

DURANGO, LAS MUJERES Y SUS “LIBERTADES”;  
LA MODERNIDAD DE LOS CINCUENTA.

*Ma. Guadalupe Rodríguez López*<sup>1</sup>



Rodríguez López, María Guadalupe. 2012. "Durango, las mujeres y sus "libertades"; la modernidad de los cincuenta" *Revista de Historia de la Universidad Juárez del Estado de Durango*, 4: 53-81.

*Cuando el historiador británico Eric Hobsbawm preparaba su conocida Historia del siglo XX, que en su expresión corta comienza y concluye en Sarajevo (1914-1991), se cuestionaba sobre el reto de escribir una historia consagrada a un lapso dentro del cual en buena medida examinara los acontecimientos más significativos de "su propia vida."*<sup>2</sup>

1 Investigadora del Instituto de Investigaciones Históricas de la Universidad Juárez del Estado de Durango.

2 Anaya y Venegas, 2008.

3 Periódico *El Sol de Durango*, 1950, 1951 y 1952.

¿Qué modelos guiaron los comportamientos y la educación de las mujeres duranguenses en los años cincuenta? ¿Qué juicios y qué prejuicios abonaron a la cultura femenina al despuntar la segunda mitad del siglo veinte? Algunas respuestas a tales preguntas se intentan en este trabajo que toma como fuente el discurso periodístico de la época<sup>3</sup>.

La prensa es, en buena medida, la bitácora de la vida cotidiana; es el reflejo de los usos y costumbres en proceso de construcción. Los rotativos duranguenses no fueron la excepción y, con su presencia diaria y su forma ágil de comunicación, se volvieron influyentes instrumentos en la construcción de un estilo moderno de vivir y de pensar y como parte de ello, contribuyeron a configurar entre los ciudadanos duranguenses la imagen femenina *ad hoc* a los tiempos que corrían.

Los ejes rectores que guían la búsqueda de respuestas en este ensayo son la tradición y la modernidad. Partimos del reconocimiento de que cada época tiene sus particulares formas de modernización, entendiéndolo por ésta, las transformaciones sociales que logran romper con las formas dominantes de pensar y de hacer. Bajo este supuesto nos preguntamos: ¿qué mensaje envía el discurso periodístico sobre estas rupturas en la cultura femenina de los años cincuenta en Durango?

Los formatos con que el tránsito a lo moderno se presentaba a los duranguenses en los negocios, en los placeres culinarios, en la moda, en el trabajo, en las sensibilidades, quedaron plasmados en opiniones y en noticias pero, sobre todo, en anuncios publicitarios. Fue pues, a través de un lenguaje eminentemente gráfico y comercial, que la prensa duranguense de la época estudiada registró los intentos de construcción de una sociedad vanguardista que requería de las mujeres: por un lado, para hacerlas partícipes de

la producción y de la vida pública, y por otro, para aumentar con ellas el necesariamente vasto sector de consumidores.

Es decir, que las ideas con que la prensa adentraba a los duranguenses en las nociones modernas de lo femenino iban de la mano con un esquema económico que buscaba arraigarse y para el que las mujeres, a más de revelarse como un expectante ejército de trabajadoras, se reflejaban también como un potencial sector de consumidoras. El comportamiento femenino fue entonces descrito, a la vez que inducido, en esa doble dirección.

Los diarios duranguenses delinearon el perfil deseable de las mujeres con base, sin duda, en la realidad duranguense que, preñada de conservadurismos se mostraba, a la vez, ávida de modernidad. A través de la publicidad, la prensa dijo lo que se esperaba de las mujeres y lo que se pretendía que aquellas desearan; pero es también claro que la palabra propia de las mujeres fue apenas audible. Por ella hablaron los anuncios publicitarios.

## JUSTIFICAR

Este trabajo es resultado de una búsqueda personal sobre los rasgos de la cultura femenina que cobijó el nacimiento de una generación. Digamos que la motivación central es el placer personal de reencontrar las minucias del mundo que conformó el espacio vital de una infancia y de una generación. Esto, con los riesgos cuasi inevitables de dar una visión sesgada por la subjetividad, que apoyaría lo dicho por Hobsbawm en cuanto al reto que representa estudiar un lapso donde se inscriben "..... los acontecimientos más significativos de la propia vida" Recurrir a la prensa con una motivación personal podría fincar su validez en la búsqueda de recursos y estimulaciones que, más allá de los académicamente aceptados, nos permitan desbrozar y abrir nuevos senderos para aproximarnos, con otras luces, a la historia.

## I.- LOS PERFILES FEMENINOS

Las páginas del principal diario matutino, a través de llamativos anuncios publicitarios fueron delineando los perfiles reveladores de lo que eran y de lo que se deseaba que fueran las mujeres. Así reflejan la tendencia a la incorporación femenina al

mercado laboral, igual que despliegan la idea de mujeres que, por su condición social y por las costumbres que relajaban el ambiente social iban liberalizando su imagen y su comportamiento; junto a estas imágenes también se difunde la tradicional figura de la mujer hacendosa, práctica y maravillosa que busca marido, con su moderna versión de ferviente consumidora de artefactos para el hogar; finalmente, y de manera muy acentuada, se publicita una comercializada imagen de las mujeres como bellos objetos para la complacencia de los varones.

### **a) El llamado laboral a las mujeres**

*-Modernas y "libres"*

El trabajo extrahogareño fue una de las rutas que, de acuerdo a la prensa, se iba desbrozando para las féminas quienes, al trascender los espacios caseros y acceder a un quehacer remunerado trastocaban sustancialmente su condición social; esa nueva posición iba imprimiendo en las mujeres un sentido de libertad trazado con los rasgos y la medida de la independencia económica. Hay que decir que, tales libertades, más que resultado de los deseos o exigencias femeninas, parecieran haber llegado a las mujeres como un "regalo" de los tiempos que transcurrían. La oferta de trabajo remunerado era una necesidad de las tendencias del mercado y se hacía presente mediante una llamativa invitación a la independencia económica del comúnmente llamado "sexo débil". En ese tenor, la prensa deslizaba anuncios como éstos:

**La mujer independiente es feliz.....por \$60.00 compre su máquina de 90 puntos y teja sweaters, bufandas.....**

La mercadotecnia usada por las firmas foráneas (transnacionales algunas) que empezaron a invadir el mercado y las costumbres duranguenas era la más enfática sobre las bondades del trabajo "propio" entre las mujeres; los comerciantes aprovechaban la aceptación de las nuevas tendencias laborales para expandir el mercado a sus productos. Así, con promesas monetarias y de liberación, las empresas buscaron la preferencia de las mujeres a la vez que la colocación, en aquel vasto sector, de productos que, en muchos casos, eran recursos facilitadores para la extrapolación del trabajo hogareño al mercado.

**De Nueva York llegan las Máquinas VITOS para remallar medias**

**Señorita: adquiera un equipo VITOS y habrá solucionado su problema económico**

**Máquina VITOS de Remallar Medias**

220 E. 42 ND. ST. NEW YORK 17 NY. (EUA)

La máquina más perfecta y motorizada que al instante remalla medias nylon, seda, rayón, etc. VITOS, es la máquina que ha creado una nueva industria.

Señorita: Adquiera de inmediato un equipo VITOS y Ud. habrá solucionado su problema económico. Si tiene su máquina VITOS, no necesita buscar empleo. Con la máquina VITOS, puede Ud. trabajar en su casa, en su taller, en su almacén, en su oficina, etc. La máquina VITOS cuesta poco y rinde mucho.

Escríbanos para detalles completos. Correspondencia en Español.

