

**Género, medios de comunicación y poder.  
Una mirada a las revistas de moda para mujeres: el caso de *Vogue*  
Gender, Media and Power: A Look at Fashion Magazines for Women. The Case of *Vogue***

Andrea M. Madero Castro  
Universidad Nacional Autónoma de México  
andreamaderocastro@gmail.com

**RESUMEN**

El artículo esboza el papel social de las revistas de moda para mujeres, desde una perspectiva foucaultiana. Desde esta mirada, los medios de comunicación podrán entenderse no sólo como un reflejo de la sociedad, sus costumbres y sus modas, sino como agentes que intervienen en su construcción, y también como el lugar desde el cual emanan conceptos que –en la línea de pensamiento de la biopolítica– son aterrizados en el cuerpo. Se toma el caso de la revista *Vogue* para estudiar cómo un concepto de “belleza” queda relacionado íntimamente con las prácticas cotidianas de las mujeres, así como con la modificación de sus cuerpos a la que se someten para alcanzar ese concepto en ellas mismas.

**ABSTRACT**

This text examines the social function of fashion magazines for women, utilizing a Foucaultian perspective. From this point of view, the media are understood not only as a reflection of society with its customs and fashions, but also as agents that intervene in its construction, and thus as the site from which emanate concepts that take root in the body, according to the idea of biopolitics. The case of *Vogue* magazine is used to demonstrate how a given concept of “beauty” is intimately linked with women’s everyday practices, at the same time as it is linked to the modification of their bodies in order to recreate the concept in their own selves.

**PALABRAS CLAVES**

Medios de comunicación, belleza, biopolítica, cuerpo, moda, revistas para mujeres, *Vogue*.

**KEYWORDS**

Media, women’s magazines, beauty, biopolitics, body, fashion, *Vogue*.

## **Género, medios de comunicación y poder. Una mirada a las revistas de moda para mujeres: el caso de Vogue**

Andrea M. Madero Castro<sup>1</sup>

### **Introducción**

El estudio de los medios masivos de comunicación es de suma relevancia para la Historia, ya que es posible pensar éstos como constructores de verdades y de sentidos dentro de una sociedad. Mediante el análisis y la crítica de la televisión, el cine, la radio, la prensa y las revistas, en su carácter de “instituciones dominantes en la sociedad”, como sugiere entenderlo Donald Mathelson (2005: 1), se pueden ofrecer interpretaciones acerca de cómo, a través de sus discursos, se crean percepciones de la realidad, se establecen jerarquías de valores e imaginarios sobre la libertad, el amor, la felicidad, la belleza, etc., que se filtran intencionalmente en la sociedad –masiva– que los recibe.

Ahora bien, a pesar de su carácter de masivos, podríamos decir que lo son sólo en cuanto a su receptividad, ya que quienes ejercen el poder de producir los discursos que los constituyen son sólo una minoría o un grupo en específico, el cual imprime necesariamente su modo de pensar-el-mundo en todo documento que produce. Así, al considerar dos partes constitutivas del mismo documento –por un lado, la minoría que lo produce; por otro, la masa que lo recibe–, podemos encontrar en los textos (visuales, auditivos y audiovisuales) el punto de tensión donde convergen el modo de pensar-el-mundo –o de dar sentido a la realidad a partir de una concreta interpretación factual– de los emisores del discurso con el de los receptores de él. En este sentido, podríamos considerar estos documentos como los lugares de convergencia no sólo de representaciones del mundo, sino también de intenciones, posturas políticas, intereses económicos, conflictos y luchas de poder tanto de quien emite como de quien recibe el discurso (Mathelson, 2005: 9).

Los discursos que difunden los medios de comunicación no son, a propósito de Mathelson, aislados, sino que son parte de una red de relaciones de poder e identidad que, al descifrarse, revelan la ideología que los sostiene. Incluso entre los distintos medios de comunicación, cada sector está armonizado en él mismo y todos entre ellos, como ya explicaban Adorno y Horkheimer en *La dialéctica de la Ilustración* (2009: 165), cuando problematizaban a la industria cultural de la sociedad contemporánea como un engaño de masas a partir del cual se legitiman el poder del capital y la idea de progreso que, de acuerdo con ellos, es parte de un complejo fenómeno de crisis del racionalismo occidental. La armonía que constituye la red de relaciones de poder, en este sentido, se basa “en el negocio que sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente” (Adorno y Horkheimer, 2009: 165), que reitera e impone sus ideales de vida, conceptos y roles sociales desde varios frentes de lo que ha sido llamado cultura popular.<sup>2</sup>

Los medios de comunicación, siguiendo las ideas de Siegfried Kracauer en *El ornamento de las masas* (2008: 51-56), resultan sumamente útiles para acceder al estudio de una época o periodo. Esto es así, de acuerdo con Kracauer, debido a la

---

<sup>1</sup> Universidad Nacional Autónoma de México. Pasante en Historia en la Facultad de Filosofía y Letras [andreamaderocastro@gmail.com](mailto:andreamaderocastro@gmail.com)

<sup>2</sup> Acerca de la cultura popular, cf. John Storey (2003).

inconsciencia que existe –por parte de los productores de los documentos– acerca del carácter histórico de los discursos que generan (Kracauer, 2008: 55-56). Para su investigación social, la mirada de Kracauer se aparta del orden político institucional y académico, y de sus manifestaciones formales, para recaer más bien en fenómenos aparentemente exteriores a ese discurso ideologizado (Puerta, 2017: 257-263). Esta “inconsciencia” es expresada mediante un no-reconocimiento de su carácter como documento histórico, y quizá se deba también a la idea de su supuesta banalidad, por su labor –en tanto medios de comunicación y entretenimiento– de distraer y de divertir; sin embargo, manifestaciones como el cine, el ornamento o la industria cultural “garantizan un acceso inmediato al contenido fundamental” (Kracauer, 2008). El divertirse, según Adorno y Horkheimer (2009), sería considerado como una suspensión del pensamiento. La diversión supondría el momento en “el que el espectador no debe necesitar de ningún pensamiento propio: el producto prescribe toda reacción” (Adorno y Horkheimer, 2009: 182); por lo tanto, todo producto cuyo objetivo fuera divertir, suspender el pensamiento, no sería sospechoso de la propagación del sistema capitalista. Sin embargo, “el lugar que una época ocupa en el proceso histórico se determina con más fuerza a partir del análisis de sus discretas manifestaciones superficiales, que a partir de los juicios de la época sobre sí misma” (Kracauer, 2008: 55-56); debido precisamente a que los medios no se reconocen como autoridades para proponer un modo de pensar a su propio tiempo ni a su sociedad, sus expresiones son, de cierto modo, más “reales”, al ser generadas de modo inconsciente.

No obstante, el que los medios no se reconozcan como generadores de una consciencia propia de su época no previene que, a partir de sus distintas manifestaciones, estos hayan funcionado como *dispositivos* que crearon no sólo redes conceptuales sino subjetivaciones que aterrizaron de distintas maneras en las prácticas y realidades corporales de sus lectores, escuchas o espectadores.<sup>3</sup> Un ejemplo que resulta particularmente ilustrativo del papel de dispositivo que los medios de comunicación masiva han ejercido se encuentra en las revistas para mujeres, publicaciones que a lo largo del siglo xx ganaron gran popularidad, especialmente en Estados Unidos.<sup>4</sup>

Las revistas para mujeres, como ha expuesto Mehita Iqani en *Consumer Culture and the Media*, han sido estudiadas desde distintas perspectivas, teniendo en común el reconocimiento de su importante papel a nivel social por ser el lugar

---

<sup>3</sup> El concepto de dispositivo fue desarrollado por Michel Foucault y posteriormente retomado por Gilles Deleuze y Giorgio Agamben. Para el propósito de esta investigación, se utilizará la definición del pensador italiano: “... llamaré dispositivo literalmente a cualquier cosa que de algún modo tenga la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, moderar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivientes. Por lo tanto, no sólo las prisiones, los manicomios, el Panóptico, las escuelas, la confesión, las fábricas, las disciplinas, las medidas jurídicas, etc., cuya conexión con el poder de algún modo es evidente, sino también la pluma, la escritura, la literatura, la filosofía, la agricultura, el cigarrillo, la navegación, los ordenadores, los teléfonos móviles y –por qué no– el lenguaje mismo, que quizás es el más antiguo de los dispositivos, en el que miles y miles de años atrás un primate –probablemente sin darse cuenta de las consecuencias a las que se exponía– tuvo la inconsciencia de dejarse capturar” (Agamben, 2015: 24).

