

Diseño *art déco* en productos de higiene personal y domésticos en la etapa posrevolucionaria para la clase media en la Ciudad de México, 1925-1945

Art Deco Design in Personal Hygiene Products for the Middle Class in Postrevolutionary Mexico City, 1925-1945

Carolina Magaña Fajardo
Facultad de Diseño
Universidad Anáhuac México
carolina.maganaf@anahuac.mx

DOSSIER

Resumen

El objetivo de este texto es exponer cómo la higiene se convirtió en elemento fundamental del diseño y de la organización social en la etapa posrevolucionaria en la Ciudad de México. Para demostrarlo, trazaremos tres líneas convergentes. La primera concierne a la propuesta filosófica, educativa y de diseño nacionalista mexicano llevada a cabo por José Vasconcelos con la política pública versada en la higiene; la segunda en relación a cómo los entonces innovadores descubrimientos científicos, tecnológicos e industriales produjeron nuevas aportaciones en el campo del diseño y en la medicina; y la tercera en torno a cómo esta iniciativa se reflejó en la cotidianidad de los habitantes de la Ciudad de México a través de los objetos de higiene personal, de limpieza doméstica y en el diseño *art déco* de interiores de la casa habitación de la clase media. Este texto presenta una investigación cualitativa que inicia por el método descriptivo, analítico y por momentos históricos. Además, se basa en elementos hemerográficos y documentales del periódico *El Universal* de 1935, *Revista de Revistas* de 1927, *Paquita* de 1939, *El Quijote* de 1925 y *El Niño* 1921.

Palabras clave: higiene posrevolucionaria, productos de higiene personal, productos de limpieza, diseño interior posrevolucionario, diseño *art déco*

Abstract

The objective of this article is to explain how hygiene became a fundamental element of design and social organization in postrevolutionary Mexico City, tracing three convergent lines. The first concerns the philosophical, educational and nationalist design policies of José Vasconcelos through policies with a discourse of hygiene; the second in relation to then-innovative scientific, technological and industrial discoveries that produced new contributions in

Fecha de recepción: 27 de agosto de 2021
Fecha de aceptación: 24 de octubre de 2021

<https://doi.org/10.22201/fa.2007252Xp.2021.24.81582>

the fields of design and medicine; and the third on how this was reflected in the everyday lives of Mexico City residents through personal hygiene and domestic cleaning products and in the art deco interior designs of middle class residences.

This text presents a qualitative analysis that begins descriptively, then engages in analytical and sometimes historical methods. It is based on periodical and documentary sources, found in the periodicals El Universal (1935), Revista de Revistas (1927), Paquita (1939), El Quijote (1925) and El Niño (1921).

Keywords: *postrevolutionary hygiene, personal hygiene products, cleaning products, postrevolutionary interior design, art deco*

Introducción

La educación, el arte, la arquitectura, el diseño, la tecnología y la ciencia han trabajado en conjunto a lo largo de la historia para conformar a las sociedades alrededor del mundo. La hipótesis de este documento se basa en plantear que la higiene fue un actor protagónico de las formas de organización social en la Ciudad de México en la etapa posrevolucionaria, creando un ciclo virtuoso entre diferentes eventos que se suscitaron al unísono en beneficio de la salud en la sociedad mexicana.

Los descubrimientos científicos propiciaron que se realizaran investigaciones multidisciplinarias entre los higienistas y médicos, las cuales aportaron directrices para las políticas públicas y en las instituciones para redireccionar la salud de los mexicanos. Para lograrlo se desarrollaron nuevos materiales industrializados que apoyaron al diseño de objetos, de empaques y contenedores, de espacios y artefactos en pro de la higiene, los cuales estuvieron inmersos en la vida cotidiana del mexicano moderno. Todos ellos fueron conocidos a través de la publicidad en las revistas nacionales y extranjeras que circulaban en el país en ese momento.

Existen investigaciones que mencionan que la higiene fue la generadora de propuestas de diseño; sobre cómo la arquitectura y el urbanismo dieron soluciones a las necesidades de la ciudad que indicaba el gobierno y que, en conjunto, realizaron propuestas tanto espaciales como decorativas que apoyaron la implementación de la higiene y la mejora de la salud pública, tal y como lo señalan Agostoni, Sosenski, Olvares y Molina. También, cómo esta se refería casi exclusivamente al espacio doméstico y al rol femenino, como lo señalan Ortiz Gaitán, Pérez y Godoy, quienes analizaron las revistas del periodo de 1920 a 1940. De igual forma, algunos especialistas mencionan que las campañas propagandísticas realizadas en este periodo estuvieron en función a lo dictado por el Estado, como Arechiga Córdova, Melchor Barrera y Gudiño.

Sin embargo, en los textos estudiados hasta este momento no se ha realizado un recuento desde los descubrimientos científicos, las políticas públicas, los ideales del nacionalismo mexicano, hasta llevar las soluciones a la vida cotidiana; soluciones objetuales —productos de belleza, de limpieza, de higiene personal— que se convirtieron en una práctica constante y que muchas de ellas siguen vigentes hasta el día de hoy. Estos productos serán analizados en el presente texto desde la visión del diseño del producto y el punto de vista gráfico e industrial.

El documento consta de dos etapas generales, sin embargo, están unidas de forma cíclica en temporalidad y sucesos. La primera narra la situación política a partir de la Constitución de 1917, que instauró la dictadura higienista de mano de los médicos y, por tanto, México se centró en la organización jurídica, legislativa, administrativa en torno a la higiene. Esta etapa se suscitó al unísono de los descubrimientos científicos y de materiales creados en el extranjero que, sin duda, generaron un cambio a partir de la industrialización de los medicamentos y objetos para la higiene: cosméticos, perfumes, cremas, entre otros; y en los cambios en el diseño interior. La segunda etapa profundiza en la evolución del empaque y etiquetado de los objetos de higiene personal y de limpieza por medio de una breve narración de la historia del empaque y la descripción general del producto.