**ATENCION:** Necesitamos más agentes en la República. Las personas interesadas deberán dirigirse a nosotros hoy mismo.



Tejer, coser o cocinar eran tareas que, aprendidas y realizadas por las mujeres en el seno familiar, ahora eran susceptibles de convertirse en actividades remuneradas. Así lo mostraban las ofertas de empleo a través de anuncios de factura local, por lo demás, visiblemente menos cuidados en términos de mercadotecnia que los de las empresas fuerañas.

**Se solicitan**

**Cocinera y recamarera sepa planchar. Ambas competentes con referencias y preferible quédense de noche. BUEN SUELDO**

**Libertad 208 Sur Col Vizcaya**

**Solicito costureras que cosan toda clase de costuras: inf. Int. del mercado n° 217**

**Solicito mesera.**

**Informan Restaurant La Durangueña**

Pero, igual que los saberes tradicionales eran aprovechados por el mercado laboral, había ya una expresa tendencia a la diversificación e incluso a la profesionalización de actividades que, al tiempo que abrían nuevas vetas a las mujeres, les asignaban nuevas responsabilidades sociales; los anuncios son reveladores de algunos de los nuevos roles laborales para aquellas:

**Se necesitan señoritas de buena presentación para trabajo de mostrador**

**Solicitamos Señorita. Con buena presentación, conocimientos de contabilidad.....**

**Buen sueldo para persona capaz**

**Cía. Singer de Máquinas de Coser**

**Necesito mecanógrafa sin pretensiones.**

**Pino Suárez 418 Pte.**

**Solicito empleada con conocimientos de números edad de 25 a**

**35. Buena presentación. Buen sueldo para empezar**

**Cía. Singer de Máquinas de coser**

**Solicitamos secretaria competente práctica y conocimientos de contabilidad. Indispensable llenar estos requisitos.**

**Presentarse en El Buen Tono**

**Solicito empleada para escritorio, competente y bien presentada**

**Informes Zapatería Margo**

**Solicito Señorita con referencias. Lotería Nacional**

**Necesito vendedora Action \$300.00 a \$500.00 mensuales y pasajes.**

**Hotel Roma, Cuarto 206 2 a 3 y media.**

**Necesito dos señoritas bien presentadas que hablen inglés**

**Gasolinera Elizondo, Bruno Martínez 200 Nte.**

La profesionalización se expresa con mayor claridad en 1952, en que la Escuela de Enfermería del Instituto Juárez invitaba a las jóvenes duranguenses a inscribirse en su plantel, mediante un anuncio con el llamativo título *¡Durango necesita enfermeras!*

En ese abanico de actividades que se desplegaba con relativa profusión, la prensa jugó un importante papel al difundir las ofertas de empleo y al registrar, para el futuro, datos importantes sobre los alcances del mercado laboral femenino de la época.

Pero igualmente, los diarios se develan como instrumentos para cimentar la hegemonía de las ideas en boga; así difundía en los años estudiados un discurso transitorio que, por un lado, hacía fluir la publicidad que exaltaba las bondades del trabajo extrahogareño y, por otro, lanzaba descalificadoras críticas hacia aquél. El editorialista Ernesto Arturo Grabiely, en una de sus entregas hacía un llamado a las mujeres duranguueñas a no dejarse seducir por la serpiente de los tiempos modernos. Y así decía:

Hoy, las mujeres trabajan en oficinas y comercios desbancando muchas veces a padres de familia verdaderamente necesitados, que utilizarán su salario para el sustento de los suyos, por el solo placer de hacer gala de su capacidad, mayor a sus fuerzas. .... Que Durango continúe ostentando su galardón de orgullo y que todas sus mujeres graben en su mente las palabras de Juana de Asbaje ‘Sin mujer no hay hogar y sin hogar no hay civilización, por lo mismo no hay educación y en último término no hay hombre’. Entonces la mujer en el hogar animándolo, presidiéndolo, inspirándolo, he aquí lo que debemos buscar.’

En apoyo a su alocución citaba a Alfonso Junco quien decía “La mujer DEBE ser más mujer”.

Por otro lado, llama la atención la ironía con que frecuentemente, algunos dibujantes trataban a la mujer trabajadora. El sentido mordaz usado por los caricaturistas para con aquellas, revela el tono de la moral conservadora que así confrontaba el desafío que le significaban cambios tan fuertes como era la emergencia femenina al trabajo asalariado.

El esporádico discurso escrito de periodistas y editorialistas sobre la condición de las mujeres es muy elocuente sobre los cambios que ocurrían en las costumbres femeninas y en el rechazo que aquellos provocaban aún. La reticente aceptación de la incorporación de las féminas al mundo laboral iba colmada de consejos y advertencias sobre los peligros que les acechaban en empleos donde era obligada su convivencia con los varones.

Los textos periodísticos sugieren que lo más cercano en Durango al feminismo, movimiento brotado ya en otras partes del país, era esa cauda de mujeres que se iba incorporando al trabajo asalariado atendiendo a un natural sentido de la libertad o bien,



a su necesidad de sobrevivencia económica. Pero más allá de las razones que llevaban a las mujeres a trabajar por un salario, socialmente ocurría una aceptación inconsciente de ruptura con el viejo esquema que había asociado a la mujer trabajadora con la pobreza, cuando no con la indecencia, rayana en la liviandad sexual.

Y junto a aquellos trabajos extrahogareños que hacían pensar en el nacimiento de una nueva sociedad, existían otros que, no obstante ser también remunerados eran sensiblemente devalorados. Trabajos femeninos de los más antiguos, en la medida en que aún resultaban imprescindibles para la sociedad duranguense eran redefinidos para adecuar su imagen, en lo posible, a los tiempos modernos.

*-Tradicional y necesarias*

### ROTARIOS

**Si a tu dama rotariana se le fue la nana o la cocinera, llévala esta noche a la sesión con damas y además de que pasarás un rato agradable te diremos en donde se pueden encontrar tan indispensables personas para la tranquilidad hogareña**

**Tu chairman de esta noche**

**JOEL**

Como parte de la cada vez más notoria presencia de las mujeres actuando fuera del hogar, seguían vigentes los trabajos de mayor tradición en el mundo laboral femenino los cuales, con los cambios ocurridos al mediar el siglo veinte, asumían las connotaciones y las formas acordes a los tiempos nuevos. Así encontramos referencias a los viejos y conocidos empleos de cocinera y de "sirvienta"; figuras que, con una larga tradición, para los años cincuenta nacían con nuevas responsabilidades, emanadas de aquellos hogares en que las féminas recién se enrolaban en el mundo laboral o que, inmersas en la celeridad de la vida "moderna", desplegaban una agitada vida social<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Cabe aquí aclarar que las mujeres que realizaban trabajos extrahogareños pertenecían, según se infiere de la información periodística, a las capas media y baja de la sociedad, mismas que difícilmente podrían pagar una cocinera o una "sirvienta". Esta, sin embargo, era una tendencia que es importante dejar asentada como tal.

**Solicito dos señoritas trabajo doméstico fuera de la ciudad**

**Sueldo \$60.00 mensuales cuarto y comida**

**Informan Florida 1136**

Esa nueva carga, que colocaba a la "sirvienta" prácticamente, como suplente del ama de casa, fue también comercialmente abordada y como una pincelada de modernidad a la tradicional figura de la trabajadora doméstica, la publicidad rescataba una regordeta imagen de la cocinera igual que la de una, no menos estereotipada, figura de la "sirvienta" para la colocación en el mercado de novedosos artículos "de utilidad" para el hogar.



Otro testimonio que comprueba que en todos los hogares de México la olla PRESTO es el más importante utensilio de cocina.



**Me encanta mi olla Presto porque facilita enormemente el trabajo a nuestra fiel cocinera que hace 25 años cocina en nuestra casa"**

ACTIVAMENTE, la simplificación total de las labores de la cocina se da a la olla PRESTO. En una décima parte del tiempo ordinario preparan los platillos en la olla PRESTO. El sabor delicioso de las comidas se obtiene rápidamente y no a base de dejar hervir las comidas horas. Cocinar en olla PRESTO significa obtener mayor calidad en las comidas al mismo tiempo que se ahorra mucho tiempo y los dinero.



