personas del sexo opuesto. Un objetivo básico del vestido es, por tanto, diferenciar a los hombres de las mujeres. En algunas épocas esta separación es absoluta: lo que un hombre puede llevar sin ningún problema no se lo puede poner una mujer y viceversa. Como cabía esperar, en estas épocas el índice de natalidad suele ser alto.

En otras épocas, como la nuestra, muchas prendas de vestir son sexualmente intercambiables, y el índice de natalidad es más bajo<sup>9</sup>. Sin embargo, incluso en la actualidad la mayoría de las prendas de vestir se pueden identificar como de hombre o de mujer(...) (Lurie, 1994, p. 237)

En el siglo XX la moda alcanza su máxima forma, un momento heroico y sublime debido a las guerras y revoluciones, experimentándose sustanciales avances en la reforma del vestido. Sin embargo, es durante los comienzos del siglo XIX cuando se formaron definitivamente los elementos de este traje occidental, y sus mismas denominaciones quedaron fijas, a pesar de algunas fantasías. Esta podría ser, condensada al máximo y reducida a líneas muy simplificadas, la evolución general del traje hasta los comienzos del siglo XX, tan fuertemente caracterizado por la primera Guerra Mundial (Boucher, 2009, p. 409).

La moda centenaria (1860-1960) se caracteriza especialmente por poner en marcha la revolución democrática, entre ello, el protagonismo de la mujer. Progresivamente, ellas se fueron liberando del atador corsé mientras que alrededor de 1905 y, hacia 1912 la falda fue subiendo algunos centímetros de la medida estándar que se ubicaba cerca del tobillo. Tras la Primera Guerra Mundial se viene modificando la indumentaria, los deportes vendrán a ser el gran impulso para que la industria de la moda se



Paul Poiret fue de los modistos contra el corsé. El encontraba ridículas a las mujeres de busto curvo y trasero prominente. En 1906 diseñó un traje sencillo. Bajo sus vestidos se escondía una hermosa figura y no un buen corsé.

---

<sup>9</sup> Resulta pertinente aclarar que esta cita hace referencia a la realidad europea. Valdrá la pena plantearse la pregunta si este aspecto que se aborda aplicaría a el caso latinoamericano.

reconozca y se vea como una necesidad de desnudamiento del cuerpo femenino y flexibilización de la indumentaria que no dejará de lado su centro: la belleza femenina y todo su artificio de seducción y feminidad. Posteriormente, lo plasmará la Revista *Vogue* en uno de sus apartados de la edición de abril de 1940, “El regreso del soldado”: “Vuelve a casa de permiso. Entonces, prepárese para recibirle. Ahora más que nunca, estar bella es su obligación. Ahora, más que nunca, está claro como el agua: ropa que le encante. Recuerde; el valiente lo merece todo”.

Desde la esbeltez hasta el *sex-appeal* prevalecerán como fuertes referentes de tipo personal que construyen un nuevo sujeto femenino, estableciendo una nueva concepción en la relación cuerpo y atuendo. Dando cuenta de aquello Poiret describe que “antes, las mujeres eran arquitectuales como proas de navíos, y bellas. Ahora parecen pequeñas telegrafistas subalimentadas”.



Coco Chanel fiel representante de lo que fue la moda centenaria.  
“Una mujer bien vestida será, a partir de entonces, una mujer poco vestida”

A finales de la primera guerra mundial la ropa de mujer era ya relativamente poco restrictiva, pero aún estaba condicionada por el sexo y de ningún modo era tan cómoda como la de hombre. En ese entonces, se pensaba que la ropa de los años veinte representaba la máxima libertad para las mujeres. Sin embargo, la revolución de la ropa informal para las mujeres y las jóvenes, que comenzó en los años veinte, se generalizó en los treinta (Lurie, 1994, p. 249).

Una concepción que era impedida anteriormente, una mujer uniformada, la cual se veía con indumentaria rígida y acorazada a su silueta, un lugar de encerramiento donde no se concebía un sujeto libre y natural. Desde los púlpitos, la prensa, la radio y las aulas de la Sección Femenina se predicaba la moderación en el vestir, dirigida exclusivamente a las mujeres. Ir sin medias o faja, llevar un bañador “Latex”, pantalones, la melena suelta sin horquillas, -a lo Verónica Lake- o fumar en público, no se quedaban en simples faltas de recato, poco dignas del sexo débil; más aún: constituían

verdaderas provocaciones carnales, tentaciones demoniacas a los varones y hacían correr ríos de tinta (Laver, 1990, p. 351).

La moda centenaria se caracteriza por su reconocimiento en la ideología individualista; culto del desarrollo individual, del bienestar, de los goces materiales, deseo de libertad, voluntad de debilitar la autoridad y las obligaciones morales: las normas “holistas” y religiosas, incompatibles con la dignidad de la moda, fueron minadas no solamente por la ideología de la libertad y la igualdad sino también por la del placer, tan característica de la época individualista (Lipovetsky, 1994, p. 98). Al tiempo, vemos como la forma económica capitalista flexibiliza los estamentos y límites sociales que de igual forma cambiarán la concepción del vestido, permitiendo que la moda se constituya no solo como identidad, sino también dentro de un sistema capitalista-consumista. Se extiende la democratización y esto permea en el aspecto femenino que ahora encontrará lugar en el ámbito de los deportes, generando una ruptura en la indumentaria femenina y deconstruyendo un tipo de mujer versátil, vestida según las necesidades que el deporte le exige. Emerge una nueva forma de organización de lo efímero, la organización democrática de la moda como institución, donde todo ensayo en el vestir se acepte y se vislumbre dentro de ella.

La moda entre los años cuarenta y cincuenta sufrirá cambios fundamentales, debido a los sucesos de conflicto bélico prevaecientes durante la Segunda Guerra Mundial, ocasionando una restructuración en el cuerpo y caracterizándose por su fuerte matiz experimental, partiendo de la idea precursora, en la que se expresa, la forma como la elegancia está anticuada y es mal visto parecer rico. “La inteligencia de moda” estará sustentada en la austeridad, el *look* sobrio y natural, correspondían a la economía y el ahorro en materiales e insumos:



*“This is a new look”* (1947)

Christian Dior propuso una nueva silueta femenina: hombros torneados y cintura fina. Representa la elegancia clásica y la vuelta a la imagen femenina tras la depresión de la Segunda Guerra Mundial.

No obstante, luego de que el género femenino estuviera sometido a una moral severa y que viviera bajo un yugo de subordinación, es un hecho que a medida que se ha abierto a una nueva visión y se ha aferrado a distintas ideologías ha pasado de ser una mujer, no solo, doméstica y de instinto maternal, sino también, se ha instaurado como una mujer imprescindible que busca ejercer labores que fueron únicas y absolutas para el hombre, ser una mujer con capacidad de decidir su vida laboral y profesional. Respecto a esto, la Revista *Vogue* publica a finales de los años cuarenta: “Llegan noticias de ropa bellamente diseñada, deseable, con el propósito fijo de interesar, de dramatizar a la mujer” (Watson, 2004, p. 74)

Los cincuenta y principios de los sesenta fueron los años del *baby boom*, de la solidaridad y de la mística femenina y, como suele ocurrir en las épocas patriarcales, la ropa de mujer y la de hombre, eran marcadamente distintas. La mujer del *new look* y el traje de franela gris tenían siluetas casi tan diferentes como sus abuelos. Sin embargo, fue en esta época cuando los pantalones de mujer empezaron a abrirse camino hacia la respetabilidad (Lurie, 1994, p. 252). A consecuencia del *baby boom* de la posguerra, la población es joven y reclama una moda distinta de la convencional. Juliette Gréco y más tarde Brigitte Bardot simbolizan esta generación que pasa las noches en los locales de jazz de Saint-Germain-des-Prés y las vacaciones en Saint-Tropez. Su vestuario se compone de jerséis, faldas y zapatillas deportivas, pantalones pirata, camisas y bailarinas, bikinis, pantalones tubo y blusas amplias (Boucher, 2009, p. 409, subrayado mío).

Es durante la década de los cincuenta cuando nace una nueva forma de entender la silueta femenina. Llegan las cinturas diminutas, la ropa ajustada, las siluetas visibles y marcadas, dando cuenta de la belleza femenina. A diferencia de la época de la aristocracia, la moda de inicio de los cincuenta borrará los límites entre clases y edades. La moda norteamericana triunfará a través del cine y el turismo. Los cincuenta pondrán en efervescencia el deseo de las masas por las novedades entorno a la industria de la moda gracias al diseño de moda, la producción de ropa en masa y la estandarización del cuerpo a partir de la creación de las tallas. Anteriormente se producían vestidos para el cuerpo, ahora los cuerpos trabajan para caber en una talla de vestido predeterminada. Los cincuenta se constituyen como el momento clave en el que el cuerpo se cosifica y se concibe la idea de aquel cuerpo pensado desde de la moda, un cuerpo que puede ser modificado a partir de las transformaciones que a través de ella se experimente.

A finales de los sesenta, ya antes de que se iniciase la segunda oleada de la liberación de la mujer, junto con un importante crecimiento económico, la juventud se mueve como una entidad, dotada con un poder de compra y con un mercado propio. La larga lucha por la comodidad y la libertad en el vestido parecía haberse ganado por fin. La aparición de los pantis liberó a las mujeres de los feos y a menudo dolorosos dispositivos de goma, metal y plástico que utilizaban para sujetarse las medias. Una vez más se permitía tener curvas de la cintura para abajo, además de arriba, y millones de fajas se tiraron al cubo de la basura, donde pronto se le unieron millones de sujetadores con rellenos y alambres (Lurie, 1994, p. 252). Para los diseñadores de moda de los sesenta, el cuerpo era un objeto más de diseño, un lienzo humano en el cuál podía plasmarse cualquier sentimiento o idea. Si en los cuarenta el



Con la moda abierta (1960 a la actualidad) la abundancia de invenciones y nuevas propuestas será una constante. La minifalda aparece como abre bocas a lo que la sociedad experimentará con prendas, como el bikini, a través de las cuales se expondrá cada vez más el cuerpo bajo otra mirada.

interés se había centrado en la cintura y el pecho, estrechando una y haciendo sobresalir la otra, y en los cincuenta las caderas pasaron a ser el foco erótico a través de un hábil corte que resaltaba la silueta subyacente; la ropa de los sesenta marcó una nueva tendencia. Era recta, geométrica y erótica, en la medida en que gran parte del cuerpo quedaba al desnudo (o casi). A mediados de los sesenta las faldas se acortaron por encima del muslo, y los escotes eran más bajos o bien los “tops” se hacían transparentes(...) (Laver, 1990 p. 264-265).