La higiene, base de la economía nacional

El primer punto de este ciclo virtuoso fue que la Constitución de 1917 favoreció las acciones legales en cuanto a la salubridad pública y la educación. De hecho, desde el periodo de la presidencia de Álvaro Obregón (1920-1924), cuando la educación estuvo a cargo de José Vasconcelos,¹ fue la primera ocasión que se emprendió una política que propició tres proyectos importantes: el código estético del nacionalismo mexicano, la alfabetización y la salud. Para fines de esta investigación, nos centraremos en el diseño nacionalista y su influencia en los productos de la higiene en la sociedad mexicana.

El nuevo nacionalismo popular que surgió en este proyecto de nación buscaba “integrar a todos los sectores de la comunidad a la vida nacional” y encontrar los valores estéticos y políticos aceptados de países “civilizados”, principalmente de Europa y Estados Unidos, en la cultura popular e indígena. Para llevarlo a cabo se fundaron escuelas, se editaron libros, se promovió la alfabetización, la castellanización y sobre todo se revalorizaron las tradiciones populares. De hecho, en este periodo varios artistas se organizaron para proponer un proyecto con un sistema de enseñanza artística que consistió principalmente en tres aportaciones: las escuelas de pintura al aire libre, un método de dibujo diseñado por el pintor Adolfo Best Maugard, y el centro para la enseñanza de la escultura conocido como Escuela Libre de Escultura y Talla Directa.² De tal suerte que la misión del gobierno posrevolucionario en nuestro país fue conjuntar el incipiente concepto del nacionalismo mexicano a través del arte, el diseño y la arquitectura, y con ello incentivar a la población tanto a la alfabetización como a la higiene.

¹ José María Albino Vasconcelos Calderón fue abogado, político, escritor y funcionario público. Fue el primer secretario de Educación Pública del país y rector de la Universidad Nacional de México. A él se le debe el famoso lema “Por mi raza hablará el espíritu”.

² Arturo Rodríguez, “Una historia de ‘La Esmeralda’ la escuela de arte del Movimiento posrevolucionario”, *Discurso visual* (36) (julio-diciembre 2015). http://www.discursovisual.net/dvweb36/TT_doring.html

El nacionalismo se expandió rápidamente a diferentes lenguajes artísticos y de diseño en búsqueda de una imagen que representara lo que es ser mexicano. Durante este lapso (1910-1950) se configuraron cinco vertientes arquitectónicas y del diseño, algunas de ellas identificadas de manera pura y, en otras, ecléctica: el neindigenismo, el neocolonial, el colonial californiano, el *art déco* y el Movimiento Moderno.

Los gustos de la sociedad mexicana eran divergentes; por una parte, se negaba a renunciar a las influencias extranjeras, que fue una constante en la historia de nuestro país y, por otra, principalmente el gremio artístico del gobierno y académico consideraba que el diseño debía relacionarse con los lenguajes artísticos de vanguardia y lograr *mexicanizarse* para hacerse propio.³ Fue entonces cuando llegó oficialmente el *art déco* a México como la amalgama perfecta entre nacionalismo y diseño mexicano vistos desde el extranjero; un diseño que se adaptó a los gustos académicos y de la moda internacional, es decir, se rompieron viejas costumbres. Las formas de vivir, decorar y de ver el diseño se fueron modificando debido a las influencias de los modos de vida del exterior a partir de la publicidad, de los adelantos tecnológicos, como los aparatos electrodomésticos, el uso del concreto, la infraestructura, el ocio, el entretenimiento y el crecimiento de la ciudad. De este tema profundizaremos en la segunda parte del documento.⁴

En lo que respecta a la salud, José Vasconcelos llevó a cabo dos grandes campañas. La primera realizada en 1920, en la cual destacó que para la adquisición de hábitos higiénicos era indispensable lograr una alfabetización exitosa; en la segunda se centró en la enseñanza del aseo personal, práctica del baño, respiración y alimentación emitida el 20 de junio del mismo año.⁵

Una de las estrategias más socorridas para llegar a los ciudadanos, principalmente a los niños, fue a través de los libros de texto con las *Lecturas clásicas para niños*, que fueron publicadas en los Talleres Gráficos de la Nación, y la revista *Forma. Revista de artes plásticas*.⁶ En paralelo, surgió el concepto de cartel que fue orientado en primera instancia a las escuelas de pintura al aire libre, las escuelas libres de pintura y escultura y el Centro Popular de Pintura Santiago Rebull.⁷

- 3 Enrique X. de Anda Alanís, *La Arquitectura de la Revolución Mexicana* (México: UNAM, 1990).
- 4 Para más información sobre el movimiento *art déco*, revisar *El Art Déco en Ciudad de México. Retrospectiva de un movimiento arquitectónico* (México: INBAL, Siglo XXI y Universidad Anáhuac, 2019).
- 5 Ernesto Arechiga Córdoba, "Educación, propaganda o 'dictadura sanitaria'. Estrategias discursivas de higiene y salubridad públicas en el México posrevolucionario, 1917-1945", *Estudios de historia moderna y contemporánea de México* (33) (2007): 57-88. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26202007000100057&lng=es&tlng=es [consulta: 30 de mayo de 2021].
- 6 Ernesto Arechiga Córdoba, "Educación, propaganda o 'dictadura sanitaria'. Estrategias discursivas de higiene y salubridad públicas en el México posrevolucionario, 1917-1945".
- 7 Giovanni Troconi, "Entre lo mexicano y las vanguardias: Diseño de 1920 a 1950", en: *Diseño gráfico en México 1900-2000* (México: Artes de México, 2010), 103.