La Sra. Campos y Escobedo se recomienda que antes de elegir su olla o presión vea las PRESTO en cualquier establecimiento del ramo.

REPRESENTACIONES EXCLUSIVAS  
**H. Stahl y Cia., S.A.**  
BALBUENA 27 MEXICO D.F.

- ÚNICA hecha de Smalloy, la aleación metálica mejor conductora del calor.
- ÚNICA dotada del espaldarismo cocción HERMEC — patentado.
- ÚNICA con válvula de seguridad que protege en casos de descuido y evita que se escapen los alimentos.
- ÚNICA que cocina realmente a presión — sin escapes — ahorra mucho dinero en pago de luz del hogar.
- ÚNICA que cocina con seguridad sin quemar. Divisor Temperatura — Rejo Presto.
- ÚNICA para la que siempre y donde quiera hay refacciones. Cuenta también con servidos.



Reg. U. S. Pat. Off. Marca registrada en México 32760

**TOTALMENTE HECHA EN MÉXICO**  
por Industrias Norel de México con autorización y bajo la supervisión técnica y operación de National Pressure Cooker Co., Inc. Chicago, Wis., fabricantes de la olla PRESTO. Mismos modelos, mismos materiales, misma maquinaria, misma calidad, misma garantía. Precio más bajo. Capacidades: 4, 6, 15 y 21 lit. — Visite la Fabrica - Un orgullo de México - Lago Alberto 300 - México, D. F.

En todo caso, la idea modernizada de la "sirvienta" más que con el trabajo extrahogareño — que no era ninguna improvisación en ella — era definida en su relación con las novedades electrodomésticas igual que con los detergentes, aceites y jabones en sus más "rápidas", "sanas" y "eficientes" versiones, y cuya promoción

en el matutino más vendido, caía como un torrente diario en la subjetividad colectiva delineando una moderna acepción de las necesidades caseras y de la "sirvienta".

La prensa, aunque soslayaba, no podía ignorar a la prostituta que, igual que muchas otras en diferentes actividades, eran mujeres que trabajaban por una remuneración. Como el empleo más antiguo en la historia, la prostitución ha sido también el trabajo más vergonzante para la mayoría de las sociedades. Mantenido en la oscuridad o abordado bajo la óptica de una doble moral que niega aceptando su existencia, la prostituta ha sido la "mala consciencia" de las sociedades que, a través de los siglos han justificado su existencia con el contrasentido que implica reconocerla como un *mal social necesario*.<sup>5</sup>

En los diarios, que suelen ser el pulso de la sociedad, encontramos reiteradas notas sobre las llamadas "rameras", "mariposas de la noche" o más hermosamente citadas como "hijas de la dicha"<sup>6</sup> Las noticias sobre las prostitutas, como seguramente lo imponía la moral establecida, eran escritos breves y ligeros en los que la presencia "incómoda" de aquellas mujeres pretendía encubrirse con escuetas y, normalmente, ofensivas alusiones a su comportamiento, siempre indecoroso, según las secciones de nota roja.

### Chofer golpea a infeliz mariposilla Razzia de mariposas de noche, efectúa la policía Municipal

Para la mitad del siglo es claro que la presencia y actividad imprescindible aunque embarazosa de las prostitutas en la sociedad, se había convertido ya

5 GÁMIZ, 2011

6 Ibid.

**CÓMO IMPEDIR LA FUGA DE SERAFINA...**

**¿Podrías encontrar algún día una sirvienta leal? Como el OSITO sabía, esto le aconsejó: "El remedio es JABÓN OSO. ¡OSO a manos llenas en casa debes tener!"**

**El JABÓN OSO** deja la ropa blanca, más blanca, y las telas de color como nuevas; los platos, el cristal y los cubiertos con OSO quedan más limpios... Además, el JABÓN OSO rinde tanto que parece que nunca se va a acabar.

**JABÓN OSO**

DEJA LA ROPA BLANCA, MÁS BLANCA Y QUE SIEMPRE RESALTA SOBRE LA ROPA! NO SE ROMPE... PUEDE USARSE HASTA LA ÚLTIMA YELITTA.

**DE HOY EN ADELANTE LAVE TODO CON JABÓN OSO EL JABÓN QUE SI LAVA**

7 Ibid.

en un floreciente negocio, avalado sordamente por las autoridades municipales que requerían de su existencia para "arbitrarse fondos". Ante la muda y ciega aceptación de la prostitución por parte de las instituciones, la prensa se encargaba de descargar la conciencia social, publicando las debidas sanciones morales a los llamados "giros negros". El discurso periodístico bien podría interpretarse como la necesidad ciudadana de alardear de la existencia de una moral protectora de las buenas costumbres y detractora del libertinaje.

**Bailes inmorales en un restaurante de Fresnillo**  
**...Bailes de especulación con mujeres de conducta dudosa**  
**en el restaurante Shangai, propiedad de un chino que se dice**  
**compadre del Presidente Municipal....sirve de mal ejemplo a**  
**las juventudes**

Y en medio de aquella contradictoria moral duranguense que sancionaba aceptando a las "mujeres de la vida galante", se fueron asentando e institucionalizando los cabarés, lugares públicamente reconocidos para el solaz de los varones de "buenas costumbres". En el clandestinaje quedaban los negocios que, bajo el mismo giro, no eran, sin embargo, frecuentados por los señores del poder y del dinero.

Los alcances de lo moderno en el renglón de la prostitución, aparentemente no iban pues, más allá de su sorda conversión en una actividad "inmoral" institucionalizada en tanto que necesaria, no sólo para el desfogue natural de los instintos masculinos -como dictaba la moral ciudadana- sino también como fuente de ingreso a las arcas municipales.

**COPACABANA**  
 El Centro Más Chic de Durango

DESEA A SU  
 DISTINGUIDA  
 CLIENTELA UNA  
 FELIZ NAVIDAD

Y le invita a disfrutar hoy en un ambiente  
 Distinguido del mejor programa de  
 VARIEDAD  
 Con la venus rubia

**Lilia Gutiérrez**  
 Aplaudida Vedette Mexicana

**Las Marinelas**  
 Favoritas del Público

**Conjunto Tropical  
 COPACABANA**

Y su Vocalista RAMIRO OCARANZA  
 RENATO ROMO Pianista Estrella  
 COPACABANA efectuará hoy la rifa de una  
 espléndida Canasta de Navidad Hija sus  
 Boletos

Para los años aquí analizados, la prensa define un perfil femenino que, en múltiples versiones es asociado ya, con cierta naturalidad, al mercado laboral. Esta asociación será, sin duda, una de las transformaciones sociales más trascendentes del siglo veinte a partir de los cambios que, en las estructuras familiares y mentales, ya se perciben a mediados de la centuria. Y aunque, sin datos numéricos sobre las mujeres trabajadoras, al lado de los anuncios solicitando trabajadoras, hay algunas notas que, complementariamente, sugieren una significativa afluencia femenina a los nuevos espacios laborales.

**Hogar infantil. Benéfica institución establecida por iniciativa  
privada  
para cuidar y alimentar a los niños mientras sus madres  
trabajan lejos de sus hogares**

Sin embargo, para los años que nos ocupan, el énfasis de las políticas oficiales, del mercado y de la cultura dominante en Durango, está puesto aún, mayormente, en la construcción de un modelo femenino donde las mujeres son gozosas y perfectas amas de casa, a la par que seductoras y atentas seguidoras de los intereses y gustos de los varones.