Durante los años sesenta y setenta se vivieron cambios trascendentales en el ámbito sexual mientras las mujeres hicieron esfuerzos, cada vez más mayores, para entrar en nuevas carreras y ponerse a prueba a sí mismas en los,

hasta ahora, dominios del hombre. De igual forma, es evidente el sentido de ruptura ante lo establecido, dando lugar y reflejando un estilo *hippie* que busca trasgredir las normas establecidas y converger como movimiento contracultural. En la moda es evidente la liberación sexual en el énfasis que se otorga al diseño de ropa práctica y deportiva más no en

la desnudez. Se puso freno en la elección de tejidos, algo que imponía la vida competitiva en la cual no había tiempo ni para la ropa ni para su cuidado. Cualesquiera que fuesen los estilos imperantes, la indumentaria femenina –de trabajo, abrigos, y chaquetas- mostró a lo largo de los sesenta y los ochenta un deliberado corte masculino: un intento de enfrentarse al hombre en su propio terreno; lo mismo ocurrió con la ropa unisex y con otros préstamos(...)(Laver, 1990 p. 273).

A lo largo de este recorrido, a través del cual se quiere resaltar los momentos más importantes que el ser humano como dueño de un cuerpo erige a partir de la forma como habita los diferentes espacios, donde se desenvuelve y se relaciona de manera tangible. El vestido vendrá a ser ese primer espacio que el cuerpo, individualmente, habite y experimente según sus necesidades vitales para su desarrollo cotidiano. Así, las prendas que recubren y visten a hombres y mujeres servirán como espacio de significación, en el cual, cuerpo y traje se retroalimentan para ceñirse cada vez más a la necesidad que el sujeto adhiera a su prenda de vestir, un toque casi personal o, tal vez, homogenizado, que en últimas es el mismo cuerpo el que se modela y se delimita a partir del vestido.

## 2.2 La mujer en la playa

*Todo lo que la ropa disimula con amor,  
el traje de baño lo delata sin piedad*

~ Gilles Lipovetsky

La playa ha sido testigo a lo largo del tiempo de la gran transformación que ha experimentado el traje de baño y todas las dinámicas subyacentes a la relación del cuerpo con las prendas que se usan en este espacio. Cuando se habla de tomar un baño en público, podemos hacer un recorrido exquisito: desde los pesados trajes de varias piezas del siglo XIX, hasta el diminuto bikini y otras alternativas en nuestra actualidad, como lo son el monobikini o el uso exclusivo de la tanga, propuestas más atrevidas que nuestra prenda de estudio y que podrá ser abordada en otras oportunidades. Así, lo que se busca a lo largo de este acápite es trazar ciertos momentos en la historia, trascendentales y de reflexión, para aquello que iremos develando poco a poco en lo concerniente al tema de estudio de esta investigación.



IMAGE ID: 817675  
 The New York Public Library  
 Mid Manhattan Library – Picture  
 Collection Online



Bathing-Dresses ; Hat And Cap.  
 IMAGE ID: 817658  
 The New York Public Library  
 Mid Manhattan Library – Picture  
 Collection Online

Se cree que a finales del siglo XVIII, en occidente, el baño en público empezó a establecerse como una práctica habitual. Esto, debido a la popularización de los baños del rey Jorge III, quién frecuentaba las playas de Weymouth en Inglaterra. Paradójicamente, esta costumbre entorno al baño público, no consiguió instaurarse como hábito, ya que casi hasta finales del siglo XVIII, prevaleció una fuerte creencia entorno al agua, la cual suponía que las enfermedades de la época se desarrollaron como consecuencia de los baños de agua caliente y a raíz de esto se prohibió esta práctica.

Los olores –repugnantes o placenteros- están asociados al siglo XVII. El agua era considerada nociva para la piel, así que la mayoría de la gente evitaba bañarse con frecuencia. En lugar de ello, procuraban disminuir el mal olor corporal friccionando la piel (frotándose con toallas mojadas o cambiándose a menudo de ropa: creían que una camisa blanca limpia podía absorber los olores y la suciedad de la piel) (Cosgrave, 2005, pp. 155-156).

No obstante, desde la Edad Media hasta finales del siglo XV la gente se bañaba desnuda, siendo este un hecho bastante inusual, ya que la limpieza corporal perdió toda su importancia, al ser considerada más importante la limpieza de espíritu. Esta desaprobación de la higiene fue la causante de que se produjeran gran cantidad de enfermedades e infecciones, llegando a ser cerrados los baños por epidemia de sífilis. Solo subsistieron los baños

terapéuticos, como las termas de Pozzuoli en Italia o las de Baden en Suiza. Estas termas eran frecuentadas por mujeres adineradas que acudían a curarse de sus enfermedades ataviadas con una especie de camisa muy corta y escotada, los hombres vestían calzoncillos o un albornoz cruzado. La gente que carecía de medios económicos para ir a estos edificios se conformaba con bañarse en el mar o en el río que atravesase su ciudad de residencia (Cosgrave, 2005, pp. 155-156).

Paralelo a los primeros desnudos en el teatro y antes de finalizar el siglo XIX, la aristocracia vio en la playa un lugar para el ocio y el disfrute. Nunca antes una clase privilegiada había vuelto la mirada sobre un lugar que frecuentaban los habitantes africanos y los indígenas del Caribe para disfrutar del baño de mar.



Imagen tomada de The New York Public Library  
Mid Manhattan Library – Picture Collection Online

La costumbre de bañarse en aguas naturales proviene de una idea inherente a costumbres primitivas de la humanidad, en la cual, se creía que el agua tenía poderes curativos sobre el cuerpo. La sociedad aristocrática veía en los baños de agua de mar, y algunas termas, una opción no solo para la cura de sus enfermedades sino, también, cómo un lugar para el ocio y el bienestar. De igual forma, los médicos vieron cómo la hidroterapia permitió condiciones de mejora en la salud de los enfermos. A pesar de que los baños en público no eran populares, a finales del siglo XIX, las personas utilizaban un traje de baño que estaba compuesto por dos piezas: una larga túnica y unos pantalones, que juntos cubrían todo el cuerpo, los cuales estaban confeccionados con materiales bastante pesados y, por lo tanto, resultaban inadecuados para bañarse. Sin embargo, ya en el siglo XX, este atuendo de mucha tela se ve remplazado por prendas de una sola pieza.



Imagen tomada de The New York Public  
Library  
Mid Manhattan Library – Picture Collection  
Online

Con la revolución industrial se incrementaron las enfermedades debido al trabajo y el hacinamiento en las fábricas, y se vio en el mar una alternativa para la cura a estos males que afectaban a la Europa de la época. En 1881 Jules Arnould publicó un tratado, *Nouveaux éléments d'Hygiene*, donde puso en evidencia una serie de enfermedades infectocontagiosas como producto de la falta de saneamiento de las grandes conglomerados urbanos. Más del veinte por ciento de las defunciones se debían a enfermedades evitables (fiebre tifoidea, tisis, cólera). Ya en 1890 se veía en las playas una especie de traje de baño. Este lo componía una camisa, un pantalón y medias, y era usado tanto por hombres como mujeres.

Entre los lugares más *chic* de la costa europea se hablaba de Deauville, el centro de atracción veraniega más cercano a París, sobre el Canal de la Mancha. Edmonde Charles-Roux, en su biografía de Coco Chanel, la evoca así: “Para el paseo de la mañana solo estaba permitida la explanada. Sus movimientos eran seguidos con anteojos para desaprobarnos mejor. El mar estaba allí para ser contemplado y no para tomar un baño. Eso quedaba para las criadas, para las niñeras y los chicos a quienes les estaba permitido jugar en la arena”. “La moda –escribe Charles-Roux- exigía zapatos puntiagudos, de cuádruples bridas que se cerraban penosamente con ayuda del abrochados, una cascada de tres hilos de perlas sobre el pecho y una sombrilla en la mano. Una elegante



Claire Anderson And Rose Carter, 1918.  
IMAGE ID: 817682  
The New York Public Library  
Mid Manhattan Library – Picture Collection Online

cargaba su sombrero con multitudes de plumas de avestruz y de rosas de muselina para mantener el rango”. Y agrega, a propósito de los preparativos para la guerra de 1914: “Las damas mejor nacidas osaron hacer entonces lo que no hubieran hecho dos meses atrás: bañarse en el mar. Gabrielle Chanel inventó para ellas trajes de baño muy castos cuyos pantalones amplios llegaban hasta la rodilla”. (Martinez, 2010, pp. 92-94). Aún en 1915 se usaban medias como parte del atuendo de playa. Las mujeres acompañaban sus camisas largas con faldas mientras que los hombres lucían sus piernas con pantalones cortos.

Llegado el siglo XX, la playa gana poco a poco terreno entre las distintas clases, siendo ya no solo las más privilegiadas quienes acceden a ella. Ahora es el mar un lugar para que las masas no solo reconozcan las propiedades curativas que este les brinda, sino que además, resulta un lugar propicio para el descanso y la relajación. Es el momento en el cual se observa su máximo desarrollo masivo y, con él, los trajes de baño dejaron ver cada vez más la anatomía femenina. A medida que las playas se poblan mucho más, los cuerpos femeninos van perdiendo lentamente su manera de cubrirse. Esta aproximación por parte de los individuos de clases modestas hace que el mar se convierta en algo más cercano y se le comiencen a dedicar hasta caricaturas humorísticas, en las que se suele comparar los tipos de constituciones físicas, siendo retratadas mujeres corpulentas al lado de mujeres sumamente delgadas (Cosgrave, 2005, p. 157).

Como todas las expresiones de la moda, el traje de baño es, mirado en perspectiva, un verdadero testigo de cada una de las épocas. Habla de las costumbres y de la concepción de la moral como la expresión visible de la ropa interior. Hay fuertes equivalencias entre la vestimenta externa exhibida –primero con pudor, luego con desenfado- y la propia evolución de la *lingerie* (Martinez, 2010, pp. 92-94).



Imagen tomada de The New York Public Library  
Mid Manhattan Library – Picture Collection  
Online

Ya en los años treinta, es evidente cómo la clase media tiene un acceso total al esparcimiento entorno a la playa. Paralelo a esto se podría decir que nace un modelo mucho más cercano a lo que se lleva hoy en los atuendos de baño. Sin embargo, este atuendo resultaba aún bastante recatado ya que el traje de baño poseía una especie de pantalón que recubría una gran proporción de los muslos. La mujer exhibe ahora sus piernas usando indumentaria de playa que se ciñe cada vez más al cuerpo mientras que el hombre se atreve ahora a llevar su torso descubierto.