A la par de esta estrategia, se organizaron campañas como la antialcohólica, de vacunación y antivenérea, las cuales intentaron erradicar a los males sociales como la prostitución, los vagos, los mendigos y los drogadictos.⁸ Dentro del ámbito legislativo, también se expidieron códigos sanitarios estatales como el artículo 103 del Código Sanitario, en el que se añadió una relación de enfermedades transmisibles como la rubéola, escarlatina, cólera, malaria y tifoidea.⁹

Otro punto vinculado entre los ideales del nacionalismo mexicano y la salud fue la creencia de la “mezcla racial constructiva”,¹⁰ por lo que se continuó con la eugenesia.¹¹ Esta teoría, que inició desde el periodo de Porfirio Díaz y continuó hasta la década de los cincuenta, planteaba que para mejorar a la sociedad se debía hacer una selección biológica moderna por medio de medidas preventivas como la restricción matrimonial, la esterilización forzada, el control de inmigración e incluso pruebas de inteligencia.¹²

Con ello se buscaba combatir las enfermedades contagiosas y el mejoramiento de la raza, dando como resultado una población sana y numerosa. En 1921, en el 1^{er} Congreso Mexicano del Niño se impulsaron las banderas de la eugenesia, la herencia y la orientación de la reproducción con fines de mejoramiento racial. En 1929 se fundó la Sociedad Mexicana de Puericultura en la Ciudad de México, con una sección especial de eugenesia dedicada específicamente a la herencia, a las enfermedades relacionadas con la reproducción, la sexualidad infantil, la educación sexual y el control de la natalidad. De esta surgieron en 1932 los promotores de la Sociedad Mexicana de Eugenesia para el Mejoramiento de la Raza (SME).¹³

- 8 Ernesto Arechiga Córdoba, “Educación, propaganda o ‘dictadura sanitaria’. Estrategias discursivas de higiene y salubridad públicas en el México posrevolucionario, 1917-1945”.
- 9 Control de brote de viruela en Veracruz en 1924, brote de meningitis cerebroespinal en Morelos en 1927 y la atención de situación epidemiológica peligrosa en Tamaulipas, norte de Veracruz y Tampico en 1922. Ernesto Arechiga Córdoba, “Educación, propaganda o ‘dictadura sanitaria’. Estrategias discursivas de higiene y salubridad públicas en el México posrevolucionario, 1917-1945”.
- 10 La cual se encuentra en la obra *La raza cósmica* de José Vasconcelos y a lo largo de la obra del Dr. Manuel Gamio, miembro de la SME, quien, por su producción en la arqueología, antropología e impulso a las políticas indigenistas, se ha ubicado como una de las figuras más relevantes. Laura Suarez y Guazo López, “Evolucionismo y Eugenesia en México”, *Medigraphic Artemisa* 12 (1) (2009): 19-23.
- 11 A fines del siglo XIX el médico británico Francis Galton, inspirado en Darwin, definió la eugenesia como la “ciencia del buen nacer”, encargada del estudio de los mecanismos encaminados al perfeccionamiento de la especie humana. Zoraya Melchor Barrera, “Eugenesia y salud pública en México y Jalisco posrevolucionarios”, *Letras históricas* (18) (2018): 93-115, <https://doi.org/10.31836/lh.18.6341>.
- 12 En 1910 se publicó el folleto denominado *Higiene de la especie: Breves consideraciones sobre la stirpe cultura humana*, de Francisco Hernández, y un año después, Blanche Z. de Baralt publicó una amplia reseña del libro del feminista inglés Caleb Saleeby, *El Feminismo Eugénico*, que plantea la eugenesia como protección de la mujer. Laura Suarez y Guazo López, “Evolucionismo y Eugenesia en México”.
- 13 Laura Suarez y Guazo López, “Evolucionismo y Eugenesia en México”.

De igual forma, hacia 1943, bajo la presidencia del general Manuel Ávila Camacho (1940-1946), se crearon las dos instituciones más importantes en México relacionadas con el campo de la salud: la Secretaría de Salubridad y Asistencia (SSA) y el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). Ambas han sido determinantes en el ejercicio de la profesión médica, la enseñanza y la cobertura a diversos sectores de la población.¹⁴

Por todo esto es que entre los años 1925 y 1943, la salubridad en México fue esencialmente de organización jurídica, legislativa y administrativa, de tal suerte que, en los siguientes sexenios, bajo el mandato de Pascual Ortiz Rubio (1930-1932) y Abelardo Rodríguez (1932-1934), el lema de gobierno fue “La higiene, base de la economía nacional”.¹⁵

Este punto nos une al segundo eslabón que fueron los descubrimientos científicos. En 1928 surgieron tres áreas de conocimiento: la biomédica (trabajos realizados dentro de las disciplinas básicas de la medicina: anatomía, fisiología, bioquímica y farmacología), la clínica (proyectos relacionados con el individuo sano y enfermo), y la sociomédica (estudios que contribuyen al conocimiento y solución de los problemas colectivos de la salud).¹⁶ También se descubrieron los antibióticos, aspecto que revolucionó el proceso relacionado con la medicación y, por ende, con la transformación en la relación médico-paciente. Esto conllevó a dejar atrás las boticas e iniciar con algunas distribuidoras de laboratorios médicos como el Sanborns Hermanos,¹⁷ que dieron pie al surgimiento de la industria farmacéutica en México. Todo en conjunto trajo consigo que iniciara el fenómeno denominado “medicalización de la salud”, el cual puede verse en el discurso publicitario que abordaremos en la segunda parte del documento.¹⁸

Cuando nos referimos a la higiene, en general, queremos decir que se tomaban en cuenta las condiciones del medio ambiente y hábitos cotidianos, en cuanto al aseo personal, la alimentación, la ejercitación y la recreación. Asimismo, en el aspecto urbano se tenía en observación a las obras de abastecimiento de agua potable, las redes de alcantarillado, la construcción de mercados, los rastros y el saneamiento urbano para

14 Edith Molina Carmona, “El discurso publicitario sobre salud: configuración de un corpus”, en: *Veredas. Revista del pensamiento sociológico* (México: UAM- Xochimilco, 2009), 23-36.

