

**Papel de la revista Gloria en el estilo de vida femenino y la moda en Medellín en
los años cuarenta**

Stefanía Álvarez Cardona

Carolina Valencia Sánchez

Docente

Lina María González Correa

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Comunicación Social

Medellín, Colombia

2025

Índice

1. Planteamiento del problema
2. Objetivos
 - 2.1. Objetivo general
 - 2.2. Objetivos específicos
3. Antecedentes
4. Justificación
5. Marco teórico
 - 5.1 Revista Gloria
 - 5.2 Moda y estilo de vida femenino
 - 5.3 Rol femenino, ideal de feminidad, ama de casa
 - 5.4 Discursos / representaciones sociales
 - 5.5 Agenda Setting
 - 5.6 Teoría del Cultivo
6. Diseño metodológico
7. Bibliografía

Papel de la revista Gloria en el estilo de vida femenino y la moda en Medellín en los años cuarenta

Este trabajo analiza el papel que tuvo la revista Gloria, publicada por Fabricato en 1947, en la construcción del estilo de vida femenino y la moda en Medellín durante los años cuarenta. A través de un enfoque cualitativo y un análisis hermenéutico de tres secciones de las ediciones de 1948 y 1949, se interpretan los mensajes e imágenes que la revista difundió sobre la feminidad. También se realizaron entrevistas para comprender la percepción de la publicación dentro del contexto textil y social de la época. Los hallazgos muestran que Gloria promovió un modelo de mujer moderna en la apariencia y el consumo, pero tradicional en su comportamiento y rol dentro del hogar. La moda funcionó como un lenguaje para equilibrar la modernidad industrial con las expectativas sociales sobre la mujer. Se concluye que la revista no sólo impulsó el uso de telas y tendencias, sino que también contribuyó a fijar un ideal de feminidad que mezclaba elegancia, domesticidad y disciplina estética.

Palabras clave: Medios impresos, revista Gloria, Medellín, ideal de

feminidad, domesticidad, modernidad, consumo, hogar, ama de casa, cuerpo

femenino, años cuarenta.

1. Planteamiento del problema.

¿Qué papel jugó la revista Gloria en la configuración del estilo de vida femenino y la moda en Medellín en los años cuarenta?

La revista Gloria nació en 1947 como una iniciativa de Fabricato, empresa textil fundada en 1923 en Bello, Antioquia. Desde sus inicios Fabricato buscó posicionar sus telas en el país y consolidar a Medellín como capital textil. Gloria fue parte de esa estrategia, una revista creada para impulsar el consumo, mostrar tendencias y enseñar a las mujeres cómo verse modernas usando los materiales producidos por la fábrica.

Aunque comenzó como un instrumento de promoción industrial, Gloria terminó moldeando algo más profundo: la imagen de la mujer “correcta” de la época. En sus páginas no solo se hablaba de telas, cortes y estilos, también se construía una idea de feminidad ligada a la elegancia, el hogar, la gracia y el autocuidado. La moda funcionaba como un lenguaje que no solo vestía cuerpos, sino que educaba miradas.

Ese ideal femenino no era nuevo, ya estaba presente en Europa, desde el siglo XIX, donde se había hablado de la mujer “ideal” como limpia, pura y necesaria para sostener la moral de la sociedad (Urrego, 2017). Cuando esa idea llegó a América Latina, se mezcló con las costumbres familiares y religiosas y tomó forma en medios impresos. En Gloria no era usual mostrar mujeres autónomas o trabajadoras, sino figuras perfectamente peinadas, maquilladas y vestidas, listas para representar elegancia dentro y fuera del hogar. Ese modelo se reforzaba a través de recetas, recomendaciones, ilustraciones y publicidades de telas y moda que repetían una misma idea: la mujer debía verse bien y mantener una imagen cuidada.

Como señala Osorio (2020), estas representaciones no eran inocentes. Cada consejo tenía un mensaje pedagógico que moldeaba la identidad femenina desde la moda, el consumo y las expectativas sociales. Con el tiempo, esas imágenes dejaron de verse como sugerencias y se convirtieron en normas; la mujer dejó de narrarse a sí misma y empezó a ser narrada por la revista. Lo que Gloria publicaba se volvió una verdad estética y moral, donde había una manera “correcta” de ser mujer, de lucir y de comportarse, y esa manera estaba impresa en sus textos y fotos de sus secciones.

2. Objetivos.

2.1 Objetivo general

Analizar cómo la revista Gloria promovió un modelo de estilo de vida y moda femenina en Medellín durante los años cuarenta.