**b) La liberación social**

*-Simplemente Liberadas*

En los estudios sobre mujeres ha sido común hablar de la hegemonía del discurso masculino en la configuración del mundo de lo femenino. Una hegemonía que vemos cómo se inserta incluso en las formas femeninas de percibir y de juzgar. De ese modo, históricamente, las mujeres han reproducido patrones en que – implícita o explícitamente- y como parte de la cultura dominante, reconocen la supremacía del hombre.

Muy escasamente la prensa duranguense de los años estudiados publicó notas o artículos que fuesen el reflejo del pensamiento de las mujeres, y en las ocasionales entregas femeninas anónimas para la columna “Angulo Femenino”, se pudo leer:

**Pertenece a un sexo que débil o fuerte está destinado a someterse.... Los hombres nos quieren débiles pero no tontas**

Con reflexiones como ésta vemos cómo aquellas que se atrevían a sugerir rupturas con las visiones tradicionales lo hacían con una gran medida. En estas líneas podemos visualizar una tenue intención de discordancia con lo establecido al poner en duda la pertenencia de la mujer a un sexo débil o fuerte; pero la alusión inmediata a un ineludible destino de sometimiento pareciera fijar el límite infranqueable a los cambios que el siglo veinte operaba en la cultura de y sobre las mujeres. Finalmente, mantenerse ante la mirada de los hombres “débiles” pero no “tontas” parecería más una estrategia de adaptación femenina a las nuevas expectativas surgidas en la sociedad, sobre las mujeres.

Las rupturas con los moldes culturales tradicionales llegaban, pues, atemperadas pero también apareadas a nuevas imágenes que, en todo caso, eran las requeridas por una sociedad ansiosa de un rostro, siquiera maquillado de modernidad. En ese contexto

es que se iban definiendo los rasgos locales de la “liberación”.

Hay que decir que la liberación femenina era la bandera enarbolada por los movimientos feministas que desde el siglo XIX y el avanzado siglo XX, agitaban las conciencias en Europa, Estados Unidos y algunas regiones mexicanas. La noción de liberación que alimentó la consciencia de las duranguenses en los años cincuenta muy probablemente, venía alentada por aquellos movimientos y era, de alguna manera, una respuesta a lo que se presentaba como una exigencia de la vida moderna. Sin embargo, la adaptación de aquellas ideas, a una sociedad de tintes fuertemente conservadores como era la duranguense, sólo podía hacerse debidamente cribada y con la forma socialmente menos perturbadora para adoptar el discurso de la liberación sin riesgos.



**25 aniversario Oster**

Todas las amas de casa están de plácemes porque John Oster Manufacturing Co., está celebrando sus **BODAS DE PLATA** como fabricantes de los prestigiosos productos OSTER. En todo el mundo, los productos OSTER son preferidos por su calidad, eficiencia y su acabado bello y sólido.

Símese usted a los millones de compradores satisfechos de los productos OSTER, y compre ahora el artículo OSTER que necesita.

John Oster Manufacturing Co., fabrica la **Licudora OSTERIZER** - la **Batidora MODELO "40"** - el **Secador AIRJET** - la **Batidora OSTERETT** y muchos otros productos más. De venta en todos los buenos establecimientos de la República.

**Oster**

**OSTERIZER**

**OSTERETT**

**AIRJET**

**Batidora M-100**

**Batidora MODELO "40"**

Distribuidoras en el Norte de la República:  
**CENTRO MERCANTIL DE MONTERREY, S. A.**  
 Juárez Sur Núm. 740 Monterrey, N. L.

Las ideas que marcaban el rumbo liberador de las duranguesas eran la noción institucionalizada que establecía en qué y hasta dónde eran socialmente permisibles los avances de las mujeres en esa dirección.

### Se acabó la esclavitud del lavadero Jabón ACE la maravilla para lavar sin trabajar

En las páginas plagadas de imágenes más que de palabras con información y menos aún con reflexión, la prensa, insembraba en la sociedad una noción expresamente comercial en la que se sustentaría los nuevos conceptos del mundo femenino.

En esa trama cultural llama la atención cómo se van perfilando algunos rasgos masculinizadores de la figura femenina; la imagen de mujeres enfundadas en sobrios y varoniles "sastres", retrata al tipo de mujer moderna que, de esa manera, pareciera disfrazar su imagen para encubrir su acceso a espacios y costumbres públicas otrora exclusivas de los varones. Sobre esto la prensa rescata fotos y dibujos pero también escritos en algunas de las escasas secciones hechas por mujeres, dedicadas a dar consejos "útiles" para sus congéneres.

**Lo que deben usar las jovencitas de los 13 a los 19 años que cosan:**

**Vestido estilo muchacho; los corpiños en forma de camisas masculinas; blusas acompañadas de cuellos almidonados para muchachos;**

**La nueva modalidad muestra camisas de muchacho con mangas o sin ellas, y vestidos de corpiños del mismo estilo anterior en colores rosados.**

**¡Ya llegó ACE!**

**LA MARAVILLA PARA LAVAR SIN TRABAJAR**

**Es mucho mejor que los jabones**

ACE lava la ropa sin que usted tenga que trabajar, porque ACE corta la grasa y al momento suelta todo lo sucio de la ropa.

Note como la ropa de trabajo, manchada de grasa y de tierra, queda mucho más limpia con ACE que con cualquier jabón. ¡Y hay que ver la blancura que ACE le da a la ropa blanca... esa blanquísima blancura, exclusiva de ACE!

**SE ACABO LA ESCLAVITUD DEL LAVADERO**

ACE lava sin restregar... sin enjuagar... sin trabajar.

**Haga esto nada más:**

- 1.-Ponga la ropa a remojar en ACE
- 2.-Exprímala
- 3.-Tiéndala

**ACE ES MAS ECONOMICO QUE LOS JABONES**

¡Haga la prueba de la economía de ACE! Compare su paquete hoy mismo y compruebe que ACE es más económico que los jabones.



Con **CARTA BLANCA**  
*Es un placer!*  
**CERVECERIA CUAUTÉMOC, S. A.**  
 1890 • 40 AÑOS DE COMPLACER EL BUEN GUSTO DE MÉXICO • 1950



La moda en el vestido tendía pues, a romper los moldes previos, lo que no excluía la opinión airada con que se manifestaban las resistencias que los cambios provocaban. Así, igual leemos en otra columna femenina:

...los pantalones... son la prenda más simbólicamente masculina. Que alguna vez por humorada, una muchacha de cuerpo esbelto luzca pantalones, puede pasar....pero sólo una vez. "Ay que graciosa" solemos decir pero que todas las mujeres nos pongamos pantalones "de diario" esa es la estupidez y el ridículo..... ¡Y qué nombrecitos "Matador", "pedal pushers", "capris", "jamaicas".....!

Los cambios, sin embargo, iban trastocando la cultura por distintas vías. Y junto a las disputas sobre los alcances de las transformaciones en la moda, también se iba encaminando a la sociedad en la desprejuiciada aceptación de un consumo femenino de bebidas alcohólicas y de tabacos. La Cervecería Cuauhtémoc, ante la necesidad de ampliar el mercado, promocionaba en espectaculares anuncios imágenes de felices convivencias familiares donde la cerveza y su consumo eran los motivos de alegría. Así relajadas las costumbres, el consumo de vinos y cervezas se promocionaba sin recato como bebida aceptable para las mujeres

Igual sucedía con los tabacos que, con la debida diferencia genérica, se ofertaban especificando cuales eran los destinados a satisfacer un gusto "delicado" y cuales otros a un deleite propio de varones.



**Carmencita, el cigarro exquisito para damas  
Alas Extra, los cigarros que se destacan de entre  
todos los de su categoría por el vigoroso sabor de  
sus finos tabacos entrefuertes**

Así parecería que la sutil adopción de patrones, reconocidos hasta entonces como *hombrunos*, en el vestido y en el comportamiento, pavimentara el camino de acceso de las mujeres a los trabajos públicos; como un intento de mimetizar al género femenino con el masculino para atemperar la agresión de la ruptura o, como un modo furtivo de incorporación de las mujeres al mundo de los hombres.