15 Edith Molina Carmona, “El discurso publicitario sobre salud: configuración de un corpus”.

16 En el campo publicitario un hito de ese año fue la aparición de la publicación *Scientific Advertising*, de Claude C. Hopkins. Con su libro se dio un parteaguas en las técnicas publicitarias en Estados Unidos y el mundo al explicar las estrategias y consejos basados en los recientes métodos psicológicos y estadísticos descubiertos. Véase: Edith Molina Carmona, “El discurso publicitario sobre salud: configuración de un corpus”.

17 Walter Sanborn, farmacéutico de California, EU. junto con su hermano Frank, inauguraron “Sanborn American Pharmacy” en 1903, su primera droguería-tienda en el Centro de la Ciudad de México. “Historia”, Sanborns, <http://www.gsanborns.com.mx/historia.html> [consulta: 17 de julio de 2021].

18 Edith Molina Carmona, “El discurso publicitario sobre salud: configuración de un corpus”.

evitar la propagación de animales y plagas. Por tanto, fue la obligación de los ayuntamientos establecer servicios públicos fundamentales como los hospitales y las maternidades.¹⁹

Arechiga menciona que en este periodo se generó la llamada “educación y propaganda higiénica”,²⁰ la cual partía de reconocer a la higiene como una rama de la medicina científica que podía enseñar a las personas a vivir bien y gozar de “perfecta salud y felicidad”. Sin embargo, para que esta campaña surgiera efecto, el gobierno decidió iniciarla tanto en las escuelas públicas²¹ como a través de las enfermeras visitadoras en los hogares mexicanos, para que así los alumnos estuvieran controlados por las medidas sanitarias y enseñaran de alguna forma a sus familias. En el caso de las enfermeras visitadoras,²² a diferencia de las tituladas, tenían como responsabilidad supervisar la higiene y la salubridad de las habitaciones, vigilar que las mujeres embarazadas siguieran las indicaciones del médico y que los niños, desde el nacimiento hasta los dos años, recibieran una adecuada atención y alimentación.²³

Para lograrlo se iniciaron las primeras campañas publicitarias donde se anunciaban algunos medicamentos y objetos para la higiene (cosméticos, perfumes, cremas, higiene personal y detergentes), que empezaron a convertirse en objetos socioculturales y mercantiles que ofrecían la posibilidad de una “cura” y de salud.

- 19 Ernesto Arechiga Córdoba, “Educación, propaganda o ‘dictadura sanitaria’. Estrategias discursivas de higiene y salubridad públicas en el México posrevolucionario, 1917-1945”.
- 20 Se entiende por propaganda, según la RAE de 1970, como la acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores, que describe las labores de difusión ejecutadas por la SEP y el Departamento de Salubridad Pública en México a lo largo de las décadas de 1920 y 1930. Véase: Arechiga Córdoba, Educación, “Educación, propaganda o ‘dictadura sanitaria’. Estrategias discursivas de higiene y salubridad públicas en el México posrevolucionario, 1917-1945”.
- 21 Fue notable que cuando menos el 30% de los alumnos llegaban al salón de clase infectados con escarlatina, varicela, tosferina, rubeola y otras fiebres eruptivas, e incluso se les detectaba anemia derivada de la mala nutrición, caries dental, enfermedades visuales y problemas auditivos. Por eso se les revisaba antes de entrar a la escuela y se les obligaba a limpiarse los zapatos, despojarse de sombreros, se les revisaba la piel de la cara, la boca, las uñas. Estaba prohibido saludar de beso a las maestras, intercambiar peinetas entre las niñas (por contagio de piojos) y, en caso de que la boca estuviera sucia, era necesario usar polvo de clorato de potasa o en su ausencia jabón común y un cepillo de cerdas blandas para lavarla. Véase: María Eugenia Chaoul, “La higiene escolar en la cdmx en los inicios del siglo xx”, en: *Historia Mexicana* (México: El Colegio de México, 2012).
- 22 Actualmente se reconoce que entre las décadas de 1880 y 1930, los doctores prestaron la mayor parte de su atención a la salud materno-infantil en todo el mundo. Claudia Agostoni, “Las mensajeras de la salud. Enfermeras visitadoras en la Ciudad de México durante la década de los 1920”, en: *Estudios de historia moderna y contemporánea de México* (México: UNAM, 2007), 90-120.
- 23 Claudia Agostoni, “Las mensajeras de la salud. Enfermeras visitadoras en la Ciudad de México durante la década de los 1920”.

Objetos para la higiene medicinal y de apariencia

En la medida que se fueron desarrollando los avances científicos y tecnológicos y diseñando las políticas públicas, al igual que las campañas publicitarias en las cuales anunciaban los nuevos productos que mejoraban la buena salud, podemos ver que la forma en que la higiene se percibió en la vida cotidiana de la población fue de dos maneras: desde la medicinal y desde la apariencia.

El objetivo principal fue cautivar a la mayor parte de la población a toda costa, por tanto, las autoridades sanitarias posrevolucionarias se apoyaron en el diseño, principalmente el *art déco*, para crear frascos, cajas y tubos contenedores. Se realizaron publicaciones en folletos, carteles, revistas y periódicos; se llevaron a cabo conferencias, exhibiciones en cine y transmisión de programas en radio para tener así una mayor cobertura informativa y publicitaria para la población.²⁴ Es por ello por lo que en algunos anuncios notamos que el discurso de venta del producto involucra tanto el beneficio medicinal como la forma en que el efecto de este se percibe en la sociedad. He ahí la importancia de vincular la idea incipiente del nacionalismo mexicano contemporáneo con el *art déco* en el diseño del producto, que también fue considerado un símbolo de modernidad.