“Brigitte Bardot wearing Bikini”  
Imagen tomada de [www.owensarchive.com/](http://www.owensarchive.com/)

Junto a este momento de progresivo destape del cuerpo converge un interesante referente entorno al cuerpo. Nos resulta encantador la forma como la sociedad vuelca su mirada sobre la piel bronceada. En 1920, coincidiendo con el aumento en la producción de cosméticos y productos de belleza, Coco Chanel es la primera en imponer como tendencia la piel bronceada a través de una de sus colecciones. Con ella el concepto de tener un tono bronceado de piel deja de significar pobreza y trabajo en el campo, pasando a ser una tendencia de lujo y belleza que ha perdurado hasta la actualidad.

Ser dueño de una piel pálida es sinónimo de llevar una vida aburrida y encerrada en casa. Ir a tomar el sol o bañarse en el mar se convirtió, luego de la aparición del bikini dentro de la indumentaria de playa, en una oportunidad de llevar un cuerpo sexy, libre de prendas arropadas. De allí, que al exponerse más piel al sol, esta tomará cierto tono bronceado. Debido a esto, los cuerpos bronceados pasaron a ser vistos de manera sensual, en un entorno tropical y atractivo.

A esto se refirió John Updike: “A las marginadas razas de color moreno se les atribuyó un atractivo sexual que la ética protestante les había negado” (Sims, 2003, p. 25). De igual forma, Jean Cocteau hizo referencia a lo que estaba pasando en 1951: “Que raro que

esos americanos, que desprecian a la ‘gente de color’, estén tan ansiosos por dejar que el sol los vuelva tan oscuros como sea posible” (Sims, 2003, p. 25). Era el momento en el que los europeos y los norteamericanos se deciden a ser parte de un estereotipo anteriormente relegado y ahora sinónimo de buena vida.

Con la posguerra y la amenaza atómica aparece el bikini. El bikini representó una completa innovación al dejar ver el ombligo y exhibir una silueta femenina que ahora hace alarde de un cuerpo sin tapujos, un cuerpo recubierto por un estampado que poco a poco ampliará las opciones para su uso.

### 3. DE LA REVOLUCIÓN CULTURAL AL PARADIGMA CONSUMISTA

#### 3.1. Del objeto de revolución al objeto de consumo

*Para lucir bien un bikini es necesario ser, como mínimo,  
una chica 90-60-90, porque con él resulta imposible  
disimular los kilos de más y esos “michelines” tan antiestéticos.  
Con esta prenda, todo queda al descubierto.*

~ Marta Rodríguez – Modelo publicitaria

A través del recorrido hecho a lo largo de los capítulos anteriores se han develado aspectos históricos y socioculturales entorno a la mujer y al bikini, los cuales nos llevarán a establecer una conversación entre la manera como la silueta femenina se ha venido transformando a partir de los cánones estéticos subyacentes a ella, dependiendo de la época y el contexto. Según Simone de Beauvoir, durante años las mujeres se han amoldado a normas, leyes e ideales que han sido impuestos y creados por los hombres; a raíz de ello, ha tenido que experimentar diversas formas de esclavitud, desde la del hogar —muy marcado en algunas culturas y subvalorado en el capitalismo—, lo que generó una creciente dependencia del género masculino y ayudó a reforzar los sentimientos de inferioridad al interior de la mujer.

Así también, a través de los años, la mujer se ha venido constituyendo como sujeto pensado a partir de su función sexual dentro de un contexto de consumo. Paradójicamente, ella venía tratando de librarse de determinados discursos provenientes de diversos ámbitos que le otorgaban cualidades de subordinación y dependencia. Ahora la mujer, desde los noventa, experimenta un período en el que el sexo se exalta y vende mucho más que antes. Se busca suplir una necesidad para el placer masculino a partir de la imagen femenina. Esta imagen es diseñada para resultar atractiva y aceptada por el hombre. El feminismo propuso cambios en la identidad femenina, en los modos de sentirse mujer y de poder expresarlo. Hoy en día ella parece volver a subyugarse al mundo masculino, por tradición patriarcal.

La historia misma nos muestra de qué manera pasamos de observar un tipo de mujer ama de casa a una que pasa a ser parte del consumo: una mujer consumidora. Precisamente es ella quien se convierte en el actor principal del consumo y lo hecho entorno a este se

constituye como parte de la diversión del segundo sexo. “La sociedad define a las mujeres como consumidoras y la finalidad de la imagen femenina reinante que proyectan los medios de publicidad como objeto sexual pasivo es la de vender producto” (Randall, 1975, p. 52).

De esta manera, es evidente cómo los preceptos de la moda abierta, la cual hace alarde de un sujeto individual, una autonomía casi excepcional por el cual el sujeto busca su reconocimiento, ser original y distinguirse dentro de una masa, parece no cumplirse. Por el contrario, el individuo —en este caso la mujer— parece más bien someterse a un mercado que busca venderle un ideal de belleza y cuyos cánones de estética obedecerá y podrá tener cabida dentro de él.

Ya no vemos, como en unos siglos atrás, una clase social que busca parecerse a una privilegiada, ya no es evidente cómo un grupo menor en la escala social quiere imitar a las clases acomodadas. A partir del siglo XX la moda no se vincula a la clase social a la que se pertenece, la moda del siglo XX es un ejercicio donde se pone en juego la identidad e individualidad. Sin embargo, aunque se es un individuo, se pertenece a un colectivo, una masa. Somos parte de una sociedad disciplinaria. Asimismo, la apariencia corporal se debatirá entre la persecución de una eterna juventud y la desaparición del traje como emblema de clase y su sustitución por el traje como emblema de estilo de vida (Martínez, 2008, p. 57). Actualmente lo que se busca a través de la moda es generar cierta forma de quererse mostrar. En nuestro caso, lo que quiere la mujer que usa el bikini es entrar dentro de ese cánón de belleza y encontrar una aceptación y distinción social casi asegurada.

Según Lipovetsky, ahora el lujo no se manifiesta solo a través de las clases sociales, también se construye y se piensa a través de la distinción sexual. Hoy, el lujo converge más en el ámbito femenino que masculino y respecto a eso este teórico hace referencia a la manera como este se encuentra mucho más asociado al gusto femenino que al masculino, y es así como podemos hablar de la feminización del lujo, caso excepcional en la historia que viene creciendo desde el siglo XVIII. A partir del valor exaltado que se le ha otorgado a la belleza de la mujer, el lujo femenino la obliga a deber agradar, a estar hermosa a cualquier precio. “En la feminización del lujo hay algo más que una estrategia distintiva de las clases acaudaladas: se trata así mismo de un instrumento de reproducción de la mujer ‘menor de edad’ de la dependencia femenina con respecto al hombre, de un medio destinado a

magnificar en el esplendor de los signos a la mujer como decoración y atractivo de la vida, como un existir-para-la-mirada del hombre” (Lipovetsky, 200, pp. 73-74).

Respecto a lo anterior, podremos decir que este será el objetivo central que se desarrollará a lo largo de este capítulo: dar evidencia de la manera como el bikini aparece siendo una prenda bandera del feminismo y la revolución sexual y ahora se convierte en un atuendo que parece aprisionar a la mujer dentro del paradigma consumista.

### **3.1.1. La mujer del paradigma del consumo y la tercera mujer**

Los avisos publicitarios de moda y otros artículos de belleza se dirigen a una mujer que es vista como un objeto que debe ser valorado según lo que consume. Los mensajes publicitarios venden cada vez más un tipo de belleza femenina que parece reforzarse exponencialmente en los distintos ámbitos culturales, los cuales, suponen evidenciar un culto a la delgadez, pareciendo crecer a pasos agigantados y a medida que pasa el tiempo toma mucho más fuerza en el ámbito de la estética, convenciendo y exigiéndole a la mujer a caber en cierto discurso que le exige replazar su identidad. “La pasión por la delgadez traduce, en el plano estético, el rechazo de la identificación del cuerpo femenino con la maternidad, así como una exigencia de control sobre sí, sobre lo que se ha recibido de manos de la naturaleza. Si en la actualidad la celulitis es tan rechazada por las mujeres, ello se debe a que lo esbelto y lo firme poseen valor de autogobierno, de voluntad, de poder sobre sí mismo” (Lipovetsky, 1997, pp. 140-144).

A partir de lo planteado por Lipovetsky, es evidente cómo el canon estético se viene modificando según el contexto histórico y el poder masculino. Sin embargo, a pesar de la delgadez que promueve el estereotipo actual, podemos asegurar que la mujer que nació con el bikini se caracteriza, al igual que la actual, en mostrar sus atributos, con la leve diferencia que la de ese entonces no buscaba modificar aquella apariencia física que poseía, sino por el contrario, buscaba dejarse ver a partir de la prenda. Actualmente, lo que quieren ciertas mujeres con el uso del bikini es pertenecer a un estereotipo de belleza, tener cabida dentro de aquella “mujer ideal” de la cultura occidental.

Es por ello que el epígrafe escogido para este capítulo da cuenta de la mujer actual que se aleja de aquella que vio nacer el bikini. La mujer del bikini de los sesenta se concibió con la

moda casual o informal y vio como el gimnasio empezó a convertirse en el lugar habitual para educar un cuerpo natural y sano, sin artificios. Ya en los ochenta, empezamos a ver un cambio trascendental sobre el cuerpo de las mujeres: la delgadez, sinónimo de enfermedad en el s. XIX, pasará a ser equivalente a un cuerpo sano.

Será posible definir de esta manera a la mujer del paradigma del consumo como aquella inmersa en una cultura mediática por medio de la cual se vende un cuerpo de “mujer bikini”. Este tipo de mujer no ve en la cirugía plástica una forma para solucionar problemas físicos o malformaciones sino, por el contrario, encuentra en ella el motivo para autoaceptarse y creer que de alguna manera será reconocida a partir de su cuerpo moldeado por los cánones de belleza actuales, un cuerpo que estructurará con el fin de ser merecedor y capaz de caber en un bikini.

Respecto a esto, podemos retomar la idea de mujer occidental que nos propone Lipovetsky y generar a partir de ella una comparación. La tercera mujer es aquella que experimenta un nuevo tipo de libertad a través de la capacidad de poder decidir por sí misma. “El hombre sigue asociado prioritariamente a roles públicos e ‘instrumentales’, la mujer a roles privados, estéticos y afectivos; lejos de obrar una ruptura radical con el pasado histórico, la modernidad labora por reciclarlo sin cesar. La época de la mujer sujeto conjuga discontinuidad y continuidad, determinismo e impredecibilidad, igualdad y diferencia; la tercera mujer ha conseguido reconciliar a la mujer radicalmente nueva y a la mujer siempre repetida” (Lipovetsky, 1999, p. 12). Este tipo de mujer viene de liberarse de ser estigmatizada por parte de la sociedad y busca formar su propio modelo sin necesidad de compararse con el hombre o parecerse a él. La característica más importante de la tercera mujer es su capacidad de voluntad de autonomía y de reconocimiento de diferencia que posee respecto al hombre, conservando sobre cualquier cosa su feminidad y su capacidad de decisión. Ella viene de liberarse de dispositivos de control provenientes de diversos discursos delirantes que no solo se limitan al ámbito estético.