Que la industria veía en la población femenina un enorme mercado potencial lo refrenda una publicidad dirigida, principalmente, al "sexo débil"; con esa mira se ofertaban aparatos domésticos, productos de belleza, de salud, alimenticios, vestidos, cervezas y tabacos, entre otros. La industria automovilística no fue la excepción: Chevrolet y Good Year Oxo reiteradamente recurrieron a la imagen de mujeres manejando un automóvil; también se promovían las bicicletas, entre otras, las Inglesas Philips, "...para caballeros, damas y niños"

**c) Cocinar y consumir**

Las transformaciones que iban expresándose en la sociedad a partir de la incursión de las mujeres en el mundo laboral, así como de la adopción de costumbres que alteraban la tradicional subordinación femenina, eran innegables. Sin embargo, la imagen más seductora para la sociedad duranguense y la que más enfáticamente estimulaba la prensa al mediar el siglo veinte, era la de la perfecta ama de casa. Y el modelo de perfección parecía buscar una mezcla "equilibrada" de tradición y modernidad. De ese modo concebida, la tradicional figura hogareña de la mujer emergía actualizada





al vincularla con el consumo; una avalancha de necesidades, otrora inexistentes, inundó los hogares. Y era la satisfacción de aquellas, mediante una ávida demanda, lo que hacía moderno el ancestral rol de las mujeres-amas de casa.

Colocarse a la vanguardia en el desempeño del quehacer doméstico era la nueva aspiración. Mujeres sonrientes, pulcras y bien peinadas frente a una reluciente lavadora o estufa era la imagen redentora de un nuevo modo de ser femeninas.

La modernidad doméstica se traducía en un mundo de mercaderías que, por “imprescindibles”, era necesario adquirir. Entre detergentes y blanqueadores, aparatos caseros, ollas, aceites y mantecas, se removían las tradicionales formas de trabajo y de consumo para atención del hogar. Todo ello, vale decir, muy lejos de ser un mensaje que incentivara el trabajo y el pensamiento femeninos más allá de la casa, favorecía la idea de permanencia de la mujer en ella. Así se popularizó la imagen de la mujer cuyas más caras ambiciones eran alcanzadas con una lavadora *Easy* o una máquina *Singer* de coser.

**La novia de hoy se convierte en el ama de casa de mañana.**

**Obséquiele una *Singer* portátil peso pluma**

**Simplifique el quehacer doméstico de la joven desposada  
regalándole una dócil y activa aspiradora *Singer***

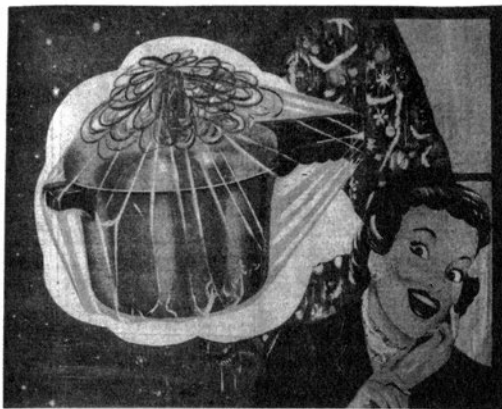
En el discurso publicitario, rapidez y eficiencia eran exaltadas como virtudes que no podían faltar en el trabajo doméstico. La vida moderna exigía rapidez y la celeridad que absorbía al mundo de los negocios y del trabajo asalariado traía consigo los medios para afrontarlos. Esta noción parecería ser, sin embargo, sólo una extrapolación de realidades –como la norteamericana- a otras tan diferentes de aquella como la duranguense. En Durango, la rapidez que garantizaban los electrodomésticos para lavar, planchar, limpiar o cocinar, no era un beneficio directo para las mujeres trabajadoras quienes, provenientes en su mayoría de las clases medias bajas, difícilmente podrían acceder a aquellos; buena parte de los productos publicitados era, sin duda, para consumo de los

sectores medios acomodados cuyas mujeres no parecían ser las más significativas en el mercado laboral. Aún así, se imbuía a la sociedad de la necesidad de acelerar la vida cotidiana.

**Modernice su hogar y usted, ama de casa, goce de más tiempo utilizando esta maravilla. Licuadora Osterizer Singer presenta La Sirvienta Mágica. La maravillosa aspiradora Singer**  
**Rápida, eficiente y segura Máquina Singer**  
**Lavadora Easy lava y seca al mismo tiempo**  
**Plancha eléctrica Singer; liviana, rápida y de calor con indicador automático para las diferentes telas**

Con una alud diario de mensajes como éstos en las páginas periodísticas se preñaba a la sociedad de una idea de ser modernos pero, por otro lado indudablemente se fortalecían, de diferentes maneras, los roles femeninos tradicionales. Así observamos cómo, la publicidad de los incontables recursos que ofrecía el mercado para eficientar el trabajo doméstico, iba a reforzar la arraigada idea de agradar al hombre de la casa. Los varones, con una presencia menor en la publicidad sobre productos domésticos, aparecían como los felices destinatarios de postres, jugos, guisos, pisos brillantes y albas camisas en que, con presteza, y para su satisfacción, trabajarían las mujeres.

*“ ¿Quié ganas de tener una Olla Presto esta Navidad ”*



**dicen todas las damas de México ... porque PRESTO es la mejor olla a presión que existe**

- ÚNICA hecha de Smalley, la aleación metálica mejor conductora del calor
- ÚNICA dotada del especialísimo cierre herético HOMEK — patentado
- ÚNICA con válvula de seguridad que protege en caso de desahucio y evita que se resaque los alimentos.
- ÚNICA que cocina realmente a presión — sin escape — ahorra... de mucho tiempo en beneficio del hogar.
- ÚNICA que cocina con ahorros de gran utilidad. Única para cocinar — Rápido Presto — para lo que siempre y donde quiera hay estufas comunes. Cuello también con servicio.

**OLLA Presto**  
 DISTRIBUIDORES EXCLUSIVOS  
**H. Steele y Cia., S.A.**  
GRAB BY DIVISION IMPORTACIONES GENERALES MEXICO, D. F.

Pat. U. S. Pat. Office 21-4-38 México registrada en México 1938

**TOTALMENTE HECHA EN MEXICO**  
 por Industrias Steele de México con maquinaria y herramientas importadas de National Pressure Cooker Co., San Clemente, California y maquinaria de National Pressure Cooker Co., San Clemente, California de la olla PRESTO. Materiales: aluminio inoxidable — misma maquinación misma calidad misma garantía. Precio más bajo. Capacidades de 4, 11 y 21 lit. — Línea de fábrica — Un español de México — Lago Alberto 300 — México, D. F.

Su esposo llegará temprano cuando le prepare este pescado  
con Inca

El novio de Pepa no tendrá que esperar aburrido mientras  
Pepa lava pues JABÓN OSO limpia fácil y rápidamente  
Caramba ¿qué pasa en casa? Celita ya no se arregla y Roberto  
estaba enojado JABÓN OSO resolvió la situación; fácil y  
rápido el trabajo de lavar y fregar

Jabón Oso. Los hombres prefieren una mujer hacendosa y lista

Con la llegada de nuevos productos para el hogar, al tiempo que se rompían costumbres familiares, tanto en la limpieza como culinarias, se afianzaba el popular concepto de la mujer que hacía méritos, esperaba y se preparaba para el matrimonio y una vez en él, se esmeraba en el desempeño de su papel de esposa y madre. El mercado ofertaba lo necesario para ello.