<sup>4</sup> Existen investigaciones que estudian la relación de los medios de comunicación con el consumismo en los países económicamente desarrollados del Norte; Estados Unidos es un ejemplo de éstos. Cf. Iqani (2012).

donde se intersectan la cultura de consumo y los medios de comunicación. Estas publicaciones “son consumidas por millones de lectores alrededor del mundo; el género, por tanto, constituye una poderosa fuerza mediática que tiene un profundo impacto en las sensibilidades estéticas y orientaciones socio-culturales en las sociedades que constituyen el mercado global” (Iqani, 2012: 5).

Dada su importancia social, hay una cantidad considerable de perspectivas a través de las que se han estudiado las revistas para mujeres. De acuerdo con Iqani, éstas se pueden resumir en cuatro categorías generales, que si bien no están desconectadas unas de otras, consideran distintos elementos de análisis para aproximarse a las revistas como fuente histórica. La primera de estas categorías será un estudio del contexto socioeconómico que rodea a las publicaciones; se ubicarán así dentro de procesos más complejos para que éstas ayuden a comprender las condiciones sociales que las rodean, y no viceversa. El segundo modo de aproximación al estudio de las revistas trata de considerarlas como parte de una industria y sus mecanismos internos. Dicha perspectiva otorga mucha importancia a algunas figuras como las editoras, periodistas o fotógrafos. La tercera perspectiva de estudio de las revistas es aquella que busca descifrar cómo han construido “socialmente el género en distintos momentos de la historia, incluyendo los modos en los que la ideología patriarcal ha moldeado las revistas de mujeres desde su origen” (Iqani, 2012: 7). Esta perspectiva no estudia el impacto que las publicaciones tienen sobre sus lectoras, sino los discursos que generan por la objetivación y explotación de los cuerpos de las mujeres en el imaginario de las revistas. Mientras que la cuarta perspectiva explicada por la autora se interesa más en estudiar cómo es que las lectoras interpretan los discursos de las publicaciones. Según se explica en *Consumer Culture and the Media*, estas perspectivas están a menudo combinadas en el estudio de las revistas para mujeres, y las investigaciones arrojan algunos elementos en común; el más relevante es “una asunción” –por parte de las lectoras– “de su status de consumidoras” (Iqani, 2012: 8).

Otra perspectiva que resulta muy crítica ante la sociedad del consumo y la industria cultural son las ideas de Adorno y Horkheimer, expuestas en la *Dialéctica de la Ilustración*. Siguiendo sus ideas, estas revistas formarían parte del gran mecanismo capitalista, dominador y opresor que, a partir de la industria cultural, eliminaría al individuo para convertirlo en un número dentro de la estadística, un consumidor y un perpetuador del sistema. En el mismo sentido de denuncia a la opresión, los postulados de Foucault y del pensamiento posmoderno nos permiten estudiar a los medios de comunicación masiva, particularmente a las revistas de mujeres, desde nuevas aristas y con mayor profundidad, rescatando el papel del cuerpo como el receptor de los efectos de las ideas, imaginarios y conceptos que se construyen en los medios.

### **Dispositivos de gobierno y cuerpo. Un acercamiento desde el pensamiento político posmoderno**

Asentado esto, es menester mencionar que podemos abordar la producción de subjetividades y, con ello, la puesta en práctica del poder a través del cuerpo (ya como realidad histórica-material), a partir de los medios de comunicación y, en particular, desde las revistas para mujeres, como suerte de control corpóreo. Es decir, hay que considerar que, para que el poder se inscriba dentro de una realidad

y para devenir subjetividad, el factor material –en este caso, el cuerpo– se convierte en el lugar donde sucede esta política. Sin materialidad corpórea, como ya bien lo sugerían los planteamientos políticos e históricos de Foucault (a través de dos de sus máximas obras [Foucault, 2002, 2014] y de la idea de categorías políticas como categorías corpóreas: el loco, el enfermo o el criminal que, a su vez, se definen partiendo de una performatividad que pasa por el cuerpo), no hay política. La política, en su cualidad ontológica, no puede ser posible en este sentido sin el cuerpo, no sólo en el sentido metafórico, a propósito de las conceptualizaciones de Hobbes y de los teóricos sociales de la Ilustración, sino en cuanto a que es a través de la corporalidad, bajo una cierta docilidad,<sup>5</sup> que se genera la *praxis política*. Y es precisamente este factor material, el cuerpo, la temática principal de las revistas de mujeres, en particular las de moda.

Ahora bien, la politización del cuerpo o las políticas de lo corpóreo no se limitan a la medicalización de lo político, a propósito de la problematización de Foucault, sino que pueden ser parte de un correlato histórico mayormente complejo y –como hemos visto– pueden manifestarse a través de expresiones aparentemente banales de la cultura, como las revistas de moda que (así como en el saber médico) aterrizan sus discursos en los cuerpos de las lectoras. La pensadora y teórica del género Judith Butler ha dado las directrices para pensar correlatos más complejos como el *performance* hombre-mujer como una suerte de implementación del poder a través de la materialidad corpórea, ya que, según explica, es a través de la reiteración de los comportamientos diarios que el ser-mujer (u hombre) se refuerza, se constata. Sobre esta misma base, otros pensadores de lo político en el seno del pensamiento posmoderno han retomado la corporeidad como base de la praxis política: Jacques Rancière para la estética,<sup>6</sup> Jean-Luc Nancy para la imaginación o Agamben para explicar el sentido ontológico de lo político bajo el esquema incompleto foucaultiano. Lo cierto es que habría un “giro corporal”, como algunos estudiosos del tema han sugerido, que nos propone retomar estas categorías y experiencias, que se convierte ya no en referente simbólico sino en una cualidad pragmática, estudiable. Lo que propongo en este sentido es que en el discurso de las revistas de moda, la belleza, en tanto concepto operativo utilizado en las revistas, puede determinar también en un cierto momento, a través de ideas como el deber-

---

<sup>5</sup> El concepto de docilidad es así mismo de suma importancia para entender los planteamientos aquí problematizados. Esta idea se refiere principalmente a que, para que existan modificaciones de lo corpóreo, esto tiene que estar desdoblado ante una suerte de guía material que siente las directrices de lo pragmático. Es decir, retomando el ejemplo de Foucault y la medicalización de la vida en el seno de la Ilustración francesa y alemana, es a través de la medicina y del mecanicismo moderno que se sientan “camino a seguir” para modificar lo biológico y, con ello, estatalizar el cuerpo. Cf. Foucault (1999: 363-384).

<sup>6</sup> A propósito de la problemática estético-corpóreo-política, Jacques Rancière refiere, en su texto *El reparto de lo sensible*, a la creación de regímenes estéticos que, pasando por la creación de determinadas sensibilidades, generan un sentido de comunidad operante. En este sentido, la política es entendida no como una suerte de momento histórico determinado, como lo podría entender la historia política clásica, sino como un concepto esencial para entender al hombre como animal político, es decir, como sujeto que *es con los otros*: “Esta lógica de los cuerpos en su lugar en una distribución de lo común y de lo privado, que es también una distribución de lo visible y de lo invisible, de la palabra y del ruido, es lo que he propuesto llamar con el término ‘policía’. La política es la práctica que rompe ese orden de la policía que anticipa las relaciones de poder en la evidencia misma de los datos sensibles”, cf. Rancière (2010).

ser, un ideario del cuerpo y, por tanto, la modificación de la vida a través de la política, es decir, la politización de lo corpóreo o biopolítica a la luz de la teoría del género.<sup>7</sup> Es decir, las revistas de moda construyen y difunden un concepto histórico de belleza que, aterrizando en la corporeidad y reiterado con el *performance* diario, modifica no sólo las prácticas de las lectoras sino también sus cuerpos.

Para demostrar estos planteamientos acerca de la biopolítica expresada a través de los medios de comunicación, en este texto recurriré al ejemplo de la revista *Vogue* como estudio de caso para ilustrar el proceso de construcción de conceptos que politizan el cuerpo para su gobierno.

### **Medios de comunicación, medios de modificación de los cuerpos: el caso de la revista *Vogue***

La revista *Vogue*, en tanto medio de comunicación, funcionaría como una herramienta de difusión masiva del imaginario acerca de los cuerpos de las mujeres. Este conjunto de imágenes que crean el estereotipo de la mujer bella es sostenido por un concepto de belleza que ha cambiado a través de los años, así como por las técnicas y disciplinas que deben seguirse para obtener esa imagen.