Productos medicinales

Cuando hablamos de los objetos que se utilizaron en lo cotidiano, nos referimos al “conjunto de experiencias, de prácticas y representaciones que significan y dan sentido a la rutina diaria y que logran hacer de ella un elemento relevante desde el cual nos planteamos cómo relacionarnos con los otros”.²⁵ De igual forma, De Certeau, Luce Giard y Pierre Mayol mencionan que la vida cotidiana pone en evidencia las maneras de ligar la cultura con las experiencias, al reflexionar sobre los comportamientos visibles en la sociedad. Por ende, el recurrir a las herramientas de investigación como los elementos hemerográficos y documentales del periódico *El Universal* de 1935, *Revista de Revistas* de 1927, *Paquita* de 1939, *El Quijote* de 1925 y *El Niño* 1921, nos da una referencia de lo que la gente compraba y usaba en este momento.

La distribución de los medicamentos y objetos para la higiene no hubiera sido posible sin la evolución del diseño de los empaques y etiquetados. Si bien estos iniciaron desde el siglo xiv, fue en el siglo xix cuando se dio la producción masiva con diferentes materiales. De igual forma, aparecieron las etiquetas de papel adherida en los envases de los productos y las primeras cajas de cartón impresas, suajadas, armadas y pegadas

24 María Rosa Gudiño, “Educación higiénica y consejos de salud para campesinos en El Sembrador y El Maestro Rural 1929-1934”, en: Claudia Agostini, *Curar, sanar y educar. Enfermedad y sociedad en México, siglos xix y xx* (México: UNAM, Instituto de Investigaciones Históricas, 2008), 71-98.

25 Francisca Pérez y Carmen Gloria Godoy, “Territorios imaginarios de lo doméstico: vida cotidiana en las revistas femeninas 1930-1960: el caso de Margarita”, *Revista chilena de antropología visual* (13) (2009): 104-128.

en líneas continuas de distribución y totalmente automatizadas. A mediados del siglo XIX, con la aparición de la impresión a color, el diseño comenzó a tener un gran protagonismo en las etiquetas y fue entonces cuando estas se convirtieron en un medio para atraer a los consumidores.

Por ejemplo, la producción de frascos de vidrio como contenedores de productos medicinales, si bien inició hacia el final del siglo XVII, no fue hasta 1876 que se obtuvo el desarrollo industrial de frascos o tarros de vidrio y tapas roscadas. De este modo, de la mano con la naciente industria envasadora en vidrio y los nuevos sistemas de cerrado, se pusieron en el mercado medicamentos, vacunas y, a principios del siglo XX, se integró la industria perfumera que comenzó a diseñar frascos y tapas exclusivas para sus productos, además de que dejaron de utilizar envases de línea para satisfacer las modas y la demanda comercial.²⁶



Anuncios publicitarios de diversos objetos medicinales publicados en periódicos y revistas de la época. Collage elaborado por Carolina Magaña Fajardo.

26 Ana María Losada Alfaro, *Envase y embalaje. Historia, tecnología y ecología* (México: Designio, 2000), 28.

Tal es el caso de los productos que se anunciaron en las revistas para combatir la delgadez, el raquitismo, la debilidad, la clorosis, la anemia y la falta de robustez con medicamentos como Bacalaol, Blancard y Kola Cardinette. En ellos se muestran frascos con taparroscas, con envases de línea comercial. De igual forma se publicitaban Vick VapoRub, Emulsión de Scott, Cafiaspirina, Feniaspirina y las píldoras para la tos Tecolo-tos.

La mayor parte de los medicamentos venían en un empaque de papel de colores en diferentes formas. Es importante mencionar que la bolsa de papel es un envase que ha sido utilizado hasta nuestros días en la vida cotidiana de forma masiva, pero lo más usado han sido las cajas de cartulina o cartoncillo, las cuales eran posible crearlas con dobleces, estructuras de notable resistencia y consistencia. Estos contenedores, aparte de económicos, son ligeros y plegables cuando están vacíos, lo que permitía su transporte y almacenamiento.²⁷

Otros ámbitos de la salud a los que la publicidad hace referencia son los relacionados con cuestiones digestivas. Para eso estaban las sales de frutas Limosin como antiácidos, Saiz de Carlos (stomalix) para estómago e intestinos; y para las afecciones respiratorias y bronquiales (tos, catarro, laringitis, faringitis, influenza, gripe, pulmonía, congestión y escurrimiento nasal), el medicamento Petussin, que también estaba contenido en un frasco con taparroscas. Incluso existieron medicamentos de limpieza de ojos con el ungüento Ojo de águila de Sutherland, o para combatir el ácido úrico con Atophan de Schering y el tratamiento Zendejas para dar vigor y belleza.

Por último, un producto novedoso para el mercado en la década de los treinta en México fueron las toallas sanitarias de marca Modess, las cuales comenzaron a utilizarse desde la primera guerra mundial, en 1917, y se elaboraban a base de celulosa (*cellucotton*); posteriormente, la marca Kimberly-Clark fue la que las produjo en serie para la Cruz Roja con la marca Kotex (síntesis entre *cotton* y *texture: co-tex*) en 1920.²⁸

Productos de apariencia

Desde el punto de la apariencia, los comentarios acerca del aseo del cuerpo figuraron de manera recurrente en los manuales de urbanidad, sobre todo los que fueron publicados a finales del XIX, como el *Manual de urbanidad y buenas maneras*, conocido popularmente como “manual de Carreño”, ya que fue escrito por Manuel Antonio Carreño en 1853. Esta obra contiene lecciones y consejos sobre cómo deben comportarse las personas en lugares públicos y privados, como el hogar, la escuela y el trabajo. En él, se dedican 13 páginas al aseo tanto personal como del hogar con sumo detalle.