Rosita pescó marido con TRIUNFO  
De cómo triunfó la nuera con aceite  
TRIUNFO

Sano y dorado como el sol

*-La perfecta casada*

La perfecta ama de casa atendía fervorosamente a la familia; el cuidado de los hijos, su salud y su alimentación corrían por cuenta de la mujer. Al polvo dental Colgate amoniado se asociaba la imagen de una madre protectora de la caries dental de los hijos a la vez que, sonriente y orgullosa, nutría a sus vástagos con Margarina Primavera, Chocolate Dos Hermanos, Crema de Cacahuete Aladino, entre otros "saludables" alimentos.

EL SOL DE DURANGO PÁGINA TERCERA

**Obsequios que perduran**

Para estas Navidades el regalo que **ELLAS** más agradecerán es el que les proporcione mayores comodidades. Bríndeselas eligiendo su obsequio entre la famosa línea

**REGAL**

Parrilla de Lajo  
Plancha Eléctrica  
Tostador de Pan  
Radiador  
Licadora Práctica  
Lavadora Portátil  
Mojigador de Borrar  
Ventilador

La más moderna Licadora

DE VENTA EN TODOS LOS ESTABLECIMIENTOS DEL RAMO

DISTRIBUCIONES EXCLUSIVAS  
**H. Steele y Cia., S.A.**  
DIVISION IMPORTACIONES GENERALES  
BALDERAS 27 MEXICO 1, D. F.

**ROBOTE DE LA MUJER**

Prensa, revistas y radio jugaban un valioso papel "aleccionador" de las generaciones jóvenes sobre los moldes femeninos que, notoriamente, reciclaban aún el rol de la mujer hacendosa y complaciente a los deseos de los varones.

**Paquita, revista para la mujer mexicana por excelencia. Desea usted señora, señorita conocimientos sobre cocina, consejos para la salud y la belleza, labores exquisitas, modas.**

Con periodicidad la prensa publicaba una sección denominada "Hágalo usted misma" en la que, Anita Anaya proporcionaba ideas y guiaba la hechura de labores manuales al tiempo que aconsejaba a las jóvenes los mejores modos de acercamiento al gusto e interés de los muchachos.

**Si usted, joven quinceañera, quiere aparecer a los ojos de El como la persona que tendrá siempre bien dispuestas las nítidas camisas con que él sueña, ponga en su ropa el toque de distinción de unas manitas hacendosas.**

La madre, la escuela, la radio y las publicaciones que circulaban obraban como una generosa mentora que, desde pequeñas, educaba a las mujeres. La sociedad duranguense contaba con apreciadas instituciones para la formación de las jóvenes de "buenas familias" tales como el movimiento estudiantil de la JCFM, el Colegio Sor Juana Inés de la Cruz y el Instituto Familiar y Social. En aquellos espacios, mediante misas, kermesses, bailes y educación, las jóvenes se formaban en los valores morales y en los conocimientos para ser buenas esposas, madres y amas de casa.

**Acertó usted!**  
 ella quena una **SINGER**

El mejor regalo para una mujer, en Navidad, es una máquina de coser Singer. Vea y elija para ella, entre las variadas modelos, aquel que señalará 1952 como el año del mejor recuerdo.





Elegante y decorativo es el gabinete Reino Ana! Modelo de lujo con sección para bobinas, carretes y demás. Puede adaptarse un cómodo taburete.

Indispensable en todo hogar... la durable y ligera Plancha Singer. Nuevo modelo con reloj indicador, marcador de temperaturas y calor uniforme. ¡Plancha todo rápidamente!

No deje sus compras de Navidad para última hora; visite su Centro de Costura ahora mismo porque tiene infinidad de artículos para regalo... ¡Véales!

Hay Agencias y vendedores Singer autorizados en toda la República; los productos Singer tienen el mismo precio en todo el país. Visite la Agencia de su localidad, identificada por la "S" Roja.

**Cía. SINGER**  
 DE MAQUINAS DE COSER

EN DURANGO, Ave. Juárez Sur No. 301.

**FAB SUPER-REMOJANTE LAVA LA ROPA**

**SIN RESTREGAR  
SIN ENJUAGAR**

LAVADO FAB FABUOTA ESPUMA SUPER-REMOJANTE

LAVE CASI SIN RESTREGAR Y SIN ENJUAGAR CON EL SUPER-REMOJANTE FAB

**A la hora de lavar SIGA LOS 3 MOVIMIENTOS DE FAB**

REMOJE	EXPRIMA	TIENDA
		
Remoje su ropa en la Super-Remojante espuma de FAB. Si está muy sucia, déjala toda la noche.	Después de remojar su ropa en la espuma de FAB, casi sin restregar y sin enjuagar, exprímala.	Tienda su ropa... Con sol o sin sol, FAB deja su ropa blanca, blanca, blanca... y limpia, limpia, limpia.

**EL NUEVO FAB**  
CASI SIN RESTREGAR Y SIN ENJUAGAR

- FAB Penetra instantáneamente y suaviza la mugre cuando se exprime.
- FAB No deja residuos jabonosos, ni aparea, no mancha ni pica los telos.
- FAB Disuelve y quita la grasa y el carboncillo de trastos y cacerolas.
- FAB Es tan insensible para los colores, sedos y fijos como el agua misma.

FAB no maltrata los manos. EN FAB TODO ES CALIDAD.

**FAB**

DEJA LA ROPA BLANCA... BLANCA... LIMPIA... LIMPIA... LIMPIA...

Las señoritas católicas inician una campaña.

Las damitas católicas que integran la JCFM bajo la presidencia de la Señorita Beatriz Garcinava Veyán, se proponen iniciar una campaña pro la pureza, en vísperas de la celebración del Día Oficial de la Pureza.

Es útil mencionar que, no obstante el conservadurismo que aún se percibe en la sociedad duranguense, la presencia en la prensa de aquellas mujeres que, desde la religión, buscaban mantener una sociedad fincada en valores morales, era esporádica. La pureza, su significado y las voces que reivindicaban valores como éste, eran visiblemente marginadas por un

discurso en el que los valores económicos se imponían de manera avasallante; un discurso que, con múltiples recursos y en una tierra fértil, se subsumía en la conciencia social con una fuerza más impetuosa que el discurso moral.

La radio fue una valiosa compañía para las amas de casa, cuyas tareas eran acompañadas por los programas que patrocinaban la manteca Inca, el aceite Triunfo y otros.

Las preocupaciones sociales al mediar el siglo veinte tenían que ver mayormente con el acceso a los productos con que, una publicidad abrumadora invadía gran parte de los hogares y construía los anhelos de los duranguenses. Con los "adelantos" de la época pretendidamente quedaban atrás los pesados metates y molcajetes, las planchas de carbón, el jabón de lejía, la sosa, el hervido de ropa, la escoba, las pesadas mantecas y mantequillas caseras, el pan de panadero, entre otros artículos. Y con ello igual buscaba marginarse la vieja noción del arduo trabajo doméstico; si aligerar las cargas del hogar era además asociado con la modernidad, los novedosos productos creados por la industria

eran, incuestionablemente bienvenidos, al menos por las familias clasemedieras y acomodadas de la sociedad duranguense.

**d) Seductoras y cautivas**

Finalmente, una parte importante de la oleada modernizadora que trastocaba algunas de las fibras de la cultura femenina fue el vasto mercado de productos de belleza para las mujeres. La imagen de aquellas como objeto de seducción fue persistentemente explotada por una industria de jabones y cosméticos naciente que invitaba al consumo con la irresistible promesa de hacer mujeres bellas que, por blancas y juveniles, serían amadas, felices, deseadas, aceptadas.

Los anuncios, tanto en su mensaje como en la abundancia con que aparecen fueron, sin duda, profundamente cautivadores; la belleza femenina para seducción y placer de los varones se impuso como un ideal; quizá uno de los más sólidos en la cultura de las décadas subsecuentes.