Si bien en los siglos XVIII y XIX los libros de conducta eran las fuentes más populares desde las cuales el conocimiento de la etiqueta y el deber-ser femenino emanaba, en el siglo XX eso cambió. Las revistas para mujeres cobraron un rol muy importante en las vidas de sus lectoras y obtuvieron el lugar antes ocupado por los libros de conducta. En *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*, Marjorie Ferguson estudia estas publicaciones como el lugar en donde el rol social de las mujeres se ve reflejado, pero también las considera como la fuente desde donde emanan ciertas normas de socialización que terminan por oprimir a las mujeres que las leen mediante la construcción de un concepto de feminidad.<sup>8</sup> Otro texto que busca exponer la influencia social de las revistas para mujeres es *La mística de la feminidad*, en el que Betty Friedan habla de la gran influencia que, entrado el siglo XX, éstas tenían en las vidas de sus lectoras, no sólo en temas relacionados con el vestido o con los peinados: en sus páginas se establecía el deber-ser femenino de cada época (Friedan, 2009). El papel de las revistas, en este sentido, no era nada más el de un espejo de las mujeres de su tiempo, ya que también influían –de manera consciente– a sus lectoras. Esta influencia buscaba cristalizar en una modificación del comportamiento de éstas como sector del mercado, pero también como sujetos activos fuera de sus hogares, según el caso de estudio de Ferguson, y dentro de ellos, en el análisis de Friedan.

Un ejemplo de estas publicaciones es la revista que servirá como fuente principal para este artículo: *Vogue*. Desde su fundación en 1892 y, específicamente, después de su adquisición por parte del empresario de la publicidad Condé Nast, la revista (como sugiere Audrey Sands, historiadora de la fotografía) “enganchó a su audiencia con retratos atrayentes de celebridades y figuras del registro social, creando un aura de élite”. Sus páginas han ofrecido desde entonces una ventana

---

<sup>7</sup> Butler comienza a plantear preocupaciones por el concepto de “sexo”, “género” y las performatividades de los individuos como un modo de subjetivación. Cf. Butler (2015a).

<sup>8</sup> Lo que Ferguson menciona al respecto es que “al promover un culto de la feminidad, estos periódicos no están meramente reflejando el rol femenino en la sociedad, sino que también están proporcionando una fuente de definiciones y socializaciones a ese rol”. Cf. Ferguson (1983: 184-185).

hacia las modas y las costumbres de la sociedad, pero también funciona para estudiar este fenómeno desde otra mirada al invertir la cuestión, no sólo preguntando qué de la sociedad se refleja en la revista, sino cómo es que ésta influye en las prácticas reales de sus lectores, así como en la construcción de un concepto particular de belleza de cada época. Es ese segundo sentido el que este artículo pretende estudiar; en particular, qué prácticas aplicadas a nivel corporal se llevaron a cabo para lograr equiparar el propio cuerpo con las características que constituían el concepto de belleza que *Vogue* construía.

### **Los inicios de *Vogue* (1892-1914)**

En sus inicios, la revista *Vogue* se mostraba como un libro de conducta dirigido a las altas esferas sociales neoyorquinas. Su objetivo era, según la misma publicación, el siguiente: “*Vogue* es un nuevo diario semanal de moda que se dedica al lado ceremonial de la vida. No es como ninguna publicación existente. Sus ilustraciones son imágenes de la sociedad de Nueva York y son estrictamente precisas en todos los detalles de la moda del vestido de mujeres y hombres” (Delis, 2007: 8).

En este periodo podemos ver un diálogo entre la realidad y los contenidos de la revista que dictan una forma de vestir, un modo de comportarse y una manera especial de hablar, siempre en público. Aquí se muestran normas para la *performatividad* en la vida social, los pasos para ser aceptado por las élites. Sin embargo, como hemos dicho, las normas de convivencia y civilidad que se muestran en *Vogue* no son lo único historiable de sus contenidos, ya que encontramos también un concepto específico de “estilo”, “moda”, “cuerpo” y “belleza”, siendo los dos últimos de particular interés para este texto.

### **Concepto de belleza. Belleza-frágil**

Para *Vogue*, en sus inicios, la belleza femenina era por lo general representada por una mujer blanca, joven, de cabello largo y peinados ostentosos, boca y nariz pequeñas, ojos grandes. Esta mujer sería también alta y delgada, pero con una forma de curvas acentuadas por el uso del corsé, que se cubría con vestidos voluminosos, con mangas y faldas amplias de telas aparentemente pesadas. Esta mujer se representaba por medio de ilustraciones de las llamadas Gibson girl,<sup>9</sup> utilizadas en *Vogue* para adornar sus páginas incluso desde el primer número.

La belleza que se representaba en este primer periodo de *Vogue* estaba siempre relacionada con la elegancia, el éxito social, el nivel económico y la ropa que sólo podría adquirirse con mucho dinero, pero llevarse bien al apegarse a las normas de conducta ofrecidas ahí mismo. Aquí se muestra una belleza delicada, al estilo victoriano, aún dependiente de la fuerza de un hombre para sobrellevar la vida diaria y, por lo tanto, la vigilancia del aspecto corporal para cumplir un estándar de belleza no era demasiada. Un ejemplo de esto es la modalidad de patrones personalizados de *Vogue*, donde la ropa era la que debía ajustarse al cuerpo de cada una, y no al revés: “En 1911, se dio la noticia de un nuevo patrón cortado a la medida que podría ser adquirido [...] Según parece, la compradora enviaba sus medidas a la compañía, y por un rango de cincuenta centavos a tres dólares, ella obtendría un patrón hecho de acuerdo a sus medidas” (Tortora, 1983: 241). No obstante, en 1920

<sup>9</sup> Creación del ilustrador Charles D. Gibson.

esta modalidad fue eliminada y suplantada por patrones hechos por la revista con medidas fijas, que comenzaban a cerrar la negociación entre la tela y el cuerpo que, cada vez más dócil, sería sometido al sistema de tallas que se generaría años después.

### **El aflojamiento del corsé**

Como ayuda para modificar la figura en la primera década del siglo xx, encontramos el aún popular uso del corsé rígido, que imposibilitaba el movimiento libre del cuerpo, pero que ofrecía la simulación de una cintura delgada, lo que se perdía al quitarse la prenda. Sin embargo, su utilización no representaba un inconveniente en la performatividad de la feminidad, ya que lo que se esperaba de una mujer joven de clase social alta era precisamente que fuera frágil y débil, elementos atribuidos al ámbito femenino desde –por lo menos– los tiempos de la Ilustración.<sup>10</sup> En una mujer, la delicadeza y la fragilidad se requerían porque, de lo contrario, su performance sería atribuido al ámbito de lo masculino, hecho que en ese momento equivaldría a una fea aberración por la negación de lo que se consideraba natural a cada sexo.<sup>11</sup>

Años después, estas ideas sobre la feminidad serían desafiadas y se reconocerían distantes de los antiguos estándares de la belleza-frágil y dependiente de un hombre representada por las ilustraciones de la Gibson girl. La revista expresaría en 1913 la consciencia y el rechazo que tenía sobre estas ideas generalizadas explicando que:

Es intolerable para el ego masculino que la mujer deba verlo como algo incidental en vez de absolutamente necesario para su existencia, y cuando ella ha dado señales de pensar por ella misma, inmediatamente él la ha señalado como “poco femenina”. Hoy en día, en América [...] salir a la calle con trajes sin enaguas es algo prohibido, pero hace veinticinco años él estaba igualmente sorprendido con la idea de que las mujeres estudiaran medicina, practicaran la ley o compitieran por premios universitarios (Tortora, 1983: 225).

La *Vogue* de principios del siglo XX, como podemos ver, promovía e invitaba a las mujeres a ser autónomas y a no temer la desaprobación de los hombres por “cultivar la autorreverencia y no llamar a ningún hombre su dueño” (Tortora, 1983: 225). El concepto de belleza que se construía en *Vogue* cambió, conforme el siglo avanzaba, en dos sentidos. Por un lado, una mujer podría prescindir del visto bueno de la mirada masculina para afirmarse como bella y, por el otro lado, este concepto estaría cada vez más relacionado con lo corporal y con las apariencias y menos con el comportamiento en público y con la etiqueta. Muestra de esto es la relación que en 1913 se hace entre la feminidad y la belleza con el uso de una prenda como las

---

<sup>10</sup> Características e inclinaciones “naturales” dadas por el sexo. Es decir, niñas al hogar, niños a la guerra. Niñas al ornamento, niños al exterior. Niñas al cuerpo, niños a la mente. Cf. Rousseau (2002).