A partir de tres factores que abordaremos a lo largo de los siguientes acápites, podremos dar cuenta si aquella mujer del consumo es ese mismo individuo femenino, la tercera mujer, que nos plantea Lipovestky. Aquella mujer sujeto construída a partir de la libertad de mostrar su cuerpo tal cual es, a través de una prenda políticamente trasgresora como lo representa el bikini.

### 3.1.1.1 Del corsé material al corsé inmaterial

Como se abordaba a lo largo del segundo capítulo, con la época victoriana emerge el corsé. Con su aparición es evidente cómo el cuerpo femenino se vio deformado debido al uso de una prenda clave para afinar la cintura y otorgar al cuerpo una forma mucho más atractiva. El auge del corsé se basaba en su utilidad como signo de bienestar económico: de hecho, las mujeres de las clases más pobres, como consecuencia del duro trabajo físico, podían emplearlo exclusivamente como un lujo festivo (Squicciarino, 1990, pp. 79-80). Posterior a la Segunda Guerra Mundial, debido a la popularización del deporte como una nueva práctica femenina, aparece un ideal de belleza de mujer en la que se profesa un cuerpo libre del uso del corsé. Gracias a la usual práctica del deporte, que se volvió progresivamente habitual en la época y con ella el uso de indumentaria acorde a lo que el deporte requería, se reflexiona sobre aquellas prendas que comprimen el cuerpo femenino y privan a la mujer de comodidad al momento de vestirse.

Respecto a lo anterior, vemos que a lo largo del siglo XVIII el corsé se encargó de reducir la cintura. La mujer se liberó del corsé y ahora vendrá a ser disciplinada inmaterialmente por diversas estructuras, las cuales buscan ver al sujeto mismo disciplinado a partir de distintos ejercicios de transformación. Es así como progresivamente, pasamos de evidenciar un disciplinamiento material a un disciplinamiento inmaterial, dado a partir de la dieta. Así podremos constatar que la frase “La dieta es el más potente de los sedantes políticos en la historia de las mujeres” (Naomi Wolf, 1991), resulta completamente acertada, al momento de abordar aquello que hemos denominado disciplinamiento inmaterial.

“El instrumental utilizado para perpetrar este modelaje, a veces casi suicida, tiene en el corsé uno de sus más emblemáticos baluartes. Con el tiempo daría paso a la faja elástica, pero hoy encuentra en el gimnasio su parecido más simbólico. Sin embargo, la cirugía estética ha conseguido, si hay dinero de por medio, colmar todas las aspiraciones. Gustar en la sociedad del siglo XXI, especialmente al sexo contrario, pasa por la voluntaria sumisión al incisivo bisturí en aras de una estética diseñada a pesar de las mujeres” (Martinez, 2008, p. 8).

Es el momento en el que el cuerpo femenino se libera del corsé material para ceñirse en un corsé inmaterial, una estructura intangible aún más rígida y acorazada que el corsé material originario. Hacemos referencia a un corsé imaginario que está completamente ligado

con el tipo de mujer que sustenta el paradigma consumista y, podremos decir entonces que, este tipo de corsé representa aquella forma de conservación del cuerpo joven del cual hace alarde aquella mujer con una silueta que siempre querrá caber en un bikini.

Respecto a esto, Lipovetsky hace referencia directa a la moral del bikini como parte del corsé imaginario: “Ya no se machaca con las obligaciones de respeto hacia uno mismo, se exaltan en tecnicolor los modelos del cuerpo joven y seductor. La devaluación de la actitud rigorista significa menos presiones autoritarias, pero simultáneamente, más control social a través de las normas técnicas del cuerpo sano, menos culpabilidad, pero más ansiedad narcisista” (Reboiras, 1996, p. 28).

### **3.1.1.2 La silueta femenina y la “mujer ideal”**

En los capítulos anteriores hemos abordado con más detalle distintos aspectos entorno a la silueta femenina. En primera instancia, observábamos a una mujer medieval delgada y encorsetada, de pechos firmes y pequeños, caderas estrechas y vientre. Luego pasamos a la mujer del barroco de bustos disimulados en camisas que estrechan el talle y caderas exageradamente prominentes con verdugados, pasando por el progresivo abandono del corsé hasta el bikini. Con el nacimiento del bikini hablamos de una mujer natural que se viste con él para encontrar en la playa el lugar donde mostrar aquello que posee.

El diseñador español Roberto Verino hace referencia a lo que representó el bikini en cierto momento, el ideal con el que nació: “El bikini es indudablemente el retrato robot de una época. El bikini refleja con tanta energía como la minifalda o los pantalones de mujer toda la alegoría de la llamada liberación femenina... En los años cuarenta, en los años cincuenta, pero sobre todo en su época dorada de los sesenta, el bikini es la encarnación estética, deportiva, sensual y casi dietética de un nuevo prototipo de mujer: la libre, la urbana, la culta, la verdadera mujer de nuestro tiempo” (Reboiras, 1996, p. 28)

Luego de la Primera Guerra Mundial, se produce un gran avance en el acceso de las mujeres a las profesiones liberales, lo que generó un aumento en el presupuesto personal femenino para invertir en su belleza. De igual forma, crece el deseo por mantenerse bella para sí misma, y para contrarrestar profesionalmente a la competencia masculina, paralelamente aparecen dos técnicas que revolucionarán la concepción global del cuerpo

humano: la cirugía estética y el instituto de belleza. Con los ochenta, se advierte un proceso histórico que se venía forjando entorno a la exteriorización de la belleza, un fenómeno que da nombre a la expresión “estar en forma” y se ubica a través de los medios de comunicación como un estilo de vida a imitar. Este modelo da cuenta de un tipo de bienestar corporal que se mueve entre la higiénica y la estética. Posteriormente, con los años noventa llegan los rostros en *leit*, de las caras que juegan con los colores como con las piezas de un rompecabezas firmado por los grandes diseñadores y que se combinan según una imagen o estilo. Con ello, “la publicidad ya no demanda seducciones, misterios, ni hechizos, sino que habla de conservar ‘el capital de belleza’, de cuidar ‘los puntos estratégicos’ de productos que son ‘regeneradores, reactivadores, energéticos’, de sistemas ‘total-look’, como si el cuerpo se hubiera convertido en una empresa. Ser bella significa haberse integrado en el mercado de los valores de las caras y los cuerpos como una mercancía más” (Paquet, 1998, pp. 64, 80, 89).

Mientras la sociedad del consumo exalta mucho más la juventud y desprestigia la vejez, idealiza el cuerpo y lo convierte en un sistema simbólico que siempre buscará comparar el cuerpo “real” con el cuerpo “ideal”, sinónimo de perfección. La mujer del bikini experimentó aquel momento en el que se tenía en cuenta y se exaltaba el hecho de poseer la valentía y la autonomía al momento de salir al mundo a mostrar una silueta de la cual se era dueña, sin importar si se estaba gorda o flaca, si se era joven o adulta. Lo importante consistía en que la mujer mostrara su propio cuerpo sin ningún tipo de intervención alguna, sin ningún tipo de complejo.

(...)El bikini más allá de materializar y simbolizar el derecho a mostrar el propio cuerpo, en el fondo también transforma la noción que de ese cuerpo tiene la mujer, en el sentido de que se considera que el cuerpo es una entidad cuyo sentido de la intimidad no va directamente asociado a la exposición de la desnudez. La exposición del cuerpo es pues, de naturaleza estrictamente visual (como corresponde a la cultura de la imagen). Así, la mujer con bikini, representa un particular modo de comprender su corporalidad: por un lado, libertad para exponerlo (en el límite, hasta el desnudo integral), por otro, el respeto a la intimidad física y psicológica se mantienen “intactos”. Así también, la minimización del formato de la prenda, nos indica ciertas convenciones de género, los lugares geométricos en los que según la sociedad radica la esencia de la intimidad, que en

consecuencia son los que hay que ocultar o proteger. Si en el pasado lo erótico era lo que se “suponía” o “imaginaba”, desencadenado por determinadas señales más o menos sutiles que despertaban todo tipo de deseos o sueños, ahora lo erótico parece radicar en el propio sentido hedonista del cuerpo expuesto; en el fondo, ya no importa “que” se enseña y “hasta qué punto” se enseña, porque el placer, ya sea este propio y/o demás al contemplarlo, ya está desencadenado en el propio acto de mostrar desinhibidamente el cuerpo, de someterlo al aire libre, al sol, al agua y a la arena. En definitiva, es el propio sentido de la existencia la que, a través del bikini (...), se erotiza en términos de hedonismo y vitalismo (Viñolas, 2009, p. 145).

La mujer ideal de nuestra época hace alarde de un cuerpo joven, delgado y bronceado, de proporciones irreales: “se trata del cuerpo adolescente encarnado en una mujer madura que constituye el ideal paradójico de la mujer independiente. Si en épocas anteriores el cuerpo, y en especial el de las mujeres, había sido atenazado por incómodos artilugios para conseguir una apariencia determinada de fragilidad, maternidad, opulencia, etc., en la actualidad, la exhibición de mayores porciones del cuerpo desnudo impone a éste una nueva necesidad: la lucha contra la flacidez asociada a la *decadencia* y a la *enfermedad*. El cuerpo se convierte en la coraza de sí mismo: el cuerpo-imagen viste al cuerpo real” (Martinez, 2008, p. 65).

Es así, como venimos de evidenciar una relación vestido y cuerpo, en donde el primero se encontraba siempre en disposición del segundo y en el cual se producían vestidos para el cuerpo. Con la sociedad del consumo los cuerpos trabajan para caber en una talla de vestido y es de esta manera como el individuo ve la necesidad de modificar su propio cuerpo a partir de las transformaciones físicas. De allí, imaginará siempre su transformación corporal con el fin de verse y mostrarse como quiere ser, aquella “mujer ideal” poseedora de una eterna juventud.