2.2 Objetivos específicos

- Estudiar en la literatura de género los vínculos entre moda, estilo de vida y roles femeninos en América Latina.
- Rastrear en la revista Gloria las representaciones de la mujer y su relación con la moda y la vida cotidiana en Medellín en los años cuarenta.
- Mostrar cómo la revista Gloria contribuyó a consolidar un ideal de feminidad ligado al consumo, la elegancia y la domesticidad.

3. Antecedentes

Para entender el papel de la revista Gloria en la Medellín de los años cuarenta, es necesario revisar los estudios que han analizado cómo los medios moldearon la imagen femenina a través de la moda, las telas y el consumo. La moda no era solo apariencia, funcionaba como un discurso que enseñaba cómo debía lucir, comportarse y presentarse la mujer de la época.

Dos trabajos son esenciales para esto: el primero, “Prensa, mujeres y modernidad: un estudio sobre la moda en Medellín a través de algunas revistas (1945-1954)” de Laura Carbonó-López (2025), y una tesis titulada “Historia del oficio de la modista en Medellín, 1940 – 1980: procesos de individuación y prácticas de subjetivación” de Ana Lucía Mesa Franco (2014).

A esto se suma la investigación de Mesa Franco (2014) sobre las modistas en la ciudad. Mesa muestra que entre los años 40 y 80 el oficio de la modista fue clave para entender cómo se evidenciaban los deseos y las normas sociales en vestidos, cortes y patrones. Las modistas eran mediadoras entre lo que la mujer quería y lo que la sociedad consideraba apropiado; su trabajo revela cómo la moda era un espacio donde se mezclaban clase, moral y estilo de vida, justo en el periodo en que Gloria circulaba.

Carbonó-López muestra cómo revistas como Gloria, Cromos y Letras y Encajes se convirtieron en espejos donde las mujeres veían modelos de modernidad inscritos en cuerpos bien vestidos, consumiendo telas locales, maquillajes y actitudes nuevas. Esa prensa no sólo señalaba lo moderno: lo imaginaba, imponía una silueta femenina que escondía y mostraba con el cuidado de una sociedad autoritaria.

Entre 1926 y 1962, Medellín cambió mucho, pero algo siguió igual. Los periódicos y revistas mostraban a la mujer buena, callada y dedicada a la casa, al esposo y a los hijos. Esa imagen era un modelo que parecía obligatorio. En los años cuarenta, la moda también ayudó a sostener ese papel. Por fuera, la ciudad parecía más moderna, pero por dentro, seguía siendo tradicional. Las revistas no mostraban mujeres libres o independientes, sino mujeres arregladas, siempre listas para cuidar el hogar. La ropa estaba hecha para eso, para verse bien en casa, para el esposo y para los demás.

Mesa Franco, por su parte, rescata cómo el oficio de la modista era una trinchera silenciosa de poder cultural. Entre 1940 y 1980, estas mujeres mediaban entre el deseo de la clienta y la dictadura del país, mientras hacían sus patrones que contenían cuerpo, clase y moral. La modista fue traductora de lo íntimo y lo moderno, hasta que el sistema de moda industrial la desplazó.

Finalmente, el texto “De la virtud cristiana a la moral urbana: descubrir el cuerpo en Medellín, 1900 - 1930” muestra cómo desde inicios de los años veinte la mujer se fue ligando al hogar, la sumisión y el cuidado del cuerpo. La publicidad no vendía solo productos, vendía un modelo de mujer para cumplir con ser bella, pulcra, dispuesta a servir. Imágenes y frases repetidas insistían en que la buena mujer era la que lucía bien, mantenía la casa limpia y transmitía calma. A eso se sumaban las reglas religiosas y sociales. Definían lo que la mujer podía o no hacer, incluso sobre su propio cuerpo. Se esperaba que fuera discreta, obediente, fiel a una “moral” que la mantenía dentro del hogar. Todo eso reforzó el modelo de mujer ama de casa, un ideal que se debía seguir.

Estos antecedentes muestran que la revista Gloria no surgió en el vacío. Apareció cuando las modistas aún lo cosían todo a mano, cuando las páginas impresas dictaban qué era

elegante, y cuando el cuerpo femenino era el borde entre lo moderno y lo controlado. Sus trajes contaban historias y la silueta moderna se convirtió en sumisión bien vestida.