<sup>11</sup> El sexo es entonces una construcción que es materializada en los cuerpos a través del tiempo por medio de la reiteración de ciertas prácticas impuestas; por ejemplo, el uso de determinadas prendas que utilizan hombres o mujeres, que, al reiterarse mediante imágenes y discursos, es apropiado a manera de género. Como lo ha explicado Judith Butler, “el ‘sexo’ no sólo funciona como norma, sino que además es parte de una práctica reguladora que produce los cuerpos que gobierna, es decir, cuya fuerza reguladora se manifiesta como una especie de poder productivo, el poder de producir – demarcar, circunscribir, diferenciar– los cuerpos que controla”. Cf. Butler (2015b: 18).



enaguas en comparación con “hace veinticinco años”, cuando la referencia es a la profesión de una mujer que, siendo médico o abogada, escandalizaría a los hombres. Paulatinamente, los artículos sobre modas y tendencias que caracterizan esta publicación fueron aumentando su presencia en cada número conforme avanzaba el siglo, y, como ya lo ha anotado Phyllis G. Tortora en su tesis *The Evolution of Fashion Magazines in America 1830-1969*, a mayor aumento de estas temáticas, disminuían las notas y artículos que refirieran a algo más que a la moda y a las tendencias. Sin embargo, aun cuando el giro en el interés hacia el cuerpo en las revistas de mujeres es innegable, este fue un proceso paulatino que se compuso de distintas facetas con diferentes conceptos de belleza que construyeron diversos estándares para la mujer bella, así como las reglas y las disciplinas que deberían aplicarse para entrar en esa categoría.

La silueta de la Gibson girl de la *Vogue* del siglo XIX era curvilínea, utilizaba corsé y peinados elaborados. Contraria a ella es la mujer representada a partir de la década de 1910, quien sería delgada, mucho menos voluptuosa y se mostraba con prendas holgadas que ya no ajustaban tanto la cintura, pero mostraba las piernas y/o los brazos. El uso del corsé no se abandonó sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial; sin embargo, al no ser la cintura el centro de atención, éste se usaría más holgado, permitiendo mayor libertad de movimiento. De este modo, la revista presentaba una figura más cuadrada y andrógina, además de –en términos de la época– masculinizada. Este contraste puede estudiarse desde la perspectiva de Naomi Wolf, quien en *The Beauty Myth* ofrece una interpretación acerca de cómo las imágenes de belleza pueden ser utilizadas en contra de las mujeres, explicando que, a mayor libertad política, las exigencias y las disciplinas de belleza aumentarán también. En este sentido, en el contexto de la primera ola del feminismo, mientras las mujeres obtenían algunas nuevas libertades políticas, las libertades estéticas se reducían ya que, para lucir bella al mostrar las piernas y los brazos, se requería un régimen más duro, con más disciplina y mayor vigilancia de una misma para poder llevar las prendas. Incluso en esta época podemos ubicar una serie de imágenes que denostaban a las mujeres con sobrepeso, particularmente a las de las clases altas, estigmatizándolas y creando así una equivalencia entre la gordura y la fealdad, excluyéndolas, por supuesto, de la categoría de mujer bella (Farrel, 2011). Siguiendo esta lógica, la presión que las mujeres experimentarían para satisfacer un estándar corporal, arriesgándose de lo contrario a burlas y denostaciones, sería equivalente a las libertades políticas que obtuvieran, pero inversamente proporcional al tamaño de las prendas presentadas cada temporada.

En sus inicios, *Vogue* buscaba comunicar el estilo de vida de las clases altas neoyorquinas, así como sus modas y sus reglas de etiqueta; sin embargo, al hacer esto comunicaría también implícitamente un concepto de belleza que estaría ligado a la delicadeza y a la fragilidad características de la mujer ideal victoriana. A esta mujer –según *Vogue*– no debería importar el uso del corsé, ya que no sería parte de su naturaleza cualquier actividad física que requiriera mayor esfuerzo o movimiento. No obstante, las condiciones sociales y materiales trajeron consigo un cambio en el concepto de belleza, que dejaría de relacionarla con la fragilidad para optar por una belleza femenina más independiente de los hombres, a partir de un reconocimiento de la capacidad de una misma. Con esto, *Vogue* dejó de lado el corsé para optar por vestidos holgados que mostraran la parte de las piernas o de los

brazos, cambiando así una disciplina por otra ya que, así como las fotografías e ilustraciones de la revista lo mostraban, habría que ser esbelta para lucir bien la ropa de los patrones, que para 1920 no serían ya hechos a la medida sino, al contrario, sería el cuerpo el que debería ser ajustable.

### **El sello de las editoras**

#### *Edna Woolman-Chase (1914-1951)*

Aún con una creciente influencia a nivel nacional, las páginas de la revista presentaban una tensión entre las modas estadounidenses neoyorquinas, con colecciones de *ready-to-wear*, y las parisinas, que eran el otro centro de la moda que presentaba colecciones de alta costura. Sin embargo, considero que esta tensión entre tendencias y diseñadores del viejo y del nuevo mundo fue borrada temporalmente entre 1914 y 1950.

En el año del estallido de la Primera Guerra Mundial, una nueva editora en jefe llegó a *Vogue*. Su nombre era Edna Woolman Chase. Bajo su cargo (1914-1952), *Vogue* no sólo sobrevivió a las dos guerras mundiales, sino que salió victoriosa tras haber fundado ediciones en Inglaterra en 1916 y en Francia en 1920, expandiendo así la difusión de las revistas y de las modas norteamericanas, aprovechando a su vez la situación política europea con artículos como “La presentación de *Vogue* de las modas norteamericanas mientras París está en guerra”.<sup>12</sup>

Durante el periodo de Woolman, y por órdenes suyas, se llevó a cabo el primer desfile de modas en Nueva York, en el que se mostrarían prendas manufacturadas en la misma ciudad (ya que los talleres de costura parisinos había cerrado por la Gran Guerra), provocando también que “los periodistas de moda norteamericanos voltearan a los diseñadores norteamericanos para obtener noticias sobre moda que llenaran sus revistas” (Walford, 2012: 2). La industria de la moda reaccionó ante una situación política global, ante la autoridad vacía que había en el discurso de la moda por la caída de París; así, la prensa y las revistas de moda decidieron reclamar el puesto a través de artículos, anuncios en el radio y eventos que favorecerían la popularidad de lo hecho en Estados Unidos. Por ejemplo, “... ¡América proclama lo suyo! Este año, como nunca antes, todos los ojos voltean a Nueva York para la guía sobre moda. Cubrimos las colecciones como lo haríamos en París –icon entusiasmo y un sentido de novedad emergente!” (Delis, 2017: 67).

El objetivo de Edna Woolman, en este sentido, era mostrar las modas norteamericanas, así como a las mujeres que las utilizaban, como modernas, a la altura de las de París. Después de la Primera Guerra Mundial, las mujeres modernas eran representadas por *Vogue* de acuerdo con tres elementos: el consumo de cigarros, posesión de automóviles y uso de corsés. Al respecto, en el texto “Feminine Modernity in Interwar Britain and North America: Corsets, Cars, and Cigarettes”, Penny Tinkler y Cheryl Krasnick Warsh (2008: 113), historiadoras de la construcción de imágenes de la feminidad en el siglo xx, explican que la presencia de estos objetos era relacionada con la modernización de las mujeres, característica

---

<sup>12</sup> “Vogue's Presentation of American Fashions While Paris is at War”, *Vogue*, Nueva York, 1 de noviembre de 1914, p. 35.

también atribuida a la ciudad en la que habitaban.<sup>13</sup>

El concepto de belleza vigente en el periodo entreguerras se trataba de una mujer moderna, y las prácticas que se le exigían no eran de etiqueta y comportamiento sino más bien de consumo y uso de los bienes. El gradual cambio en la importancia de lo físico y de lo moral es muy visible en este periodo, donde la revista ya no habla sobre cómo utilizar cada producto (corsé, auto o cigarrillo) sino que el énfasis está en su adquisición. Esto es presentado como si con su consumo la belleza ya viniera incluida y el acceso a la feminidad moderna se adquiriera al ajustar el corsé, subirse al auto o fumar un cigarro.