### **3.1.1.3 De la palidez al bronceado**

Con el siglo XIX vimos nacer un nuevo estereotipo de belleza en el que se exaltaba la debilidad, la delicadeza y la palidez. Como se mencionó en el segundo capítulo, el ideal de mujer de ese entonces debía poseer tres cosas blancas (la piel, los dientes y las manos), tres

rojas (los labios, las mejillas y las uñas) y tres negras (los ojos, las cejas y las pestañas). Tanto así, que Napoleón impresionado por la palidez de una mujer, le expresa: “¡Poneos colorete, señora! ¡Parecéis un cadáver!”. Esta tendencia hacia lo natural posteriormente será remplazada por la corriente romántica, la cual exaltará las emociones del corazón, el arrebatado pasional y las lágrimas para generar una estética entorno a la enfermedad. Hacia 1830 estará de moda “mostrar el semblante abatido y pálido como un moribundo, tener la tez plomiza o las mejillas hundidas, porque esto da aire distinguido, artístico” (Paquet, 1998, p. 46).

A finales del siglo XIX ocurren grandes avances en la industria química y farmacéutica que favorecen la aparición de nuevos productos cosméticos, dando lugar, posteriormente, en 1916, a la producción masiva y a la aparición de grandes almacenes de cosméticos de comercialización a bajo precio. La producción industrial y masiva de productos relacionados con la belleza corporal va a permitir, por primera vez en la historia, que una gran mayoría social pueda acceder a su utilización. La lucha por la belleza deja de ser así un privilegio de clases para impregnar todos los niveles de la sociedad (Viñolas, 2008, p. 69). A la vez, se vuelven populares diferentes prácticas entorno al mar. Es el momento en el que las masas ven en la playa una oportunidad para la diversión y el bienestar.

Hacia 1925 las mujeres parecen abandonar aquella idea de palidez que tanta fuerza tuvo. Junto a Coco Chanel, quien catapultará a través de uno de sus desfiles la tendencia de la piel tropical y bronceada, se abandona el uso de la sombrilla a la hora de ir a la playa, lo que llevará a las mujeres a conocer los beneficios que le brinda el permanecer bajo el sol y, con ello, la pigmentación que deja la exposición a este. Es el momento en el que la sociedad encuentra cierto interés entorno a la piel bronceada y dorada, teniendo una importante función simbólica respecto a lo natural. Repentinamente la pigmentación oscura, la piel cobriza, pasa de ser mal vista a ser exaltada, a parecerse a la exótica Venus.

Se cree que un cuerpo bronceado se encuentra directamente ligado con la naturaleza, pero lo que representa la exposición al sol, desde otro punto de vista, es una práctica de hedonismo y narcisismo. “Observamos que lucir una piel irradiada por la luz solar, viene a ser el símbolo de nuestro anhelo por una vida al aire libre en contacto con la naturaleza al mismo tiempo que el símbolo de una forma de vida en la que, precisamente, lo que no existe es un contacto directo con la naturaleza; así pues, a la estética del bronceado surgiría del reconocimiento y de la asociación directa aire libre-salud, tanto como del reconocimiento

implícito de que nuestra forma de vivir no privilegia precisamente el contacto con el sol, lo cual convierte la exhibición del bronceado en un mecanismo compensatorio de la frustración anterior” (Viñolas, 2008, p. 67).

La piel bronceada es una piel trasformada. La piel cambia de aspecto como un camaleón pero directamente ligada al cuerpo, de forma táctil y visual. “El cambio de color de piel es capaz de desencadenar, gracias al valor añadido de la ‘novedad’ que en nuestra sociedad ensalzamos hasta lo surreal, una profunda carga seductiva. De repente, el cuerpo se declara abiertamente “expuesto” y “dispuesto” —como cuerpo y como signo de placer— para la manifestación sexual y/o amorosa, rebosante en su hidratación *after-sun*, rotundo en su uniformidad cromática, caliente desde la energía solar a la que ha estado expuesto” (Viñolas, 2008, p. 165).

En la actual civilización de la imagen, el cuidado y la exaltación del cuerpo, la buena presencia, trasgreden en gran manera la vida cotidiana del ser humano. “El deseo legítimo, innato en cada uno, de valorar las características externas de la persona, de parecer atractivo, podría favorecer la superación de los rasgos de dominio y sumisión que durante mucho tiempo han caracterizado la relación hombre-mujer, si dicho deseo se vive de forma consciente por ambas partes como respuesta a un impulso natural y no exclusivamente como exigencia suscitada por los medios de masa. El interés por la propia imagen, que está cada vez más difundido y que une a ambos sexos, pero, sin embargo, no pretende neutralizar sus diferencias porque la peculiaridad del erotismo de la mujer hace que su cuerpo sea un vehículo privilegiado de belleza y sensualidad, quizá pueda constituir para los dos sexos una posibilidad real de superar tanto el antagonismo como el boicot apriorístico de los cánones que regulan el actual ideal de belleza” (Squicciarino, 1990, p. 136).

Lo que irrumpe junto a lo anterior, será la radiografía de una mujer dentro de aquella sociedad, y en la cual parece constituirse cada vez más, como un objeto sexual atractivo. Quién vendrá a ser el consumidor principal es en realidad, en este caso, el hombre quien consume a la mujer como una mercancía sexual. (Randall, 1975, p. 61).

¿Es la mujer del paradigma del consumo aquella tercera mujer a la que se refiere Lipovetsky? Develamos tres factores que parecen aprisionar a aquella mujer que usa bikini dentro del paradigma consumista: el corsé inmaterial, el estereotipo estándar de silueta femenina y la piel

bronceada son algunos de los dispositivos útiles del oficio femenino dentro del consumo y emergen como estructuras de disciplinamiento. A través de estos factores, somos testigos de un momento de involución en la libertad sexual donde la objetivación de la mujer produce pérdida de identidad, por eso todas parecen iguales al repetir un patrón de belleza estándar, tan parecido y rígido como el decálogo burgués.

Ahora no obedecemos unas normas para vestirnos y no mostrar, ahora nos vestimos para mostrar lo que creemos que queremos, siguiendo un modelo de belleza en el que se evidencia, de igual forma, que estamos siguiendo una corriente que, de nuevo, nos moldea y obliga a vestir como se debe.

A continuación, y a modo de cierre, se presentará un análisis comparativo a partir de iconografía relacionada directamente con el bikini y la mujer, una asociada al nacimiento del bikini como prenda trasgresora y sinónimo de rebelión, otra como expresión reveladora dentro del paradigma consumista.

## **3.2 El bikini en un contexto colombiano de consumo**

*Sin cuerpo propio, se vuelve apariencia pura,  
construcción artificial donde se adhiere el deseo del otro*

~ Jean Baudrillard

### **3.2.1. Las Pin-up Girls y las Chicas Águila**

Para dar inicio a este último acápite, resulta pertinente plantearnos y tratar de dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿es la mujer del paradigma del consumo aquella tercera mujer a la que se refiere Lipovetsky? Podremos indagar entorno al disciplinamiento inmaterial para dar respuesta a este asunto. Posteriormente, abordaremos diversos aspectos que darán cuenta de este proceso. De esta forma, haremos una comparación de dos paradigmas de belleza femenina asociados al bikini: las Pin-up Girls y las Chicas Águila. Las primeras como

representación iconográfica de la esencia de la tercera mujer que nos plantea Lipovetsky y las Chicas Águila como representantes del paradigma consumista.

Como se señaló en el primer capítulo, durante la Segunda Guerra Mundial, Hollywood produjo un modelo de belleza y elegancia para recordarle de esta forma a las mujeres sus deberes entorno a la sensualidad y la feminidad y para elevar los ánimos del género masculino a través de calendarios, ilustraciones y folletos donde ellas aparecieron. Así, nació un arquetipo de belleza: las Pin-ups ideales de cabello largo espeso, ondulado, maquillaje, ojos rasgados y labios gruesos, la imagen coqueta, voluptuosa, provocadora y seductora acompañada de ceñidas prendas, todo un símbolo de belleza que no dejó de provocar la adoración por parte de los hombres y la “emulación” de las mujeres.

Paradójicamente, hace 16 años en Colombia, se empezó a publicar el calendario más famoso en la historia del país hasta la fecha. En este calendario aparecía un prototipo de mujer seductora, provocativa y sensual. La iniciativa de crear las Chicas Águila surgió de la empresa Bavaria, una importante compañía cervecera colombiana, para publicitar su cerveza Águila. Cinco años después, apareció Angie Cepeda en un comercial de la marca<sup>10</sup>, como la imagen de la cerveza y primera Chica Águila.

Inicialmente, ellas no posaron con el tipo de bikini con el que lo hacen hoy en día — un traje de baño estampado con el tricolor de la bandera colombiana y el nombre de la marca de la cerveza—, ya que en ese entonces no era permitido publicitar de manera directa el nombre de la marca. Debido a esto, el grupo de publicidad de esta compañía se ingenió la forma de personificar las características de la cerveza en los modelos que la representaban. Fue de esta forma como se llegó a la decisión de que no sería solo una chica águila sino tres, debido a las tres características que más distinguen a la cerveza: el sabor, el cuerpo y el color. Y de esta manera, cada una representaría una cualidad diferente del producto. Es así como, la mujer imagen de esta cerveza se caracteriza por poseer algunas características similares, como lo son el color dorado, sus curvas prominentes y dar la sensación de tener un “sabor provocativo”. De igual forma, ser rubia, poseer grandes nalgas y busto hasta el punto de tener algunas intervenciones o cirugía plástica en su cuerpo.

---

<sup>10</sup> El comercial de la cerveza Águila donde aparece Angie Cepeda en bikini puede verse en este link: [http://www.youtube.com/watch?v=g-qO6x3Ac5Y&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=g-qO6x3Ac5Y&feature=player_embedded).

Con el tiempo, las Chicas Águila se fueron consolidando dentro de la idiosincrasia colombiana y se ganaron la total aceptación por parte del género masculino, el mayor consumidor de cerveza Águila y, a la vez, de este tipo de calendarios. Igualmente, más de sesenta mujeres han pasado por los calendarios de la cerveza, teniendo que limitar su aparición exclusivamente para las piezas publicitarias de esta marca y no pudiendo posar desnudas en ningún otro tipo de publicación mientras que el calendario se encuentre vigente. Así también, aquellas que han servido de imagen para la marca, como por arte de magia, han logrado una gran fama y éxito en sus carreras.