Existen otros manuales que se realizaron en la misma época, como *Educación de las madres de familia* y *La civilización del linaje humano por medio de las mujeres* de 1870 en Francia, o el *Código completo de urbanidad y buenas maneras* de 1874 de Manuel Diez de Bonilla, en donde se

²⁷ Ana María Losada Alfaro, *Envase y embalaje. Historia, tecnología y ecología*, 31.

²⁸ Elizabeth Pinto, “Historia de la toalla sanitaria”, <https://guddi.com/historia-toalla-sanitaria/> [consulta: 17 de julio de 2021].

hacía énfasis en la parte elegante de la sociedad. En su manual destaca un vínculo estrecho entre la limpieza física y la delicadeza del ánimo, en el cual la calidad moral, asociada al aseo, era más importante que el aspecto sanitario.

Cabe destacar que este tipo de limpieza solo tiene que ver con la apariencia, ya que lo que importaba era ocultar la suciedad de la forma más elegante.²⁹ Por ende, la higiene también fue una estrategia aspiracional hacia el refinamiento y al buen vivir, donde cada uno se reconoce en un lugar dentro de la sociedad. Por ello, los productos de cuidado de higiene personal, en el sentido amplio de lavar todo el cuerpo con agua y jabón, tardó en ponerse en práctica. Con renuencia se aceptó el baño semanal, el cambio de ropa cada dos a tres días, cortarse las uñas, cepillarse el cabello y los dientes con frecuencia.³⁰

Dado que fue una estrategia aspiracional, los conceptos de modernidad, higiene y elegancia se reflejaron tanto en la moda, en los objetos, en el diseño gráfico y en el diseño de interiores de los hogares mexicanos de clase media y alta con el estilo *art déco*.

El pretexto más socorrido que podemos ver en las revistas fue la imagen ilustrada de la mujer moderna, cosmopolita y sofisticada. Es posible verla anunciada en portadas de revistas y en anuncios, tanto nacionales como extranjeros, que promovían los ideales de belleza y la forma de vida que debía llevarse en las familias de clase media y alta en la Ciudad de México. Esto sucedió ya que la principal cliente fue la mujer misma, por ser la coordinadora del hogar y responsable de la higiene doméstica. Por tanto, las revistas ofrecían diversas secciones como cocina, belleza, niños, moda, arte y textos enfocados también al cuerpo, la belleza, la moral y los modales. El objetivo final era "llegar a ser la mujer de la revista".³¹

Las mujeres eran representadas físicamente como altas, bien vestidas, con una cintura delgada, un cuello largo, un cutis limpio, libre de cualquier tipo de imperfección como manchas, pecas o espinillas. Una mujer fuerte y joven que no se quedaba en casa como en las décadas anteriores, sino que podía participar en eventos públicos, deportes y actividades sociales a la par que el sexo masculino.

Las ilustraciones en la publicidad se creaban sobre líneas geométricas y con superficies planas, por lo que los mensajes adquirieron un tono imperativo diseñado por las primeras agencias publicitarias como Excelsior Publicidad, LBA, Mike Studio y Maxim's, esta última fundada

29 Es "suma descortesía emplear a la vista de otros pañuelos sucios", "Al aseo y pudor deben unirse la conveniencia y cada sexo cada edad, cada condición y magistratura debe adornarse con vestidos particulares". Anne Staples, "Primeros pasos de la higiene escolar decimonónica", en: Claudia Agostoni, *Curar, sanar y educar. Enfermedad y sociedad en México, siglos XIX y XX* (México: UNAM, Instituto de Investigaciones Históricas, 2008), 17-42.

30 Anne Staples, "Primeros pasos de la higiene escolar decimonónica".

31 Francisca Pérez y Carmen Gloria Godoy, "Territorios imaginarios de lo doméstico: vida cotidiana en las revistas femeninas 1930-1960: el caso de Margarita".

por Máximo Ramos.³² Así, el auge de las agencias de publicidad, el surgimiento de la sociedad de consumo y la introducción del uso de cosméticos liga directamente con las ideas de higiene y limpieza como parte básica de la estética de la época.³³

Para fines de este estudio, los productos de apariencia los dividiremos en dos grandes ramas: productos de cuidado personal (*shampoo*, acondicionadores, jabones en barra, gel para baño, cremas, exfoliantes, perfumes, lociones y desodorantes) y productos para el cuidado del hogar (limpia pisos, espejos, ventanas, baños, cocina, platos, desengrasantes).³⁴

Productos de cuidado personal

En el manual de Carreño se menciona que “El aseo contribuye poderosamente a la conservación de la salud, porque mantiene siempre en estado de pureza el aire que respiramos y porque despojamos nuestro cutis de toda parte extraña que embarace la transpiración, favorece la evaporación de los malos humores, causa y fomento de un gran número de nuestras enfermedades”.³⁵

Esta cita hace alusión a todos los humores que despiden nuestro cuerpo y que de alguna forma “no eran bien recibidos” ni mostraban el refinamiento que la sociedad debía tener. De tal suerte que los olores “naturales” emanados del cuerpo se convirtieron en lo contagioso y desagradable, ya que estaban asociados a bacterias y gérmenes, mientras que los olores manufacturados como líquidos, pomadas o ungüentos se vincularon con la belleza, la higiene y la distinción. En el siglo xx, diversas producciones culturales y principalmente científicas insistieron en aromatizar y desinfectar cuerpos y espacios.