### *La belleza-ajustable*

La belleza física en este periodo consistía en un cuerpo-ajustable, que se servía del corsé<sup>14</sup> para dar la impresión de una u otra figura, dependiendo de la temporada. Para este momento, con la publicidad de este tipo de fajas se puede ya notar en *Vogue* un discurso que ubica la modificación del cuerpo como una necesidad en función de la moda; sin embargo, a pesar de que las mujeres de la revista eran delgadas, este no era el objetivo físico a lograr en el periodo de entreguerras. El concepto de belleza se relacionaba, más bien, con la afluencia económica y con el consumo de fajas y de prendas que dieran en cada momento la apariencia de la figura curvilínea que era tendencia: “¡Estas pequeñas prendas hacen a la figura, que hace la ropa, que hace a la chica!”<sup>15</sup> Era una faja la que creaba la ilusión de la belleza al usarla. La *Vogue* de Edna Woolman no exigía una modificación de la carne; lo importante era lo visual, lo que se mostraba en público, el espectáculo.

En privado, el corsé podía quitarse y el cuerpo sería libre de ser como en realidad era. Lo privado no demandaba belleza de las mujeres, pero lo público sí, y ésta se consideraba como un atributo dado por medio del consumo; por lo tanto, como anotan Tinkler y Krasnick en su texto, “persuadir a mujeres jóvenes y delgadas de que requerían corsés era un medio tanto para incrementar el mercado juvenil como para convencer a todas las mujeres de que estar a la moda requería corsetería” (2008: 122), que era a su vez requerido para el *performance* de la mujer moderna, típicamente norteamericana.<sup>16</sup>

En este periodo de *Vogue*, podemos ver cómo la belleza no implicaba una devoción total, no implicaba siquiera un cuerpo-proyecto en el que se debería trabajar a diario con base en un objetivo cosmético. La *Vogue* de Edna Woolman Chase entendía la belleza como el ajuste del cuerpo para mostrarse en público, así como un símbolo de afluencia y de modernidad en las mujeres. Este concepto de belleza se basaba en disciplinar el cuerpo sólo en los momentos en que una mujer se encontrara en público; sin embargo, se mantenía el respeto hacia el cuerpo como era en lo privado al quitarse las prendas que por momentos lo sometían a la figura

<sup>13</sup> Pierre Bourdieu explica la apropiación de ciertas modas a manera de símbolos distintivos de las clases altas. En este sentido, los cigarrillos, los corsés y los autos serían parte del desarrollo de un gusto particular de las clases privilegiadas para crear un sentido de identidad de clase y de diferenciación ante las clases bajas. Tinkler y Warsh explican que el uso de estos objetos sería no sólo un símbolo de riqueza, sino también de modernización. Cf. Bordieu (2015).

<sup>14</sup> El corsé ya no sería el rígido del siglo XIX, sino más bien una faja un poco más flexible.

<sup>15</sup> *Vogue* de 1 de abril de 1934, citada en Tinkler y Krasnick (2008: 121).

<sup>16</sup> En este periodo comenzó a construirse la imagen de lo *all-american*, reforzada también por las modas y por el énfasis en la producción y el diseño nacionales. Cf. Walford (2012).

presentada por *Vogue*.

### *Jessica Daves (1952-1963)*

Tras las guerras, cuando Woolman dejó el cargo de editora en jefe en 1951, la influencia de *Vogue* era ya notable. Sus corresponsales se encontraban en París en la Semana de la Moda, y reconocidos fotógrafos de la época colaboraban en cada número. Sus páginas se encontraron repletas de las prendas y de la publicidad de las grandes casas de diseño norteamericanas que surgirían a lo largo de la década de los cincuenta, principalmente en Nueva York (Walford, 2012). Después de la renuncia de Woolman, Jessica Daves tomó el mando de la revista y, durante los años que ejerció el cargo de editora en jefe, su mayor logro fue, como describirían en su obituario algunos antiguos compañeros de trabajo: “La promoción del *ready-to-wear* norteamericano, que fue también una de las distinciones de *Vogue* bajo el cargo de la señorita Daves. Ella ubicaba la tendencia, y su mayor impacto en el mundo de la moda fue convertir lo hecho en serie en chic” (Whitman, 1974, en línea).

A diferencia de sus inicios, *Vogue* no era ya una revista exclusivamente dirigida a las élites neoyorkinas. Se había convertido en un medio de difusión de las modas para la clase media emergente nacional y, según Daves, también en “un vehículo para educar el gusto público” (Whitman, 1974, en línea). Pero *Vogue* no nada más educaba sobre modas y tendencias, sino que difundía las ideas de belleza y de cuerpo que hemos revisado. No era ya tampoco considerada, como en sus primeros años, una publicación para hombres y mujeres sino que su discurso se enfocó principalmente en el público femenino. De esto da cuenta Alexander Liberman quien, acerca del periodo de Daves, decía que la labor de *Vogue* y de su editora era “enriquecer las mentes de las mujeres con artículos de interés intelectual. Ella quería que la revista reflejara su sentir acerca de que el mundo de las mujeres no era sólo volantes y ropa, sino que incluía preocupaciones sustanciales” (Whitman, 1974, en línea).

Durante el periodo de Jessica Daves como editora en jefe, podemos ver un cambio en el concepto de belleza en *Vogue* ya que, comenzando por las prendas, la diferencia es notable. Esta diferencia se debe a que durante los años de la Segunda Guerra Mundial, en la década de los cuarenta, con el advenimiento de la regulación L-85<sup>17</sup> que el conflicto bélico trajo consigo, las cantidades de tela que podían destinarse a cada prenda eran vigiladas por el gobierno que, temeroso de quedarse sin materia prima para la ropa de los soldados, optó por limitar el uso de éstas por parte de los civiles. Esto trajo una reducción visible en los tamaños de las prendas, que se volvieron más ajustadas y utilizaban menos vuelo y volantes en sus diseños, de modo que el vestirse se convirtió, en este sentido, en un acto de apoyo nacional. Sin embargo, con el final de la guerra, la situación textil cambió y el mundo de la moda reaccionó con diseños que incorporaban mucha tela en cada prenda. Un ejemplo de esto es el New Look, que sirvió de inspiración para las modas que, difundidas por *Vogue*, regirían la década de los cincuenta. Este estilo de prendas,

---

<sup>17</sup> Esta regulación, implementada por la War Production Board, no permitía el uso de textiles que fueran a ser destinados a asuntos militares. La WPB, antigua agencia del gobierno de Estados Unidos, estableció la regulación en enero de 1942, por órdenes ejecutivas, para el cuidado y producción de materiales para la Segunda Guerra Mundial.

sin embargo, no sólo trataría de rescatar toda la tela que se había perdido durante la guerra sino también buscaría recuperar la feminidad que, supuestamente, estaría en riesgo por la incorporación masiva de mujeres en el mundo laboral.

### *El “New Look” y el regreso a la belleza-doméstica*

Al terminar la guerra, la regulación L-85 dejó de operar y el mundo de la moda dio un giro hacia lo que se conoce como “New Look”.<sup>18</sup> Éste buscaba exaltar la feminidad que “peligraba” por la incorporación masiva de las mujeres en el mundo laboral durante los años de la guerra.<sup>19</sup> Estos nuevos *looks* enfatizaban mucho la cintura y, gracias al uso de crinolinas y volumen en el área inferior de los vestidos o de las faldas, las caderas se veían más grandes en proporción con el resto del cuerpo. En el contexto del intento por rescatar la feminidad de las norteamericanas, las revistas mostraban vestidos más anchos, menos prácticos y de nuevo incorporaban mucha tela en sus diseños. La mujer que portaba este estilo no sería ya la que trabajaba en las fábricas y tomaba el lugar de los soldados que se habían ido a la guerra, sino que se representaba de vuelta en su casa, realizando labores domésticas, cuidando de sus hijos y de su esposo mientras disfrutaba de la era del nacimiento de electrodomésticos que, según representaban las revistas, la harían el ama de casa más feliz del mundo. Como Betty Friedan (2009) lo ha explicado, en la década de los cincuenta las revistas para mujeres comenzaron un bombardeo de imágenes y de contenidos que rescataban el papel doméstico de las mujeres dentro de la sociedad. Con esto, la idea de la feminidad ideal cambió, así como el concepto de belleza.

A diferencia de las décadas anteriores, la belleza como requisito para ser exitosa como mujer comenzó a expandirse hacia el ámbito de lo privado. Al respecto, la revista *Vogue* tenía consejos sobre cómo una debería lucir incluso dentro de su casa, ocupando así la mayor parte del tiempo de las lectoras e invitándolas a hacer nuevos sacrificios para lucir bien.