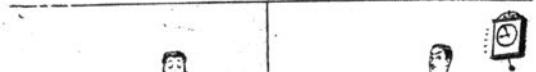
**Esta noche sea adorable para él después de un champú lustre-creme**

**Sea para él fragante y exquisita usando el talco Bouquet Colgate Enamórelo con Audaz. Audaz es el tono subyugante que pone en sus labios una irresistible invitación al beso**

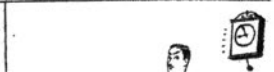
**Sedúzcalo.....peinándose con Brillantina Bouquet Colgate Tabú Perfume de gran categoría; mundano e irresistible Tabú, el perfume prohibido... Apasionante**

**Obsesión...Nuevo tono de moda que hace sus labios inquietantes.**

**La Historia de PEPA...**



"¡Pobre Pepa!... Pierde novio tras novio y no sabe por qué... ¿Qué será lo que le pasa a Pepa?"...



"¡Yo lo sé!... Pepa es lenta en su quehacer, mientras el novio en la sala se aburre a más no poder!"



"Linda Pepita, ya sé lo que tú debes hacer: ¡prueba este jabón!... Es JABÓN OSO; verás qué bueno, qué retenebueno es!"

Pepita ha logrado retener un novio al fin, ¡gracias a JABÓN OSO! Porque JABÓN OSO, limpia fácil y rápidamente, deja la ropa blanca, más blanca; loza, cristal y cubiertos, relucen con brillo nuevo con JABÓN OSO... ¡Para toda la limpieza en el hogar, ¡JABÓN OSO!



**JABÓN**



"HACE MARES DE ESPUMA"  
"HIERVE" QUE ES UN GUSTO  
"DURA QUE PARECE QUE NUNCA SE VA A ACABAR"

**DE HOY EN ADELANTE LAVE TODO CON JABÓN OSO EL JABÓN QUE SI LAVA**

**Cómo conquistar... y conservar a un hombre**



Es triste, pero es un hecho: Si queréis tener marido siempre fiel y satisfecho, tenedle muy bien comido.



Un platillo muy sencillo puede salir excelente. Con TRIUNFO es un gran platillo cualquier platillo corriente.



Ya todos tienen esposo y la saben conservar: Ojalá siempre sobroso con TRIUNFO... ¡para triunfar!

Aceite TRIUNFO es puro - sano - nutritivo... ¡Económico porque rinde más!



**Triunfo**  
SANO Y DORADO COMO EL SOL!

**"MILANESA"**  
Para 4 personas  
4 cucharas de terrón (sin azúcar)  
(de la bolsa de la marca de siempre)  
1 huevo ligeramente batido  
2 cucharadas de pan molido  
sal y pimienta, al gusto  
Se pone TRIUNFO al fuego en una sartén hasta que está bien caliente y se fríen en él las milanesas previamente bañadas en harina, destrozadas en el pan molido, sazonadas con sal y pimienta. Se sirven adornadas con rodajas de limón y acompañadas de papas fritas, ejotes y locabeí, aderezadas con salsa vinagreta.

**SU GARANTIA DE PERFECCION**

Compre hoy Obsesión. Obsesión es la promesa de un beso y un flechazo al corazón  
Dramatice sus labios.....polvo, colorete y barniz para las uñas. Crimson Lilac Blush Rose Mediterranee. Lápices para los labios Elizabeth Arden

Vitapenicilina para el cutis causará envidia entre las mujeres y admiración entre los hombres Cautívelo haciendo como de seda su cabello Brillantina Bouquet Colgate con lanolina Blancura y suavidad para él con un solo jabón Colgate; Sea usted más bella para él. La preciosa artista Chula Prieto y todas las estrellas cuidan su cutis con el jabón Colgate

Blancura y seducción para él con un solo jabón Colgate. Sea usted más bella para él usando el nuevo jabón Colgate, jabón de belleza hecho con lanolina que blanquea y cold cream que suaviza

El perfume Bouquet Colgate dice "Acércate a mí"

El polvo Bouquet Colgate da encanto seductor, úselo usted siempre para inspirar amor Llame al amor con Cold Cream Bouquet Colgate; sea linda. Sea feliz. Sea amada

Obtenga usted un cutis más adorable y juvenil en sólo 14 días con el método de belleza Palmolive

**El Secreto de Lolita**

La bella Lolita Cueto era una chica hacendosa, que guardaba cuidadosa de sus guisos el secreto.

Con Lolita cierto día fué a comer. Estaba harto y suplicante pidió aquel secreto valioso.

Lolita al fin, con detalle, se compadeció: ¡Verás...! Mi secreto es el aceite. Usa TRIUNFO... ¡y Triunfarás...!

Aceite TRIUNFO es puro - sano - nutritivo... ¡Económico porque rinde más!

**Triunfo**  
SANO Y DORADO COMO EL SOL!

**"TORTILLA DE HUEVO CON CAMARÓN"**  
Para 4 personas  
2 huevos de corcovadas cocidos y batidos  
6 huevos ligeramente batidos  
Sal y pimienta al gusto  
1/2 taza de TRIUNFO  
Se baten los huevos ligeramente una tercera parte del mismo que se aparta lejos. En el resto de TRIUNFO bien caliente se vierte todo el preparado de huevo y se hace la tortilla. Jaldos de la misma, los camarones, dejando así o siete para decorar la parte superior de la misma de huevo bien caliente adornando con lechuga.

**SU GARANTIA DE PERFECCION**

Aquella publicidad que iba dirigida principalmente a las mujeres, tenía como beneficiarios indirectos a los hombres, quienes, por lo demás, eran una figura secundaria en el mundo publicitario; entre alguna cámara Kodak, los tabacos y las bebidas, se deslizaban escuetos anuncios sobre un producto para el acicalado varonil y, contrario al caso de las mujeres a las que se promocionaban productos de belleza con promesas de lograr la hermosura y el amor, a ellos se auguraba el éxito.



**Brillantina Palmolive, siempre bien peinado, su éxito está asegurado**

**e) Las disonantes**

En medio de aquella publicidad mercantil altisonante, la prensa filtraba algunas notas que, aunque esporádicas, hablaban de otras figuras que, muy tenuemente, iban irrumpiendo en la conservadora sociedad duranguense. Localmente se escuchaban algunas voces de mujeres que parecerían buscar otras formas de ser femeninas. Sin ser abiertamente disidentes de la cultura oficial, se aperciben en la prensa casos aislados de mujeres como el de las agremiadas en la *Unión Femenil Leona Vicario* quienes, en reuniones oficiales en que se hablaba sobre los principales problemas de Durango, en 1950, se dejaban oír para plantear la urgencia de emprender una campaña contra el alcoholismo. El predominio de las mujeres en la educación se manifiesta en noticias como la que refiere que la primera delegación del SNTE estaba integrada exclusivamente por mujeres y la del 13 de julio de 1950 que informaba de la toma de posesión de la Profesora Sofía Hernández Rojas como Secretaria de Acción Social del sindicato magisterial. Las muy aisladas voces de mujeres de Durango son rescatadas en los artículos de Lilia Isáis: uno de aquellos en homenaje a su maestra, Belém Santa María de Murphy y otro sobre *El descubrimiento del Cerro de Mercado*; al lado de estos se publicitaba también la noticia sobre la aparición del libro de Dolores Guerrero: *Con las alas rotas*. En octubre de 1952 se titulaba en la Escuela de Enfermería y Obstetricia del Instituto Juárez la primera partera, Yolanda Burciaga A. quien fuera fundadora de la propia escuela.