Volviendo a las Pin-up Girls, Daniela Ceccato de la *Revista Bleucoast* da cuenta de cómo la estética *pin-up* se caracteriza por ser mitad sensualidad, mitad ingenuidad, y enfatiza en el hecho de que ellas poseen un erotismo excepcional que acompañan con curvas, que en vez de tapar ponen a la vista de todos, destacando lo mejor de su voluptuosidad (Ceccato, 2008). Sin embargo, cuando incursionaron en el mundo de los calendarios lo hicieron con el fin de trasgredir los preceptos morales, al constituirse como un ícono no solo de moda, sino también una mujer que usaba bikini y representaba feminidad, liberación, independencia y emancipación femenina. Estas mujeres no vendían, en sus inicios, ningún producto o marca. Su sensualidad y picardía, no necesariamente asociadas al desnudo, buscaban demostrar que poseían una libertad para exhibir su cuerpo.

Como podemos observar en la imagen inferior derecha, paradójicamente, las Chicas Águila, a diferencia de las Pin-up, emplean su cuerpo usando el bikini para posicionar una marca de cerveza, generando la atención del público masculino para su consumo. De esta manera, ellas se constituyen como el ícono por excelencia de la publicidad colombiana. Asimismo, es evidente cómo se transforma la relación del cuerpo respecto a lo que se quiere mostrar, cómo el cuerpo



PROHÍBESE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD.

femenino incursiona en la profesionalización de la belleza, al explotarlo como medio para vivir. Es a partir de ellas donde podemos comprobar que el cuerpo femenino se liberó del corsé material para ceñirse a uno inmaterial. Hacemos referencia a un corsé imaginario que está completamente ligado con el tipo de mujer que sustenta el paradigma consumista y podremos decir, entonces, que representa aquella forma de conservación del cuerpo joven del cual hace alarde aquella mujer con una silueta que siempre querrá caber en un bikini, una mujer que busca mantener un cuerpo en pro de un producto, que trabaja a partir de la “belleza” de su cuerpo.

Es claro cómo la mujer se ha lanzado a conocer su fisionomía y a expresar sus deseos como género. Por este hecho, en ciertas ocasiones, podremos hablar de una pérdida de la identidad femenina. Contrario a esto, converge una corriente que exalta la sensualidad y la fuerza de trabajo. Se difunde la imagen de la mujer capaz, trabajadora, independiente, guapa, y delicada, pero no débil. Las mujeres luchan por recuperar la intencionalidad sexual propia de las Pin-up Girls, perdiendo el carácter cosificador que el comercio capitalista les ha aportado (Rico, 2010, p. 78). Por un lado, vemos pérdida de la identidad femenina, objetivación de la mujer, de aquella que depende del consumo y moldea su cuerpo y personalidad a partir de ese canon casi ideal y, por el otro, observamos a un prototipo de mujer que tratará de expresar su deseo de libertad, no por lo que muestra sino por lo que es.

Cuándo las Pin-up experimentan su gran éxito en los años cincuenta pasan de ser la simple chica del póster sexualmente provocativa a la mujer fatal. Es cuando la mujer toma conciencia de su papel en la sociedad, concentrándose en sus derechos y su libertad sexual. Sin embargo, converge en un instante en el que la sociedad ve en el consumo un regulador de su forma de vida. Todo se usa y todo se desecha. La reproducción en serie de lo que se desea aparece paralelo a la vida efímera de los objetos. Así también, es el momento en el que el cuerpo femenino puede ser usado lícitamente en la publicidad, se cosifica y sus atributos pasan a ser exaltados en pro de un producto o de una marca. La mujer actual ha conseguido destapar su cuerpo y mostrarlo. Sin embargo aún no puede decidir cómo, cuándo y porqué hacerlo sin ser tildada de diferente o irreverente.

La estética *pin-up* sigue un patrón determinado: mujeres bonitas y sensuales, que generalmente aparecen en situaciones comprometedoras, destilando erotismo e ingenuidad. La desnudez no es su característica principal, ya que su encanto reside en las poses y la

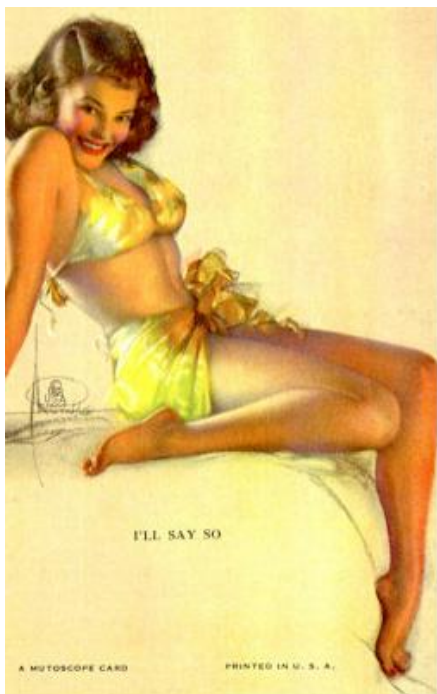
intencionalidad de sus miradas. Recatadas en sus comienzos y más desarropadas al final, las Pin-up revolucionaron el concepto de belleza imperante de aquel entonces. No solo se enorgullecieron del cuerpo que poseían, sino que además hicieron alarde de su feminidad, al romper con el discurso imperante en el que se creía que la mujer debía parecerse cada vez más al hombre para poder lograr una igualdad sexual con el simple hecho de usar pantalones.

En una época en que vestirse se instaura como una posición política, las Pin-up emprenden un camino propio, donde se alejan de tendencias dominantes y van en oposición a la extrema idea del ama de casa subordinada y difieren del feminismo dogmático. Las Pin-up Girls se constituyen como chicas “orgullosas” de presentarse con prendas que sustentan una feminidad que no solo era expresada en meros términos de maternidad. Así también, se apartan del feminismo ortodoxo al no tener que asumir roles del varón o utilizar prendas masculinas para poder igualarse a este.

Elas poseen una diferencia marcada con las Chicas Águila, un estilo por la armonía de su sensualidad, el erotismo alejado de la pornografía; la belleza, la feminidad y la ingenuidad como esencia. Por último, las Pin-up, al igual que las Chicas Águila, poseían atributos físicos (predominio de curvas, caderas y muslos, senos grandes y nalgas prolongadas), pero presentan una diferencia importante entorno al momento en el que aparecen al dejarse mostrar a través del bikini. Algunos teóricos, como José Carlos Somoza, hacen referencia a lo anterior afirmando que el bikini se ubica como una prenda que ha ido perdiendo el morbo. “Con la facilidad que hay hoy en día para enseñarlo todo es una lástima que se pierda el encanto del bikini. Porque está claro que hay mujeres que están más desnudas en bikini que sin nada”. Y agrega: “Lo que llama la atención del bikini a primera vista, mejor dicho, es que se trata de una prenda que, más que cubrir, señala. Desde este punto de vista, el bikini desnuda aún más que la propia desnudez. Es como coger un rotulador y señalar las partes tabús del cuerpo de la mujer. El bikini acentúa, en este sentido, el tabú” (Reboiras, 1996, p. 26).

Sin embargo, algunas posiciones entorno al bikini dan cuenta de que la prenda no es sinónimo de libertad, ni mucho menos, y que la mujer que lo lleva, por el contrario, parece obedecer a un sistema de consumo que utiliza la seducción femenina como “pantalla maléfica” para ocultar la frivolidad interior. Fátima Santana, en algún entonces miembro de la

Asamblea Feminista de Madrid y nudista reconocida, hace alarde de una mujer que no necesita del bikini para liberarse, ya que sin lugar a dudas, cualquier prenda resulta moralista. Por otro lado, la publicidad vende un estereotipo de mujer bella. “Si no encajas, no te lo compras. Por no hablar de su trasfondo sexista” (Reboiras, 1996, p. 29).



Al trazar un paralelo entre las características que distinguen a las Pin-up y las Chicas Águila, podremos evidenciar que estos dos prototipos femeninos presentan semejanzas circunstanciales, pero muestran una amplia distancia en cuanto al tipo de mujer que logran proyectar al final. Las Pin-up Girls, a pesar de constituirse dentro de un grupo de mujeres, se caracterizan por poseer una individualidad como sujeto. Como podemos evidenciar en la imagen de la izquierda, a través de su picardía, atributos físicos y otras cualidades, explotan en conjunto el cuerpo con su rostro, el cual siempre tratan de llevar delicadamente maquillado y de una manera particular. Las mujeres de la época *pin-up* buscaban parecerse a una en específico, tratando, de esta forma, de identificarse con un personaje en particular. Las mujeres querían peinarse o vestirse a lo Marilyn Monroe, Brigitte Bardot, Sophia Loren o Bettie Page, entre otras; tanto así, que estas modelos empezaron a ser algo más que siluetas adorables, eran célebres tanto por su personalidad como por su figura, y cada una de ellas proyectaba un estilo de estrella distinto, dejaron de ser imágenes silenciosas para convertirse en celebridades a las que escuchar e imitar (Heiman, 2007, p. 3).

Contrario a las Pin-up, las Chicas Águila, quienes se presentan en forma de masa y parecen no ejercer cierto protagonismo la una sobre la otra, se muestran en pro de la repetición de patrones de belleza particulares, no existiendo una forma de diferenciación o identidad propia en cada una, ya que generan más recordación por sus atributos físicos que por su rostro. Las Chicas Águila, al mostrar sus atributos sin tabú y de manera directa, sin dejar nada que esconder a través del bikini y sin hacer énfasis en el detalle pícaro e ingenuo, lo cual identifica claramente a las Pin-up, hace que las Águila tomen protagonismo únicamente por la voluptuosidad que posee su cuerpo y se constituyan como mujeres sin

rostro. El hecho de que desde su inicio las Chicas Águila hayan pasado de ser una en especial, a constituirse por un grupo de tres, incluso seis, hace que penetren rápidamente en la memoria colectiva, pero de repente sean olvidadas. Una Pin-up se distancian de una Chica Águila en su capacidad de transmitir, mediante su imagen de erotismo e inocencia, confianza y picardía, ya que por medio de la posición de sus cuerpos y sus gestos faciales, juegan con lo ingenuo y lo intencional. En comparación con las Pin-up —quienes acompañan sus apariciones



haciendo énfasis sobre los gestos y la calidad de su rostro— las Chicas Águila se presentan con un rostro limpio, ausente de maquillaje y de rasgos marcados, se omiten los detalles para tratar de mostrarse lo más “natural” posible y, así, darle protagonismo a lo que esencialmente se quiere mostrar: la voluptuosidad del cuerpo con ausencia de rostro (ver imagen superior). Evidentemente, no podremos dar certeza que una Chica Águila puede tener recordación sólida, ya que ser parte de este grupo es tan efímero como ese mismo objeto de consumo que ellas mismas publicitan.