“Así es cómo verse en casa”, un artículo de la *Vogue* de 1963,<sup>20</sup> donde se proponen distintos *looks* para utilizar dentro de la casa, ejemplifica bien esta situación, dado que, además de promover que las mujeres sacrificaran su tiempo en aras de la planeación de un evento o de la realización de un proyecto para el hogar, exigía que lucieran bien mientras lo hacían. Las fajas ya no serían exclusivas para los eventos fuera del ámbito doméstico sino que el cuerpo-ajustable debería permanecer en su lugar hasta que llegaran los invitados, el esposo o, incluso, estando en soledad.

En la década de los cincuenta, la belleza no requeriría aún de la administración del tiempo en función de un proyecto de cuerpo bello; bastaría con usar el maquillaje, el peinado o la prenda por periodos más prolongados, ya que también el ámbito doméstico comenzaría a ser representado como el lugar del ama de casa bella, quien luce bien mientras hace “sus labores”.<sup>21</sup> Por lo tanto, a diferencia de décadas anteriores, y según *Vogue*, se requería sacrificar la figura-real por más

<sup>18</sup> Este diseño es de Christian Dior.

<sup>19</sup> Friedan (2009) explica este cambio con mucho detalle.

<sup>20</sup> “This Is How to Look at Home”, *Vogue Pattern Book*, Nueva York, 1963, pp. 53-61.

<sup>21</sup> Por ejemplo, representaciones como las *pin up girls* (haciendo tareas domésticas) son ejemplos de la expansión de los lugares de exigencia de la belleza femenina.

tiempo al someter el cuerpo a una faja o a unos tacones no sólo en la calle sino en el hogar.

Después de una década de reclusión doméstica, los sesenta trajeron un despertar para las mujeres de las clases media y alta norteamericanas. Con las nuevas ideas del feminismo, así como con la píldora anticonceptiva y con las reformas laborales, “educación, filantropía, acción política y, en particular, el trabajo pagado engancharon a las mujeres en la vida y en el espacio públicos” (Tinkler y Krasnick, 2008: 113), el rol de las mujeres se diversificó y cobró mayor importancia a nivel social fuera de sus hogares. Ellas cambiaron “sus labores”<sup>22</sup> por empleos de medio tiempo y estudios más prolongados, y con esto vino también un cambio en la idea de lo que significaba la feminidad, así como en el concepto de belleza al que estaba ligada. Así, en 1963 el concepto de belleza en *Vogue* volvió a cambiar.

### *Diana Vreeland (1963-1971)*

*Vogue* contrató a un nuevo elemento para dirigir la publicación: Diana Vreeland, quien sería editora en jefe de la revista hasta 1971. Bajo su cargo, y distanciándose de la “mística de la feminidad” que había sido criticada por Betty Friedan y promovida por la antigua editora en jefe, la *Vogue* de Vreeland celebraba el rol extradoméstico de las mujeres. Los artículos dejaron de enfocarse en la maternidad y en el cuidado del hogar para hablar de viajes, exposiciones de arte y conciertos, actividades que involucraban un desenvolvimiento fuera del ámbito doméstico. Aun cuando bajo la dirección de Vreeland *Vogue* dio un notable paso lejos de las revistas criticadas por Friedan en su texto, no todos los cambios serían favorables para las mujeres. Por un lado, *Vogue* situaba a las mujeres en las calles y viajando (libres) por todo el mundo;<sup>23</sup> por otro, las ataba a estándares físicos cada vez más difíciles de lograr, con la delgadez como estandarte de la belleza.

### *El cuerpo: nuevo protagonista para Vogue*

En 1962, Diana Vreeland fue descrita por el *New York Times* así: “Está acreditada por moldear la imagen de la revista y, en retorno, moldear los looks de miles de mujeres”<sup>24</sup>. Si bien se consideraba a *Vogue* como un factor que influiría en el gusto de las mujeres, en los sesenta la revista dio un paso más al devenir consciente de su papel como líder de opinión y de su capacidad para influir no sólo en la elección de productos y prendas, sino también en el gusto por una constitución determinada de los cuerpos, construida por medio de algunas estrategias presentes en cada número de la revista durante toda la década.<sup>25</sup> El conjunto de imágenes, contenido editorial

---

<sup>22</sup> Así se le llamaba al trabajo del hogar realizado por las mujeres. Cf. Friedan (2009).

<sup>23</sup> El periodo de Diana Vreeland es caracterizado por los distintos *shootings* en lugares en el extranjero: Acapulco, Japón y Kenia, por ejemplo.

<sup>24</sup> Donovan, C. (28 de marzo de 1962). “Diana Vreeland, Dynamic Fashion Figure, Joins Vogue; Editor Created Fashion Image In Former Job”. *The New York Times*, p. 30. Recuperado el 14 de noviembre de 2017 de

<http://query.nytimes.com/gst/abstract.html?res=9805E0DF143BE53BBC4051DFB5668389679EDE&legacy=true>

<sup>25</sup> En su autobiografía, Diana Vreeland aceptaría su papel como líder de opinión, así como la supuesta demanda, por parte de las lectoras, de una opinión impuesta por las revistas. Cf. Vreeland (2011: 198).

y discurso de la *Vogue* de Diana Vreeland generaría, durante la década de los sesenta, un nuevo concepto de belleza, asociado con la juventud, pero sobre todo con la delgadez, ambas expresadas a través del cuerpo.

Con Diana Vreeland y el “nuevo giro de la moda hacia el cuerpo”<sup>26</sup> que se anunciaba en sus páginas, *Vogue* entraría en un nuevo periodo en el que se concentraría en influenciar, además del *look* de las mujeres, también sus cuerpos de manera concreta. El ajustar el cuerpo no sería ya suficiente para poder, según *Vogue*, llevar bien la moda. El giro al cuerpo que la moda y la revista habían dado demandaría, por lo tanto, no sólo una modificación por periodos cortos, mientras que una mujer se encontraba en público, sino que exigiría ya una modificación directa del cuerpo para lucir bella en todo momento, en público o en privado, indistintamente.

*Vogue* ya no encontraba en la ropa la clave para ser bella, sino en el cuerpo que la portaría. Las prendas que se mostraban en la revista cubrían menos piel y esto era traducido en un régimen más duro ya que, a diferencia de otros periodos, la ropa no era ya pensada para cubrir imperfecciones o para engañar a los demás con una cintura más pequeña o unas caderas más angostas, “porque el futuro de la moda apunta muy claramente al cuerpo” (Kounovsky, 1966: 41). Para ilustrar esto, tenemos dos prendas que se popularizaron en la década de los sesenta por medio de las páginas de *Vogue*: la minifalda y el bikini. Si bien han sido ya estudiados, en general, como elementos liberadores de la expresión femenina (Alac, 2015), para este texto –siguiendo los postulados de Naomi Wolf– su lugar se encontrará en el medio de la opresión y la liberación de ellas.

### *La mini y el bikini*

Tanto la minifalda como el bikini son prendas que, en comparación con las que se usaban regularmente en la década de los cincuenta y en los primeros años de los sesenta, dejaban mostrar más piel debido a su pequeño tamaño. A mayor cuerpo mostrado, como hemos dicho, menor era la posibilidad de camuflar las “imperfecciones” o áreas problemáticas de cada quien. Los bikinis, por ejemplo, no dejarían ya lugar a la imaginación, y aun cuando podemos notar un cambio en la complexión en general de las modelos y de las actrices de la época hacia una figura más delgada, el cambio es incluso más notorio al comparar a una mujer con ella misma en distintos momentos de la década. Un ejemplo es la modelo Veruschka, quien en 1962 y en 1969 posaría en bikini para *Vogue*, mostrándose notablemente más delgada y con una prenda más pequeña hacia finales de la década.

El tamaño de las prendas, sin embargo, no es sinónimo de liberación automática de las mujeres al usarlas ya que, a pesar de ser, según Patrik Alac explica en su *Bikini Story* (2015), un símbolo de libertad y de modernización, no cualquier tipo de cuerpo sería candidato para llevar la ropa pequeña que las modas dictaban cada temporada. En la revista *Vogue*, las mujeres que llevaban bikinis o minifaldas eran siempre muy delgadas. Hemos visto el caso de Veruschka, pero tenemos también el ejemplo de Leslie *Twiggy* Hornby, quien se ganó ese apodo por sus delgadísimas piernas, que mostraba en cada sesión de fotos con pantalones ajustados o minifaldas que las dejaban al desnudo para revelar los huesos de sus

---

<sup>26</sup> “Fashion’s New Swing to the Body”, *Vogue Pattern Book*, junio-julio de 1963, p. 56.

rodillas, convirtiendo esta prenda en el símbolo de la libertad para ser bella a partir de un cuerpo delgado que utilizara ropa pequeña, propia de la juventud.