Los atisbos feministas y de liberación de la época, aunque presentes en los diarios, se perciben como una realidad aún lejana a las féminas duranguenses. Las notas sobre mujeres audaces o francamente

**CÓMO TRIUNFAR EN EL AMOR...**



<p>Sea una mujer sugestiva y "fatal": largas pestañas, pieles y joyas; perfumes exóticos, coche a la puerta y mirada "mortal"...</p>	<p>O bien, sea frágil y fina, romántica, soñadora... y débil. Inspire a los hombres desde de protección y ternura... ¿qué tal?...</p>
--	---

Ahí, pero recuerda que estos dos tipos de mujer son poco prácticos. Los hombres prefieren una mujer hacendosa y lista, buena ama de casa... y pronta a salir arregladita y linda.

Por eso el Profesor AMOROSO, recomienda, para triunfar en el amor y en la vida... tener siempre en casa **JABÓN OSO**, que limpia fácil y rápidamente, disuelve la grasa y deja la ropa blanca, más blanca y la loza, cristal y cubiertos, reluctentes y limpios.

JABÓN



DE HOY EN ADELANTE LAVI TODO CON JABÓN OSO EL JABÓN QUE SI LAVI

**Algo Nuevo Algo Diferente.**  
Un programa de radio ESPECIAL PARA LAS AMAS DE CASA. Escuche usted **Sal, Pimienta... y Amor** el más grande programa de radio dedicado a la mujer.

- Una apasionante historia de amor
- Las sugerencias del Cocinero Acco para hacer más sabrosos comidos y facilitar el manejo del hogar.

No se pierda usted de este programa que le brindan los fabricantes de **INCA** —la popular grasa vegetal indispensable en la cocina—  
Escúchelo todos los días, de Lunes a Viernes, Desde el 14 de Enero en XEDU a las 11.45

*Ayer...*



**EL PESO QUE . . . . HOY**

**GASTA EN**

**ELECTRICIDAD**

**rinde mucho!**



**EN TRABAJO EFECTUADO**

**Y COMODIDAD DISFRUTADA**

**CIA. NACIONAL DE ELECTRICIDAD S. A.**

discrepantes de *lo establecido* eran parte de “lo extraordinario” que ocurría en México y en el mundo aunque aún muy distante a lo que se vivía en Durango. Entre las arrojadas de la época se hablaba con admiración de las damas contendientes en la carrera Panamericana realizada en 1950 con la intrépida participación de “La Abuelita” S. Lamons, de Andrea González y de “La Mexicana” Jacqueline Evans, quien resultó ganadora en la justa. A su vez, la guatemalteca Lolita Castillo ganaba el campeonato centroamericano de clavados de trampolín de cinco metros. Por el lado de las militantes fluían noticias sobre las hermanas Zambrano de las que se hablaba con comedido respeto: Otilia Zambrano, escritora de Guanajuato y “uno de los mejores valores femeninos de la cultura y la lucha en pro de los derechos de la mujer” se presentaba en los “Cafés



*Llame al amor  
con Cold Cream  
Bouquet Colgate  
CON LANOLINA*

El suave, ligero y nácarado Cold Cream Bouquet Colgate, deja su cutis, limpio, y acariciable... con la fragancia encantadora de las rosas. Compre hoy mismo Cold Cream Bouquet Colgate y ponga en su rostro una nueva belleza cada día. Llame al amor y sea más adorable para él.

sea linda...  
sea feliz...  
sea amada...

USANDO SIEMPRE  
**Cold Cream Bouquet Colgate**  
SIMBOLO DE FRAGANCIA Y DE BELLEZA

No. 18224 TRSA PA. B. 3



*El perfume  
BOUQUET COLGATE  
DICE:  
Acércate  
a mí*

300

¡Deje a su paso una estela de admiración, usando siempre el Perfume Bouquet Colgate. Compre hoy Perfume Bouquet Colgate, el perfume que dice: ¡Acércate a mí...!

PERFUME  
**Bouquet Colgate**

810. No. 1753) F. 3. A. 2007. No. 8-19124-13-9

Literarios” de Bellas Artes; Otilia era hermana de Esperanza “poetisa y casi diplomática que, en Washington -decía la prensa local- se encuentra representando los anhelos feministas y culturales de nuestro país”.

FINAL

La información periodística nos muestra cómo se conformó, por esos años una cultura femenina que, al tiempo que formaba tradicionales y hacendosas mujeres que buscaban marido, igual generaba ávidas consumidoras de todo aquello capaz de moldear la imagen de las mujeres, la familia y el hogar, en un satisfactorio sentido de modernidad

Los años cincuenta en Durango fueron, sin duda, años de ruptura en la cultura femenina que dominó las primeras décadas del siglo veinte. Por un lado, aunque sin ser aún una tendencia masiva, las mujeres rompieron con el cerco del trabajo hogareño al sumarse al trabajo remunerado. Esto



¡Esta Noche!... Sea adorable para él... después de un **Champú Lustre-Creme**



Maravillosa creación de Kay Baumit que hace adorable su cabello de tres nuevas maneras.

1. Deje el pelo desmenuzadamente seco como la caña, y déjelo para colgarse peinado... ¡Lustre-Creme hace sus días apenas se levanta el sol de agua.
2. Deje el cabello brillante, con maravillosa reflexión. Mezcle con Champú de su pelo lo que más le gusta mezclarlo de maravillosa suavidad amigable con la familia. Con Lustre-Creme se el momento más agradable para usted.
3. Deje su pelo limpio y fresco, libre de arena, polvo, etc. ¡Lustre-Creme hace sus días apenas se levanta el sol de agua.

No se agota. El Champú de Crema, maravillosa creación de Kay Baumit a base de lanolina.

810. No. 1753) F. 3. A. 2007. No. 8-19124-13-9

# Sea para él fragante y exquisita

USANDO EL TALCO BOUQUET-COLGATE



Use Ud. el talco Bouquet-Colgate después de su baño diario para refrescar su piel y perfumarla con su aroma de 17 exóticas esencias. Compre hoy Talco Bouquet-Colgate y úselo para que él la encuentre siempre fragante y exquisita.

Compre también

CREMA BOUQUET-COLGATE  
PERFUME BOUQUET-COLGATE  
COLD-CREAM BOUQUET-COLGATE

\$ 2.50



TALCO BOUQUET-COLGATE

*Símbolo de Fragancia y de Belleza*

llevaría consigo el inicio de un rompimiento con la dependencia económica. Hubo también una fractura en la oscuridad por la que las mujeres, tradicionalmente, habían transitado. La imagen femenina fue sacada a la luz por los invisibles hilos del mercado, que la convertirían en un icono promotor del consumo.

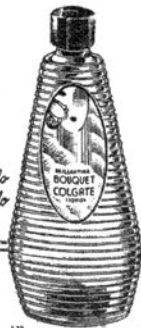
Por otro lado, la mujer fue expuesta comercialmente como objeto para seducción de los varones, en tanto que estos mantuvieron su *status* de autoridad en la casa y en la sociedad, de sujetos a satisfacer y de proveedores del hogar.



Sedúzcalo... PEINANDOSE CON  
BRILLANTINA BOUQUET COLGATE

Use la brillantina Bouquet Colgate para aumentar la belleza de su pelo y perfumarlo con el aroma seductor de 17 exóticas esencias. Compre hoy mismo Brillantina Bouquet Colgate y sedúzcalo con la belleza de su pelo.

*Bouquet Colgate pone en su cabello el brillo sedoso que lo hace más bello*



BRILLANTINA BOUQUET COLGATE

*Símbolo de Fragancia y de Belleza*

## FUENTES

- El Sol de Durango*, Durango, 1950, 1951 y 1952.
- SALAZAR Anaya, Delia y Lilia Venegas Aguilera (coords.)  
*El XX desde XXI. Revisando un siglo*, INAH, México.  
2088
- GAMIZ Pérez, Ixchel, *La prostitución en Durango*, Tesis  
inédita 2011, Maestría en Ciencias Humanidades  
IIH-ICS UJED, Durango. 2011