4. Justificación

Estudiar la revista Gloria es importante porque permite entender cómo, en los años cuarenta, la moda se convirtió en una forma de educar a las mujeres sobre quiénes debían ser y cómo debían verse. En una Medellín que crecía alrededor de la industria textil, Gloria no solo mostraba vestidos y tendencias, enseñaba un estilo de vida. La revista guiaba a las lectoras sobre cómo vestir, cómo combinar telas, cómo caminar y cómo cuidar su apariencia, mientras reforzaba un modelo de mujer elegante, delicada y responsable del bienestar del hogar.

La ciudad vivía un momento particular, donde era moderna por fuera, con fábricas, máquinas y telares funcionando sin parar, pero seguía siendo tradicional por dentro; las mujeres estaban entre esos dos mundos. Por un lado, aparecía la figura de la mujer consumidora, interesada por la estética, las telas nuevas y los colores de moda; y por el otro, seguía existiendo la expectativa de que fueran las encargadas del orden familiar y moral. Gloria unió esas dos ideas y les dio forma, mostró cómo ser moderna sin dejar de cumplir con lo que la sociedad esperaba de ellas.

Analizar la revista permite comprender la visión que se tenía sobre la mujer en la época. En sus páginas se ofrecía una imagen de feminidad refinada, pero limitada. La moda se usaba para mostrar progreso, pero también para marcar un camino, el de lucir bien, comportarse con gracia, cuidar el hogar y mantener una apariencia impecable. Lo que parecía una elección estética terminaba funcionando como una norma social.

Por eso este trabajo es relevante: porque la moda no fue solo un accesorio o un gusto personal, sino un discurso. A través de la ropa, los consejos y las ilustraciones, Gloria ayudó a construir un ideal de mujer que combinaba modernidad con obediencia, consumo con moralidad y estilo con control. Entender cómo operó ese mensaje permite ver cómo los

medios participaron en la formación de la identidad femenina en Medellín y cómo, bajo la apariencia de moda y elegancia, se organizaron expectativas que marcaron la vida cotidiana de las mujeres de la época.

5. Marco teórico

5.1 Revista Gloria

En la revista Gloria las palabras y las imágenes se emplearon para transmitir un modelo de feminidad caracterizado por la elegancia, el cuidado del hogar y el rol de esposa. De acuerdo con el análisis de las publicaciones de dos años completos, Gloria circulaba con una frecuencia bimestral, lo que permitió sostener de manera constante un contacto con sus lectoras. Además la revista construyó su propia agenda al seleccionar los temas centrales de sus páginas, que fueron moda, belleza, hogar y consumo. Al mismo tiempo, excluyó otros, como política, autonomía femenina y participación laboral. Así, no solo acompañó la vida cotidiana de las mujeres, sino que contribuyó a delimitar los marcos de referencia sobre la feminidad en la época.

En el análisis de las ediciones de 1948 y 1949 encontramos que la revista Gloria organizaba buena parte de su mensaje sobre la feminidad a través de tres secciones fijas: **Temas femeninos, Normas de belleza y Cuestionario de belleza**. Estas secciones no solo hablaban de moda o cuidados personales; funcionaban como una guía práctica sobre cómo debía lucir y comportarse la mujer.

“Temas femeninos” incluía textos sobre comportamiento, modales y vida cotidiana. Allí se insistía en la calma, la paciencia, la delicadeza y el “saber llevar la vida conyugal”. Aunque no era una sección de moda, sí conectaba la elegancia con la conducta donde prevalecía un ideal donde la mujer debía verse y actuar de cierta manera.

En “Normas de belleza”, la revista enseñaba “el arte de ser bella”. Había consejos sobre maquillaje, postura, maneras de caminar y cuidados del cuerpo. Cada recomendación

reforzaba la idea de que la apariencia era parte fundamental de la identidad femenina, y que la moda era un deber casi diario.

En “Cuestionario de belleza” mostraba preguntas enviadas por lectoras como “¿qué hago para suavizar mi cutis?” y respuestas que ofrecían recetas, rutinas y correcciones. Este espacio convertía la belleza en un aprendizaje continuo y hacía que la lectora se viera a sí misma como un proyecto que debía mejorarse siempre.

Estas tres secciones, repetidas en todas las ediciones revisadas, muestran cómo Gloria construyó un modelo de mujer donde la moda, la elegancia y el autocuidado estaban ligados al deber de mantener una imagen impecable. A través de estos contenidos, la revista definió una idea de feminidad que parecía moderna por su estética, pero que seguía ajustada a las expectativas tradicionales de la época.