Aunque superficialmente, en *Bikini Story* Alac hace notar la relación que había entre los bikinis y los regímenes alimentarios y de ejercicio necesarios para “esculpir sus cuerpos para la playa con la ayuda de ejercicios especiales de gimnasia” (2015: 40). Apunta que el primer número donde, en una revista, se hizo alusión a mostrar el cuerpo en la playa fue también el primero donde se publicitó un medio para adelgazar “sin medicina y sin dieta regular [...] mientras proponía un tratamiento basado en algas marinas” (Alac, 2015: 40). Estas nuevas disciplinas para adelgazar no eran ya superficiales ni temporales sino que ofrecían un cambio total en el cuerpo a todas horas. Ya no sería el corsé ni la faja que se retiraba por las noches para dejar ser al cuerpo, no bastaría ya ajustarlo unas horas para salir a la calle o para recibir invitados en la casa; los medios de modificación del cuerpo habían cambiado porque detrás de éstos también el concepto de belleza sería diferente.

### *La belleza-total*

Mientras que en las décadas anteriores la belleza era entendida como un modo de verse en público, en los sesenta esta noción cambió gracias a algunos elementos como los bikinis o las minifaldas, que al ajustarse más, o dejar ver más del cuerpo, exigían asimismo una modificación más “auténtica” de la complexión. Paralelamente a la introducción de nuevas prendas, se encontraban los movimientos de emancipación femenina, que darían como resultado la reincorporación de las mujeres en el mundo extradoméstico, y como sabría Diana Vreeland, “las mujeres se moverían por las calles, las mujeres se moverían por todo el mundo” (Vreeland, 2011: 32); por lo tanto, la revista estaría pensada para este nuevo tipo de mujer. Ellas estarían mayor tiempo en las calles; por lo tanto, las exigencias estéticas demandarían más tiempo de sus días, hasta llegar a sus casas.<sup>27</sup>

En otras décadas, el mundo privado no exigía una modificación directa al cuerpo de las mujeres; sin embargo, la incorporación de prendas como la mini o el bikini, así como su difusión en revistas como *Vogue*, esparció entre las lectoras la “necesidad” de estar a la moda y de lucir no sólo las prendas sino “el cuerpo al que la moda se estaba dirigiendo”.<sup>28</sup> Así, de la mano de las nuevas prendas, que constituyeron las modas de la década de los sesenta, una ola de productos y de métodos para perder peso saturaron las páginas de *Vogue*. Estas construirían a su vez un nuevo concepto de belleza-total, que significaría no sólo aumentar la autovigilancia para lucir bella todo el tiempo, sino la consideración del cuerpo como un proyecto en el cual se debería trabajar sin cesar, como señalaba *Vogue* en 1966:

---

<sup>27</sup> Como lo ha explicado Norbert Elias en el contexto del nacimiento del concepto de “civilización” en Europa, los conceptos son aterrizados en el cuerpo y sus prácticas cotidianas. De manera paralela, en el caso de la belleza, podemos ver cómo un cambio en el concepto deviene un nuevo proceso de codificación de la corporalidad. La vida entera es domesticada bajo los estándares de belleza de la revista, donde se fabricaba el concepto de belleza que regiría a la sociedad a través de la difusión y la apropiación de sus representaciones; de este modo, ser bella traería consigo un nuevo itinerario de prácticas corporales; por ejemplo, las dietas y los ejercicios físicos más rigurosos para modificar el cuerpo de manera “total”. Cf. Elias (2010: 567).

<sup>28</sup> “Fashion’s New Swing to the Body”, *op. cit.*, p. 56.



“El acondicionamiento del cuerpo debería ser un proyecto especial”,<sup>29</sup> obteniendo a cambio la figura que representaba el ideal de belleza femenina de *Vogue*. Diana Vreeland jugaría un papel muy importante en la incorporación de las prendas que hemos revisado, ya que, a diferencia de la editora anterior, Jessica Daves, Vreeland era conocida por atreverse a mostrar más piel, más color, y por desprejarse del recatado estilo de los años cincuenta para celebrar lo que ella llamaba “Youthquake”.<sup>30</sup> Esto lo expresaba, a través de *Vogue*, mediante la aparición de modelos muy jóvenes como Twiggy o Penelope Tree, así como mediante la incorporación de temáticas que se buscaba se relacionaran con las mujeres jóvenes. Ejemplo de esto es el uso de la píldora anticonceptiva, que refería, implícitamente, a la postergación de la maternidad, así como a la conservación de cuerpos delgados e infantiles (como los de las modelos antes mencionadas) como parte de una rutina de belleza.

### *Hacia una belleza-delgada*

A lo largo de la década de los sesenta, las tallas de las modelos y de las actrices se redujeron considerablemente; las dietas de algunas figuras públicas<sup>31</sup> eran conocidas y publicadas en las revistas y la imagen de la mujer bella estaba ya ligada de manera intrínseca a la de la mujer delgada. Todo esto sería no sólo documentado sino promovido por la revista *Vogue* donde, al describir a las modelos, se utilizarían expresiones tales como “piernas largas y firmes”, así como “complexión pequeña”, a manera de halago, y –de nuevo– la delicadeza se relacionaría con el concepto de belleza-delgada. Así, a partir de esta retórica y con las imágenes de las delgadas modelos como complemento, en *Vogue* las imágenes y el texto fueron articulando, paulatinamente, un nuevo concepto de belleza. Este sería difundido con cada número e interiorizado cada vez más por las lectoras, quienes con cada página serían educadas para imaginar la belleza como una mujer delgada que practicaba el cuidado de sí todo el tiempo para mantenerse bella.

Bajo la dirección de Diana Vreeland, *Vogue* se convertiría, como Jessica Daves lo había previsto, en el vehículo para educar el gusto público, así como en el medio que facilitaría la difusión de los medios para el control, la vigilancia y la disciplina de los cuerpos. Así, por medio de la revista, se construiría el concepto de belleza que regiría los estándares norteamericanos en la década de los sesenta: la belleza-delgada, que traería consigo nuevos y más duros métodos para disciplinar el cuerpo de las mujeres.

### **Conclusiones**

Como conclusión de este texto, podemos decir que, a pesar de que una función de los medios de comunicación masiva ha sido, desde sus inicios, difundir información y, en el caso de las revistas para mujeres, reflejar las modas de cada época, su función social va más allá de ser un simple espejo del mundo. A pesar de que los medios de comunicación parecerían –en principio– no estar ligados a la materialidad humana,

<sup>29</sup> *Ibid.*, p. 56

<sup>30</sup> Con esta expresión, Diana Vreeland haría alusión al “terremoto” social causado por los y las jóvenes en las ciudades (*youth* = juventud; *quake* = terremoto).

<sup>31</sup> La dieta del doctor Atkins, por ejemplo, sería también conocida como “la dieta *Vogue*”, por haber sido publicada en la revista. *Cf.* Atkins (1972).

es decir, al cuerpo, el estudio del caso de la revista *Vogue* constata cómo estos medios pueden fungir como dispositivos subjetivadores a través de la difusión de imágenes y de herramientas que inciten a las lectoras a modificar sus cuerpos con miras a un concepto de belleza construido por la revista. Tanto las herramientas modificadoras como los conceptos de belleza, en su condición histórica, cambian. Sin embargo, a partir de esos cambios podemos aproximarnos al modo de pensar de una sociedad.

Como hemos revisado, la revista *Vogue* funcionó, durante sus distintos periodos, como el lugar no sólo de reflejo sino también de construcción de modas femeninas y de distintos conceptos de belleza que, influidos por condiciones sociales y políticas, sufrieron cambios que resultaron en un concepto diferente de belleza cada vez. Estos conceptos, en tanto *Vogue* es un medio de comunicación masiva, serían difundidos en la sociedad para construir distintas imágenes de quién sería considerada una mujer bella. Según hemos visto, cada etapa de *Vogue* se caracterizó por un concepto distinto de belleza que buscaría aterrizar en el cuerpo de las mujeres por medio de distintos dispositivos que lo modificaran para acercarlo a la imagen que la revista tenía de la belleza. A partir de la difusión de las prendas mediante los medios de comunicación masiva como *Vogue*, desde el corsé hasta el bikini, los cuerpos de las mujeres han sido sometidos de distintas maneras para ajustarse parcial o totalmente a estándares de belleza construidos y difundidos por éstos, siendo las herramientas para ajustar el cuerpo cada vez más invasivas, agresivas y exigentes conforme disminuía la talla que se esperaba de una mujer.