A decir de Sosenski, “fue por tanto este siglo donde la publicidad fue un poderoso medio de divulgación de discursos acerca del olor, así como una agencia de carácter educativo que promovió prácticas cotidianas, enseñó la concepción sobre lo higiénico y antihigiénico y difundió ideas morales”.³⁶ Por esto, entre 1920 y 1950 los publicistas, por medio de varios medios —radio, carteles, volantes, escaparates y prensa—, aprovecharon para vender productos, crear hábitos y fomentar la aceptación de perfumes, cremas, limpiadores de pisos, muebles, enjuagues bucales o tónicos para el cabello. Cabe mencionar que los productos más socorridos fueron para el aliento.³⁷

32 Giovanni Troconi, “Entre lo mexicano y las vanguardias: Diseño de 1920 a 1950”, 107.

33 Virginia Mora Carvajal, “La publicidad de productos de belleza femenina en Costa Rica (1900-1930)”, *Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe* 14 (1) (2007): 112-144.

34 Héctor Bonilla Muñoz de Cote, *Estudio de viabilidad para la introducción de un nuevo producto de limpieza en el mercado* (tesis de licenciatura de Ingeniero Químico Industrial, Instituto Politécnico Nacional, México, 2016).

35 Manuel Antonio Carreño, *Manual de urbanidad y buenas maneras* (Venezuela, 1853), 52.

36 Susana Sosenski, “El olor del aliento en la publicidad de la prensa mexicana (1920-1950)”, en: Elodie Dupey García y Guadalupe Pinzón Ríos, *De olfato. Aproximaciones a los olores en la historia de México* (México: Fondo de Cultura Económica, 2020), 259.

37 Susana Sosenski, “El olor del aliento en la publicidad de la prensa mexicana (1920-1950)”, 260.



Anuncios publicitarios de objetos de cuidado personal publicados en periódicos y revistas de la época. Collage elaborado por Carolina Magaña Fajardo.

Sosenski comenta que a principios del siglo xx el mal aliento no era considerado como algo catastrófico, pero para finales del siglo sí lo fue, de tal suerte que para 1950 ya era parte de la vida cotidiana de la población mexicana. Tal fue así que, para esta década, ya existían en el mercado más de 30 marcas de dentífricos en pasta y enjuagues bucales. En suma, el punto en que ambos discursos —gubernamental y publicitario— concordaban fue el fomentar el uso del cepillo de dientes y la pasta dental después de cada comida para combatir las infecciones.³⁸ De hecho, el manual de Carreño hace énfasis en el lavado de la boca: “Al acto de levantarnos debemos hacer gárgaras, lavarnos la boca y limpiar escrupulosamente nuestra dentadura interior y exteriormente. ¡Los cuidados de la boca jamás serán excesivos!”.³⁹

38 Susana Sosenski, “El olor del aliento en la publicidad de la prensa mexicana (1920-1950)”, 262.

39 Manuel Antonio Carreño, *Manual de urbanidad y buenas maneras*, 52.

El cepillo de dientes fue inventado en el siglo xvii, el cual era fabricado con cerdas naturales (jabalí siberiano) y mango de marfil. Hasta 1885 se produjo masivamente. En 1930 aparecieron los primeros cepillos con cerdas de plásticos y en 1938 se introdujo el *nylon*⁴⁰ con el nuevo cepillo llamado Dr. West's Miracle Tuft Toothbrush,⁴¹ que ayudaría a la eliminación de bacterias en la boca.⁴²

Por esta razón, el producto con más anuncios en las revistas fue la pasta dental contenida en tubo colapsable. Alrededor de 1840 se introdujeron los primeros tubos colapsables elaborados de metal, fabricados con plomo para su maleabilidad. A partir de 1886 ya existía un método industrial para procesar masivamente el aluminio, lo que originó que iniciara la comercialización masiva de productos farmacéuticos, de higiene y alimentación, tal y como sucedió con la pasta dental.⁴³

En México aparecieron las marcas Forhan's para las encías; Cincsol, que se encontraba contenido en botella y rosca (dentífrico astringente antiséptico concentrado); y la crema dentífrica Listerine, así como la Crema Kolynos con la propaganda: "Muchachas, si quieren tener dientes blancos y atractivos al instante usen crema Kolynos" o "Me encantan tus dientes tan lindos y tan blancos".

En 1927 surgió el tubo de pasta de dientes Pebeco con 30 gramos de clorhidrato de potasio, que era capaz de perfumar el aliento; la marca Colgate que se enfocó en la higiene bucal y el olor del aliento con la leyenda "Vale más prevenir que lamentar" y que, hacia 1940, se identificó su uso común como "*colgatizar*" la sonrisa, el aliento y los dientes; y Listerine para enjuague bucal que ya se elaboraba en México y se distribuía en la tienda Sanborns.

En lo que respecta a los cepillos de dientes, solo se encontró un anuncio de la marca Perma-Grip de Prophylactic, el cual hace referencia a los beneficios de tener cerdas de *nylon* amarradas al mango que no se quedan entre los dientes: "[...] por medio del cual se unen permanentemente las cerdas al mango. Se evita las molestias que causan las cerdas sueltas en la boca y el peligro de infección por cerdas que penetran en las encías".

40 El *nylon* fue inventado en Estados Unidos en los Laboratorios DuPont (1937) por Wallace H. Carothers.

41 El fundador de los tubos de pasta de dientes fue el inglés William Colgate en 1896. En 1911 Colgate empezó a enfocar su mercado en los niños, distribuyendo cremas y cepillos en las escuelas primarias; repartió los tubos a higienistas dentales para que ellos enseñaran la forma correcta del cepillado. En 1914, Colgate inició su expansión a otros países y hasta 1925 comenzó la venta directa en América Latina. No obstante, el nombre comercial que conocemos hoy, Colgate-Palmolive, fue elegido hasta el año de 1953.