5.2 Moda y estilo de vida femenino

El análisis de la moda y el estilo de vida femenino en Medellín en los años cuarenta implica considerar la relación entre género, poder y regulación de los cuerpos. Según autores como Lipovetsky (1987) y Entwistle (2000), la vestimenta constituye un lenguaje que comunica jerarquías, aspiraciones y normas sociales. En este contexto, los vestidos promovidos por Gloria representaban a una mujer moderna vinculada al hogar. La tela era entendida como símbolo de refinamiento y, al mismo tiempo, como un elemento que mantenía el rol femenino en un marco tradicional. El traje elegante permitía mostrar un vínculo con el progreso urbano, a la vez que reforzaba una feminidad asociada al ámbito doméstico.

5.3 Rol femenino, ideal de feminidad, ama de casa

Scott (1986) planteó que el género debe analizarse como una categoría histórica que organiza relaciones sociales y de poder. Butler (1990) señaló que el género es performativo, en tanto se constituye a través de actos repetidos. Desde esta perspectiva, el contenido como recetas, consejos de belleza y modelos de vestimenta difundidos por la revista pueden entenderse como actos que reforzaban la noción de feminidad de la época.

También, Silvia Federici (2004) advierte que el capitalismo se sostiene en el trabajo no remunerado de las mujeres en el hogar, al mismo tiempo que ellas participan como consumidoras. En Medellín, el auge de la industria textil requirió mujeres que adquirieran y lucieran los productos confeccionados, y la revista funcionó como un puente para orientar ese consumo. Guzmán (1999), por su parte, explica que la división sexual del trabajo en América Latina relegó a las mujeres al espacio doméstico, presentando esa condición como una “virtud”.

5.4 Discursos / representaciones sociales

Tuchman (1978) denominó “aniquilación simbólica” a la reducción de la representación femenina en los medios a unos pocos papeles. En Gloria las mujeres aparecían principalmente como madres, esposas y consumidoras de moda, mientras que otros roles, como médicas, políticas o líderes sociales, estaban ausentes. Esta representación limitada contribuyó a consolidar una definición específica de la feminidad en Medellín.

5.5 Agenda Setting

La teoría de la Agenda Setting de McCombs y Shaw (1972) sostiene que los medios no indican a las personas qué pensar, pero sí sobre qué pensar. En Gloria, la repetición de contenidos relacionados con recetas, anuncios y consejos de elegancia estableció un marco

temático recurrente para sus lectoras. La ausencia de asuntos vinculados con la vida pública o la autonomía laboral operó como una forma de exclusión, al delimitar lo que se consideraba relevante dentro del universo femenino; la selección de temas funcionó como un mecanismo de poder simbólico que definía prioridades y un foco de atención.

5.6 Teoría del Cultivo

La Teoría del Cultivo desarrollada por Gerbner (1986), plantea que la exposición constante a mensajes mediáticos genera percepciones duraderas de la realidad. En el caso de Gloria, la reiteración de contenidos asociados a la feminidad centrada en el hogar, la obediencia y la elegancia produjo una representación estable de ese modelo.

La acumulación de mensajes convirtió un discurso cultural en una percepción socialmente compartida sobre cómo debía entenderse la feminidad. Desde la perspectiva de la Agenda Setting y la Teoría del Cultivo, se puede afirmar que la revista Gloria en los años cuarenta no solo reflejó aspectos de su contexto, sino que también contribuyó a configurar un modelo de feminidad en Medellín. La insistencia en temas de moda, consumo y hogar orientó la atención de las lectoras hacia esos espacios, mientras que la repetición de imágenes y consejos reforzó la idea de que este modelo era deseable y digno de seguir.

6. Diseño metodológico

Este problema de investigación se aborda desde un enfoque cualitativo, porque lo que buscamos no es contar ni medir datos, sino comprender. La revista Gloria no es solo un conjunto de páginas antiguas, es un discurso sobre la moda, el estilo de vida y la imagen femenina en los años cuarenta. Como explican Denzin y Lincoln (2011), la investigación cualitativa permite un acercamiento interpretativo y naturalista, donde los fenómenos se entienden desde los significados que las personas y los contextos les otorgan.

Este enfoque nos permitió mirar la revista no como un catálogo de vestidos, sino como un mapa cultural. Cada consejo de moda, ilustración y anuncio nos mostraba cómo se construía un ideal femenino en Medellín. La lectura cualitativa abre la posibilidad de interpretar lo que está entre líneas, la pedagogía escondida en las recetas, la elegancia de los modelos, la forma en que la palabra “hogar” aparecía una y otra vez y lo que esa repetición significaba para las lectoras de la época.