Luego de lo anteriormente planteado, hemos escogido un caso puntual entorno al bikini. De esta manera, haremos una comparación precisa entorno al tema que nos compete, tomando como ejemplo a Brigitte Bardot, Pin-up Girl y una de las mujeres de la revolución que vio nacer el bikini, en contraste con Angie Cepeda, primera Chica Águila que se viste con el bikini en un contexto publicitario colombiano. Esto con el ánimo de, a partir de dos mujeres particulares, hablar de los arquetipos existentes entorno al bikini que nos interesa señalar.

## De Brigitte Bardot a Angie Cepeda

*El cuerpo no es más que un medio de  
volverse temporalmente visible.  
Todo nacimiento es una aparición*  
~ Amado Nervo

Elegimos dos tipos de mujer: Brigitte Bardot y Angie Cepeda, cada una con diferente nacionalidad, de una época distinta y cualidades diferentes. Aparentemente se cree que no comparten ningún tipo de semejanzas. Sin embargo, Bardot y Cepeda parecen coexistir a partir del bikini.

Hace sesenta años, Brigitte Bardot popularizó esta prenda en Europa y Norteamérica, extendiendo su uso como indumentaria de baño trasgresor y de tinte emancipador. Hace 16 años, en Colombia, Angie Cepeda, traspasó lo establecido y se decidió a publicitar una cerveza en bikini. Cada una, a su manera, se ubica como mujer que de una u otra forma parece existir a partir de esa prenda, que permite que el género femenino no pase desapercibido. Nunca un traje de dos piezas había generado tanta polémica, sea ya en un contexto de emancipación, sea ya en uno de consumo.

Algunos autores modernos creen que el ocultamiento deliberado de ciertas partes del cuerpo se originó no como una forma de reprimir el interés sexual, sino como un mecanismo inteligente para despertarlo. Según esta teoría, las ropas son el equivalente físico de comentarios como “Tengo un secreto”; son una provocación, una incitación. Es cierto que aquellas partes de la figura humana que se consideran sexualmente excitantes a menudo se tapan de tal forma que se exageran y se atrae la atención en ellas. Las personas ataviadas con envoltorios y lazos de colores brillantes tienen el mismo efecto sobre nosotros que un regalo de cumpleaños: provocan nuestra curiosidad, nos excitan; estamos deseando abrir el paquete. El cuerpo desnudo sin adornos, por el contrario, no es intrínsecamente muy excitante, especialmente cuando el desnudo es mayoritario (Lurie, 1994, p. 252).

¿A mayor desnudo y más exposición de piel, menos curiosidad por lo prohibido? Esto parecer coincidir con el bikini en nuestro contexto actual consumista. Hemos ventilado tanto la imaginación por el cuerpo al borde del desnudo, que es casi nulo lo que podemos

experimentar al momento de ver una mujer usando bikini. Aquella conmoción y controversia entorno a la prenda y subyacente en los sesenta, ya no se da en términos morales, de decencia o recato. Ahora, se genera polémica por la forma como se lleva, por el cuerpo ideal que se recubre con la prenda.

Brigitte Bardot hizo parte del movimiento *pin-up* y se caracterizó no por su vestuario, aunque por obvias razones tiene fuerte relevancia, ni por sus poses, aunque resulten decisivas, sino más bien, por la actitud con la que llevaba el bikini, por ese erotismo que dejaba entrever picardía e ingenuidad, en un momento en el que la magia de la prenda parecía seducir y conquistar a aquella sociedad que aún la miraba con recelo. De acuerdo a lo desarrollado entorno al disciplinamiento inmaterial, podremos decir que Brigitte Bardot no entraba en el estereotipo de “mujer ideal” para el uso del bikini. Bardot fue una mujer que no tenía cuerpo para bikini sino una prenda para dejar mostrar su cuerpo, en un momento en el que el género femenino se decide a no acomplejarse y tiene la intención de mostrar su libertad femenina a través de lo sexual.

A diferencia de lo anterior, Angie Cepeda se constituye como una joven latina que incursionó en el mundo de la publicidad usando bikini, una mujer que inicialmente apareció en esta campaña con un objetivo ingenuo y sensual, y sin querer ser vinculada directamente al producto, ya que en los noventa ninguna mujer famosa quería ser imagen de una cerveza. Sin embargo, con el tiempo, la mujer parece constituirse junto al producto de la marca, como aquel producto *plus* que se consume.

Al detenernos a hacer una reflexión sobre la aparición de Brigitte Bardot en la imagen superior de la derecha, y la participación de Angie Cepeda en el video publicitario de la cerveza Águila, podemos dar cuenta de amplias diferencias. Bardot se presenta en una pose provocativa, tapando sus senos y cola, hace alarde



de una mirada directa y altiva. Su cuerpo y su pose, sus labios rojos, cuello desnudo, peinado en forma de ondas, delicadamente acomodado, hablan de una mujer sensual, erótica y provocativa que no se muestra completamente y tapa algunas partes de su cuerpo, deja al espectador algo a la imaginación, lo invita a querer recurrir a más. En esta foto, Bardot parece ignorar al mundo, su cuerpo, su mirada, su actitud hablan de una independencia, de cierta venta indirecta.

Por otro lado, vemos en la página anterior la captura de una imagen del video en el que aparece Angie Cepeda publicitando la cerveza Águila. En esta imagen, vemos a una mujer espontánea que se presenta de medio lado sin ningún tipo de maquillaje. Su pelo y su postura no han sido detalladamente pensados con anterioridad al momento de aparecer allí. Podemos intuir a partir de ello, que se quiere mostrar a la mujer por aquello que posee y no por aquello que puede dejar a la imaginación. Su cara es casi invisible debido a que su postura parece hacer énfasis solamente en sus nalgas y senos. En esta captura, Angie Cepeda posee los tres elementos de disciplinamiento físico, abordado a lo largo de los anteriores acápite: corsé inmaterial, silueta de “mujer ideal” y bronceado. El cuerpo se convierte en la coraza de sí mismo: el cuerpo-imagen viste al cuerpo real” (Martinez, 2008, p. 65). Angie Cepeda se ubica como una mujer que existe a partir del bikini y encarna el cuerpo del consumo a través de este, exaltando la delgadez, la juventud y el bronceado. La publicidad se concentra en mostrar lo esencial y necesario, en este caso, el cuerpo se muestra y se vende de manera directa.

De esta manera, la identidad ya no está ligada en términos de producción sino de consumo. Asimismo, las dos se diferencian en su actitud al momento de llevar el bikini. Mientras Brigitte Bardot se constituye como un ícono sin necesidad de un producto para hacerlo, Angie Cepeda no se constituye como ícono, sino más bien, parece catapultar a un producto como ícono. El consumo actúa como elemento de constricción social sobre la mujer de todas las edades, a través de un mensaje, posiblemente mucho más peligroso que el del antiguo corsé, cuya constricción se iba aligerando a medida que se cumplían los años: se le está diciendo que puede hacerlo (Martinez, 2008, p. 72).

La tercera mujer se encuentra aún asociada a ciertos cánones tradicionales, pero se establece como aquella autónoma en la contemporaneidad que logra mezclar independencia, control de la procreación y liberación sexual, aquella que reconoce sus diferencias con el

hombre de manera positiva y que no por ser mujer tiene que necesariamente estar ligada a la maternidad. La tercera mujer se distancia de la del consumo, quien se constituye como parte de una masa consumidora, como un ente incapaz de decidir aquello que busca ser, un ser despersonalizado y sin identidad propia que solo parece poner su cuerpo a disposición del de aquel que la compra a partir de la marca y de un sistema de consumo.

Cabe preguntarnos entonces, de qué tipo de mujer hablamos al hacer referencia a aquella del paradigma del consumo, aquella que tantas características híbridas posee y parece cada vez desdibujarse entre los límites de la primera, segunda y tercera mujer. Para hablar de la mujer del paradigma del consumo resulta pertinente abordar la reinterpretación que hace Gustavo Navarro Lento de la tercera mujer que propone Lipovetsky. Navarro piensa a una cuarta mujer como aquella que está hoy en día siendo producto de nuestro trabajo y observación, esa mujer resultado del paso del postmodernismo al hipermodernismo en donde el individuo se establece como un sujeto totalmente hedonista y consume pensando únicamente en aquellos deseos que han sido vendidos por el capitalismo como necesidades básicas. Así, “la era de lo hiper se define por el hiperconsumo, hipermodernidad e hipernarcisismo. Es una exageración de este individualismo, pero vuelto persecutorio” (s.a. “La identidad ya no está ligada a la producción sino al consumo”, en línea).

Dentro de este nuevo concepto, vemos de qué manera se es consumista por “calentura”<sup>11</sup>, por pura modernidad. Sé es temerosa, atormentada por seguir la moda y ceñir el cuerpo de acuerdo a ella. “Este sujeto empieza a pensar más en su cuerpo, a cuidarse y prevenir. El temor reemplaza al goce y a la angustia de la liberación. La identidad ya no está ligada a la producción sino al consumo, lo que lleva a que la identidad esté en mutación constante. Los hábitos y las rutinas cambian permanentemente. Ya no hay tanta fidelidad a un producto, sino reemplazos constantes debidos a la búsqueda de mejoras y por el aburrimiento. El hombre está alerta porque no quiere quedar caduco. La angustia de quedarse afuera caracteriza al sujeto hiper-moderno” (s.a. “La identidad ya no está ligada a la producción sino al consumo”, en línea).

De esta manera, es evidente cómo la mujer del paradigma del consumo se constituye como esa cuarta mujer, aquella que es solo una pieza y objeto que se pone a disposición del placer o deseo del otro, una pieza que se moldea a partir del modelo de “mujer ideal”. Esa

---

<sup>11</sup> Preservando el estilo de Gustavo Navarro Lento, hacemos uso de este término acuñado por el teórico.

mujer se establece como un simple cuerpo, ausente de actitud e identidad propia para llevar un bikini.

Al cierre de esta investigación, además de distinguir los paradigmas referentes a la mujer entorno al bikini, surgen diversas preguntas entorno a la cosificación que involucra a la mujer que lleva esta prenda, en contraste con aquella que le dio vida. En un panorama hiperconsumista, dónde la mujer contemporánea se ve bombardeada por imposiciones de un disciplinamiento inmaterial del cuerpo y se ve asociada a estereotipos de belleza particulares, donde para poder ser bella, de alguna u otra forma, se deberá haber experimentado desórdenes alimenticios, cirugías plásticas, rutinas de ejercicio descontroladas, valdría la pena preguntarse por la genuina autonomía femenina: ¿cómo en el caso de la mujer, el consumo ha llegado incluso a difundir una idea falsa de liberación femenina? Este trabajo de grado no es más que una invitación a plantearnos esta cuestión.