Un ejemplo de la aplicación real de estas disciplinas será la aparición de modelos muy delgadas como *Twiggy* o Veruschka, quienes, gracias a la televisión, al cine y a las revistas, se convertirían en los íconos de la moda y de la belleza en la década de los sesenta, consolidando así la delgadez como un elemento esencial de la constitución de la mujer bella.<sup>32</sup>

Servirnos del itinerario de análisis propuesto por Michel Foucault permite estudiar los medios de comunicación como parte de una red de relaciones de poder que subjetivan a las lectoras de acuerdo con uno u otro concepto que en ellos se genere. El caso estudiado en este texto fue el concepto de belleza en la revista *Vogue*; sin embargo, a partir de la localización de los mecanismos del dispositivo, así como de los conceptos que operen en distintas publicaciones o manifestaciones de los medios, podríamos localizar otro tipo de herramientas subjetivadoras. Por ejemplo, ¿quién es “el maestro normalista” para los medios de comunicación hoy en día? Preguntando esto, podríamos no sólo descifrar modos de exclusión y de gobierno social y corporal, sino pensar los textos que se construyen en los medios como el lugar desde el cual comienza a construirse la segregación que, en algunos casos, deviene violencia fatal.

Valga recordar, en palabras del pensador francés, que “el objetivo” de este tipo de estudios, en los que se trata de identificar ciertos dispositivos, conceptos y formas de disciplina y de gobierno de los cuerpos y de los individuos, debe ser luchar por crear nuevas subjetividades, “rechazando el tipo de individualidad que se nos ha

---

<sup>32</sup> Ambas modelos aparecieron en films. Veruschka sería fotografiada por el protagonista de *Blow-up* (1966) de Michelangelo Antonioni; mientras que *Twiggy* sería el motivo de su propio documental, titulado *Popcorn* (1969).

impuesto durante siglos” y lograr así el objetivo último, “la creación de la libertad” (Foucault, 2015: 24).

Aceptado el 16 de noviembre de 2017

## Bibliografía

- ADRONO, Theodor y Max HORKHEIMER (2009). *Dialéctica de la Ilustración*. Trad. De Juan José Sanchez, Madrid: Trotta.
- AGAMBEN, Giorgio (2015). *¿Qué es un dispositivo? Seguido de El amigo y de la Iglesia y el Reino*. Trad. de Mercedes Ruvituso, Barcelona: Anagrama.
- ALAC, Patrik (2015). *Bikini Story*. Parkstone International.
- ATKINS, Robert (1972). *La dieta revolucionaria del Dr. Atkins*. México: Grijalbo.
- BOURDIEU, Pierre (2015). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Londres, Nueva York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- BUTLER, Judith (2015a). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- (2015b). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”*. Trad. de Alcira Bixio, Buenos Aires: Paidós.
- DELIS HILL, Daniel (2007). *As seen in Vogue. A Century of American Fashion Advertising*. Texas: Texas Tech University Press.
- DONOVAN, Carrie (2014). “Diana Vreeland, Dynamic Fashion Figure Joins Vogue”, John Rockwell, *The New York Times: Times of the Sixties: The Culture, Politics, and Personalities That Shaped the Decade*. Nueva York: Black Dog & Leventhal.
- ELIAS, Norbert (2010). *The Civilizing Process, Sociogenetic and Psychogenetic Investigations*. Tr. de Edmund Jephcott, Oxford: Blackwell Publishing.
- FARREL, Amy (2011). *Fat Shame: Stigma and the Fat Body in American Culture*. Nueva York: New York University Press.
- FERGUSON, Marjorie (1983). *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. Londres: Heinemann.
- FOUCAULT, Michel (1999). “El nacimiento de la medicina social”, *Estrategias de poder*. Intr. y trad. de Julia Varela y Fernando Álvarez Uría, Barcelona: Paidós.
- (2002). *Historia de la locura en la época clásica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- (2015). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Trad. de Miguel Morey y Mercedes Allendesalazar, Barcelona: Paidós.
- (2014). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Trad. de C. A. Garzón, México: Siglo Veintiuno.
- FRIEDAN, Betty (2009). *La mística de la feminidad*. Trad. de Magalí Martínez Soliman, Madrid: Cátedra/Universidad de Valencia.
- IQANI, Mehita (2012). *Consumer Culture and the Media. Magazines in the Public Eye*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- KRACAUER, Siegfried (2008). *El ornamento de la masa: la fotografía y otros ensayos*. Barcelona: Gedisa.
- MATHELSON, Donald (2005). *Media Discourses. Analyzing Cultural Texts*. Berkshire: Open University Press.

- PUERTA, D. (2017). "Cultura de masas, ornamentación y cine. Una crítica de Siegfried Kracauer a la modernidad", *Revista Colombiana de Sociología*. 40 (1), Bogotá.
- RANCIÈRE, Jacques (2010). *El espectador emancipado*. Trad. de Ariel Dillon, Buenos Aires: Fabrique Éditions.
- ROUSSEAU, Jean Jacques (2002). *Emilio*. Trad. de Cardona Castro, Barcelona: Siglo Veintiuno.
- STOREY, John (2003). *Inventing Popular Culture. From Folklore to Globalization*. Oxford: Blackwell.
- TINKLER, Penny, Krasnick W. Cheryl (2008). "Feminine Modernity in Interwar Britain and North America: Corsets, Cars, and Cigarettes", *Journal of Women's History*. 20 (3), Maryland: Project Muse.
- TORTORA, Phyllis G. (1983). *The Evolution of the American Fashion Magazine as Exemplified in Selected Fashion Journals, 1830-1969*. Tesis de doctorado, Nueva York: Universidad de Nueva York.
- VREELAND, Diana, George Plimpton y Christopher Hemphill (2011). *D. V.* Nueva York: Ecco.
- WALFORD, Jonathan (2012). *1950s American Fashion*. Oxford: Shire Publications.

*Revistas y periódicos*

- BERNIER, Rosamond. "Fashion Week, 1947", *The Paris Review*. Disponible en: <https://www.theparisreview.org/blog/2011/09/12/fashion-week-1947/>.
- KOUNOVSKY, Nicholas (1966). "The Body Beautiful and How to Achieve It", *Vogue Pattern Book*.
- DONOVAN, Carrie. (Marzo 28, 1962). "Diana Vreeland, dynamic fashion figure, joins Vogue; editor created fashion image in former job". *The New York Times*, p. 30. Recuperado el 14 de noviembre de 2017 de <http://query.nytimes.com/gst/abstract.html?res=9805E0DF143BE53BBC4051DFB5668389679EDE&legacy=true>.
- "This is How to Look at Home", *Vogue Pattern Book*.
- . "Vogue's Presentation of American Fashions While Paris is at War". 1 de noviembre de 1914.
- . *Vogue Pattern Book*. Junio-julio de 1966.
- . "Fashion's New Swing to the Body", *Vogue Pattern Book*. Junio-julio de 1966.
- . *History*. Disponible en: <https://www.condenast.ru/en/portfolio/magazines/vogue/history/>, 31 de julio 2017.
- VREELAND, Diana. *Vogue*. Septiembre de 1970.
- WHITMAN, Alden. "Jessica Daves of Vogue Is Dead; Favored Ready-to-Wear Trend", 24 de septiembre de 1974, consultado en *New York Times Archive*, disponible en: <http://www.nytimes.com/1974/09/24/archives/jessica-daves-of-vogue-is-dead-favored-readytowear-trend-went.html?r=0>.
- WOLF, Naomi (1991). *The Beauty Myth. How Images of Beauty Are Used Against Women*, Morrow, Nueva York.

*Consultas en línea*

ABBASPOUR, Mitra, Ann Daffner Lee y Maria Morris Hamburg. Modern Photographs: The Thomas Walther Collection 1909–1949 at The Museum of Modern Art. 8 de diciembre de 2014, [moma.org/objectphoto](https://www.moma.org/objectphoto), disponible en: <https://www.moma.org/interactives/objectphoto/publications/788.html>.