Para este trabajo utilizamos el método hermenéutico, dado que nuestro interés no es describir mecánicamente los contenidos de la revista, sino interpretar los sentidos que transmitió sobre la feminidad. Gloria combinó moda, belleza, consumo y comportamiento, y esas representaciones sólo pueden entenderse en diálogo con su contexto social, histórico e industrial; la hermenéutica nos permitió reconstruir esa relación entre discurso, moda y rol femenino.

Además, el análisis documental de las ediciones de 1948 y 1949 se complementó con entrevistas a mujeres que vivieron en la época en que la revista circulaba por la ciudad, que nos permitieron conocer percepciones externas sobre la revista, su función dentro de la industria textil y su impacto en la vida cotidiana de las mujeres. Estas conversaciones

enriquecieron la interpretación al aportar voces y memorias que no aparecen directamente en los impresos, pero que ayudan a reconstruir el lugar cultural que la revista ocupó.

7. Conclusiones

La revista Gloria ayudó a definir cómo debía verse y comportarse la mujer en Medellín en los años cuarenta. Aunque fue creada por Fabricato para promover sus telas y fortalecer la industria textil, terminó influyendo en la vida cotidiana de las mujeres más allá de la moda.

Las secciones analizadas de 1948 y 1949 mostraron que la revista insistía en una imagen femenina elegante, cuidada y siempre pendiente de su apariencia. A través de consejos de belleza, modales y estilo, Gloria enseñaba un modelo de mujer refinada y ordenada.

La revista daba la sensación de modernidad por medio de las tendencias, las telas y los colores, pero al mismo tiempo mantenía valores tradicionales sobre el rol femenino. La moda funcionó como un equilibrio entre lo nuevo y lo esperado por la sociedad. También, las entrevistas confirmaron que muchas lectoras vieron la revista como una guía para verse bien y también como un modelo aspiracional. Su influencia no se limitó al vestuario, sino que tocó comportamientos, actitudes y formas de presentarse en público.

En conjunto, se concluye que Gloria construyó un ideal de mujer que unía modernidad y tradición. Moderna en la apariencia y el consumo, y tradicional en la conducta, la suavidad y el lugar que debía ocupar en el hogar. La revista no sólo difundió moda, contribuyó a fijar una idea de feminidad que marcó a las mujeres de la época.

8. Bibliografía

Escobar García, B., & Calderón Gómez, M. C. (2007). *Subordinación, inclusión y resistencia en la educación de la mujer en Medellín, 1920 a 1957*. Repositorio Institucional CINDE. <https://repository.cinde.org.co/handle/20.500.11907/1758>

Fraser, N. (2013). *Fortunes of feminism: From state-managed capitalism to neoliberal crisis*. Verso.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17–40). Lawrence Erlbaum Associates.

Guzmán, V. (1999). *División sexual del trabajo en América Latina: Ensayos sobre el trabajo femenino y los movimientos feministas*. Siglo XXI.

Lopera Chaves, B. E., & Lopera Jaramillo, M. T. (2023). *Representación de la mujer según la publicidad de los años veinte: ser, parecer, aparecer*. Universidad de Antioquia. <https://hdl.handle.net/10495/43830>

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.

Ortega Tobón, S. (2023). *La mujer y la moda en Medellín, década de 1960* [Tesis de maestría, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio Institucional UPB. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/11116>

Restrepo Sanín, J. (2012). *Mujeres, prensa escrita y representaciones sociales de género en Medellín entre 1926 y 1962* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional UNAL. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/9694>

Reyes Cárdenas, C. (1994). Al traspasar los muros de la casa: Aspectos de la vida femenina en Medellín, 1900-1930. *Boletín Cultural y Bibliográfico*, 31(36), 44–55. https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/boletin_cultural/article/view/2721

Scott, J. (1986). Gender: A useful category of historical analysis. *The American Historical Review*, 91(5), 1053–1075. <https://www.jstor.org/stable/1864376>

Tuchman, G. (1978). The symbolic annihilation of women by the mass media. In *Hearth and home: Images of women in the mass media* (pp. 3–38). Oxford University Press. https://www.researchgate.net/publication/314924782_The_Symbolic_Annihilation_of_Women_by_the_Mass_Media

Carbonó-López, L. (2025). Prensa, mujeres y modernidad: Un estudio sobre la moda en Medellín a través de algunas revistas (1945–1954). *Historia y Sociedad*, 48, 236–263. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10066661>