## CONCLUSIONES

En nuestra sociedad, hemos construido un cuerpo conforme a los gustos y exigencias de una cultura compartida. Las prácticas sobre nuestro cuerpo nacen entorno a estereotipos de belleza mediados por el consumo y se ubican a partir de una imagen y valores conforme a este. Fue así como años atrás, en los cincuenta, creció la producción de ropa en masa y se produjo la estandarización del cuerpo a partir de la creación de las tallas. Antes de este suceso, se producían vestidos para el cuerpo, con la sociedad del consumo los cuerpos trabajan para caber en una talla de vestido determinada. Los cincuenta se constituyen como el momento clave en el que el cuerpo se cosifica y se concibe la idea de un cuerpo pensado desde de la moda, un cuerpo que puede ser modificado a partir de las transformaciones que a través de ella se experimente. Respecto a lo anterior, el lujo se ubica como máximo exponente de ese ideal: juventud, esbeltez extrema, belleza, sensualidad y perfección en las formas, conformando los valores actuales y, es de esta forma como, podremos decir que todo aquello que se constituye como “bello”, vende.

El bikini es una prenda que nació en un contexto de revolución asociado al problema de género y en nuestro contexto actual se ubica como una prenda que da cuenta de lo contrario, ya que se constituye como una de las formas de evidenciar la cosificación de la mujer. Actualmente podemos dar certeza de una pérdida de interés respecto a lo que se percibe: a mayor desnudo y más exposición de piel, menos curiosidad por lo prohibido. Esta idea entorno al cuerpo hace parte de la manera como nuestra sociedad consumista concibe el bikini en nuestro contexto actual. Hemos ventilado tanto la imaginación por el cuerpo al borde del desnudo, que es casi nulo lo que podemos experimentar al momento de ver una mujer usando bikini. Aquella conmoción y controversia entorno a la prenda y subyacente en los sesenta, ya no se da en términos morales, de decencia o recato ahora, se genera polémica por la forma como se lleva, por el cuerpo ideal que se recubre con la prenda, aquel cuerpo ideal que solo existe en términos de estricto disciplinamiento inmaterial: un corsé inmaterial, una silueta “ideal” y casi “perfecta” y un tipo de bronceado que hace alarde de un arquetipo de mujer “bella”.

Es así como a lo largo de esta investigación, develamos tres factores que parecen aprisionar a la mujer que usa bikini dentro del paradigma consumista: el corsé inmaterial, el

estereotipo estándar de silueta femenina y la piel bronceada como dispositivos útiles del oficio femenino dentro del consumo y que emergen como estructuras de disciplinamiento. Dentro de este paradigma de consumo, no obedecemos unas normas para vestirnos y no mostrar, nos vestimos para mostrar lo que creemos que queremos, siguiendo un modelo de belleza en el que se evidencia, de igual forma, que estamos siguiendo una corriente que nos moldea y obliga a vestir como se debe. Valdría la pena decir, que la moral consumista puede resumirse en lo que alguna vez expresó Coco Chanel: “Una mujer bien vestida será, a partir de entonces, una mujer poco vestida”

Estos factores de disciplinamiento nos permiten evidenciar un momento de involución en la libertad sexual donde la objetivación de la mujer produce pérdida de identidad, por eso parece que todas fueran iguales al repetir un patrón de belleza estándar, tan parecido y rígido como el decálogo burgués. Es de esta forma, como el bikini se encuentra, en nuestra sociedad actual, siendo aquella prenda causante de un “miedo” individual experimentado por muchas mujeres y que dan origen a diversos complejos, frustración y dudas respecto a su imagen. Evidentemente, a través de esta prenda, se le exige al género femenino, por medio del bombardeo publicitario, un estricto disciplinamiento inmaterial a la hora de exhibir su cuerpo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ambrose, Gavin. (2008), *Diccionario visual de la moda*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Baudot, Francois. (2008), *La moda del siglo XX*. Barcelona, España: Editorial. Editorial Gili, S.A.
- Beauvoir, Simone. (1979), “*Brigitte Bardot and the Lolita Síndrome*”, *Esquire*, Agosto, 1959. Trad. al francés en: C. Francis y F. Gontier, *Les écrits de Simone de Beauvoir* con el título “*Brigitte Bardot et le síndrome de Lolita*”, pp. 363-376, Paris, Gallimard,
- Beauvoir, Simone. (2007), *El Segundo Sexo*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Sudamericana S.A. Debolsillo.
- Belluscio, Martha. (1999), *Vestir a las estrellas. La moda en el cine*. Barcelona, España. Ediciones B, S.A.
- Boucher, François (2009), *Historia del traje en el Occidente : desde la antigüedad hasta nuestros días*. Barcelona, España : Montaner y Simón.
- Caballero, Antonio. “*Una mujer desnuda*”. *Arcadia* (Octubre de 2009) – No. 49 p.11
- Cabrera, Jorge Mario. (2001), *¿La mujer el segundo sexo? Dos propuestas de educación según E. Stein y de S. de Beauvoir*. Costa Rica, Promesa.
- Corsunsky, Clarisa y Mariño, Valeria, “*Modas, estilos, objetos de deseo, década por década*” en *Para ti*, 82º Aniversario. Atlántida: 21 de mayo de 2004, No. 4270, pág. 222. Edición Extraordinaria.
- Cosgrave, Bronwyn. (2006), *Historia de la moda: desde Egipto hasta nuestros días*. Editorial Gustavo Gili, SA. Barcelona, España.
- Del Socorro, Maria Luz. (1974), *Mujer, liberación y destino un nuevo enfoque sobre la liberación femenina*. Madrid, Stvdivm.
- Gallón, Angélica María. (2006), “*La moda comunica [Recurso electrónico] más allá de lo efímero y lo banal*”, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social.
- Gay, Peter. (1992), *La experiencia burguesa. De victoria a Freud. I - La educación de los sentidos / II - tiernas pasiones*. s.l. Fondo de Cultura Económica.
- Geneviève, Fraisse. (1993), *Sur l' incompatibilité supposée de l' amour et du féminisme*. París, Esprit.

- Laver, James. (1990), *Breve historia del traje y la moda*. Madrid, Ediciones Cátedra.
- Lipovetsky, Gilles. (1991), *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. España, Ed. Anagrama
- Lipovetsky, Gilles (2004), *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona, España. Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles. (1998), *La era del vacío: Ensayo sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, Ed. Anagrama
- Lipovetsky, Gilles. (1999), *La tercera mujer permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona, Ed. Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles (1997), *La Troisième Femme*. París, Gallimard.
- Lurie, Alison. (1994), *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona, Editorial Paidós.
- Martínez, Hugo (2010), *Historia de la obscenidad*. Buenos Aires, Olmo Ediciones.
- Martínez, Rosa (2008), *La mujer modelada: Del corsé a la cirugía plástica*. Fundación María Fulmen. España.
- Paquet, Dominique (1998), *La historia de la belleza*. Argentina, Ediciones B.
- Reboiras, Ramón. “Bikini 50 años sin corsé” *Cambio 16* (Madrid). -- No. 1276 (May. 1996). -- p. 22-29.
- Rico, Ana. (2010), *Manual Pin-up: Influencia de la estética Pin-up en los cánones actuales*. España, Fundación ESCO.
- Rivièrè, Margarita. (1996), *Diccionario de la moda : los estilos del siglo XX*. Barcelona, Grijalbo.
- Saltzman, Andrea. (2004), *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires, Editorial Paidós.
- Sims, Michael (2003), *El ombligo de Adán. Historia natural y cultural del cuerpo humano*. Barcelona, España. Editorial Ares y Mares.
- Socorro, Maria Luz Del. (1974), *Mujer, liberación y destino un nuevo enfoque sobre la liberación femenina*. Madrid, Stvdivm.
- Squicciarino, Nicola (1990), *El vestido habla; consideraciones psicociologías sobre la indumentaria*. Madrid, Ed. Cátedra.

- Thomas, Florence. (1985), *El macho y la hembra reconstruidos. Aportes en relación con los conceptos de masculinidad y feminidad en algunos mass-media colombianos*. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia.
- Valcarcel, Amelia. (2001), *La memoria colectiva y los retos del feminismo*. Santiago de Chile, Naciones Unidas.
- Verdier, Yvonne. (1979), *Façons de dire, façons de faire*. París, Gallimard.
- Viñolas, Joaquín. (2009), *El culto al cuerpo, el cuerpo como proyecto en las sociedades consumistas*. Madrid, España. Bubok Publishing S.L.
- Watson, Linda. (2004), *Siglo XX moda : estudio del estilo de los últimos 100 años por década y diseñador, en asociación con Vogue*. s.l. Edilupa Ediciones, S.L.
- S.a. (1980), “*Las grandes estrellas estrellas. Su vida, sus pasiones, sus películas.*” Bogotá, Editorial La Foca.
- S.a. *La mujer liberada. Bikini 50 años sin corsé*. Cambio– No. 159(Julio 1 de 1996) pág. 42.

## RECURSOS ELECTRÓNICOS

- “Bikini”. (2008) (en línea), disponible en:  
<http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t23.e5190>  
recuperado: 5 de febrero de 2011.
- Brigitte Bardot." (2011) [en línea], <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/53154/Brigitte-Bardot>, recuperado el 06 marzo de 2011.
- “Brigitte Bardot, los 75 años de un bello mito” (2009) (en línea), disponible en:  
<http://www.lavanguardia.es/gente-y-tv/noticias/20090826/53772052380/brigitte-bardot-los-75-anos-de-un-bello-mito.html>, recuperado: 25 de marzo de 2011.
- Ceccato, Daniela. (2008) “Las chicas pin-up: un estilo atemporal” [en línea] disponible en:  
<http://www.bleucoast.com/chicas-pin-up-un-estilo-atemporal.html>, recuperado: 24 de marzo 2011.
- Historia del Bikini” (2011)(en línea) , disponible en:  
<http://www.arqhys.com/general/historia-bikini.html>, recuperado: 5 de febrero de 2011.

- Martínez, Nacho. (2011) “A mi se me ocurrió... Las Chicas Águila” [en línea] disponible en: <http://www.soho.com.co/contacto/articulo/a-mi-se-me-ocurrio-las-chicas-aguila/5522>, recuperado 15 de mayo de 2011.
- “París rinde tributo al ícono de la liberación femenina” (2009) [en línea], disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/605420.html>, recuperado: 16 de febrero de 2011
- Sage, Adam. (2006), “Happy birthday: ‘the shocking and immoral bikini hits 60’” [en línea], disponible en: <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/europe/article705414.ece>, recuperado: 2 de febrero de 2011.