42 Isidro Nápoles González, María Elena Fernández Collazo, y Patricia Jiménez Beato, "Evolución histórica del cepillo dental", *Revista cubana de estomatología* 52 (2) (2015): 71-77.

43 Ana María Losada Alfaro, *Envase y embalaje. Historia, tecnología y ecología*, 31.

En términos generales, en la categoría de productos de cuidado personal o de tocador, todavía no aparecían los cosméticos como tal, sino una serie de productos para embellecer o proteger el cuerpo femenino como un todo o en distintas partes, en especial el rostro; se hacía énfasis en el blanqueamiento de la piel y en la seducción como componentes intrínsecos de la condición femenina. Como consejos de belleza, se fomentaron las cejas depiladas y el colorete en los pómulos.⁴⁴ Aunque ya para 1922 apareció la laca de uñas y la máscara de pestaña⁴⁵ e, incluso, los primeros polvos para diferentes tonos de piel.

A lo largo de la historia se han inventado varios tipos de jabones con diferentes ingredientes, pero fue en 1898 cuando Caleb Johnson lanzó un jabón de tocador con ingredientes de oliva y palma, ambos suavizantes para la piel, los cuales unidos (*palm + olive*) conformaron el nombre "Palmolive". El segundo jabón anunciado es La Rosa de Guadalupe, en donde destacan sus componentes naturales, perfume, su carácter antiséptico, suavidad, abundante espuma y capacidad de quitar las imperfecciones de la piel como espinillas, barros y puntos negros. Ambos productos dispuestos en la caja con empaque sencillo de papel con una etiqueta específica con la marca del producto. La tipografía geométrica de palo seco, sin patines y monocromáticos, cuya leyenda dice: "Conserve su cutis de colegiala. Al jabón palmolive le debo la suavidad de mi cutis".

Para los caballeros existían productos como el jabón en crema para rasurar Listerine y Mennen, también contenidos en tubo y rosca. Y no podía faltar la navaja de seguridad para rasurar a caballeros y damas marca Gillette.

En cuanto a algunos productos de maquillaje, estos venían en empaques de lata. Aparecieron por primera vez en 1700 y sirvieron para la industria procesadora de alimentos. Fue hasta 1810 que Peter Durand diseñó un envase de hojalata con cierre hermético, destinado a contener productos alimenticios; más tarde sirvió también para contener productos para maquillaje.⁴⁶ Tal fue el caso de los polvos Flo, cremas, talco y brillantinas Estrellita. Existían latas de polvo compacto con borla de terciopelo, donde se podían pegar las fotografías de la dueña, retocado a mano o el Polvo Conejitos, en lata decorada; y el polvo Orkilia, cuyo envase se sugiere reutilizable, con carga ornamental que representaba un objeto valioso por sí mismo.

Para las cejas y pestañas, estaba Fixia, "belleza de las cejas y pestañas inofensivo-adherente"; un estuche con *rimmel*, dos cepillos y botellas con agua de rosas para humedecerlos; para labios, lápices labiales Michel

⁴⁴ Virginia Mora Carvajal, "La publicidad de productos de belleza femenina en Costa Rica (1900-1930)".

⁴⁵ En 1932 se lanzó al mercado la marca Revlon con el primer esmalte de uñas y la marca Max Factor con los primeros maquillajes con diferentes tonos de piel en versiones de pasta y polvo. Véase: "La historia del maquillaje durante la primera mitad del siglo xx", <https://www.workshopexperience.com/historia-maquillaje-siglo-xx/>

⁴⁶ Ana María Losada Alfaro, *Envase y embalaje. Historia, tecnología y ecología*, 32.

y el lápiz Tangee, que “evita el aspecto pintorreado”. “No pintada como bataciana, porque así no van las mujeres decentes. Con la piel fresca, clara, tersa y linda como pétalo de rosa, irá usted si se cultiva con mis indiscutibles productos de belleza. Ana Gómez Mayorga”.

Otro tipo de polvos para el resto del cuerpo fueron el de Johnson para niños, talco Boratado Mennen contenido en lata y con rosca, talco Palma “tan bueno como en el extranjero y más barato” y el talco Boratado Tabu en su envase pulverizador, que utilizó el tubo y el taparroscas. Para la limpieza del maquillaje se vendían los pañuelos Kleenex en cajas de cartón.

Asimismo, las cremas fueron un recurso recurrente. Existen aún varias de ellas como la Crema Nivea y la Hinds que, si bien esta última surgió en 1872, fue hasta 1922 que su producto se posicionó en México con una botella con rosca y una caja de cartón.

En lo que respecta a los perfumes, el higienista prohibía tanto el uso de perfume como el fumar. En este sentido, los tratadistas entendían que el primer propósito del agua no era eliminar los olores impregnados sino disolver la mugre acumulada en la piel, de forma que las normas higiénicas se fueron diluyendo y surgieron los “baños de belleza”, en los que se usaban plantas aromáticas como pétalos de rosa, menta, tomillo, eucalipto, romero, sauce y tilo. Por tanto, el olor contribuyó a distinguir el nivel social de la población y existían frases como “el individuo se siente como si se hubiera bañado en miel y vinagre” cuando pasaba una semana sin bañarse.⁴⁷

A escala industrial, la perfumería fue el resultado de los avances científicos. La manufactura de botellas para perfume en Francia estuvo estrechamente ligada al desarrollo de la industria del vidrio, que poco a poco abandonó la producción artesanal para adoptar nuevas tecnologías. Al principio, los envases eran simples y genéricos, como los de las medicinas, y grandes etiquetas de papel cubrían las superficies; no existían cajas para empacarlos. Fue en la segunda mitad del siglo XIX cuando las presentaciones de los perfumes se volvieron más sofisticadas. A partir de ese momento, los envases se caracterizaron por su cuidadoso trabajo de diseño, varios de ellos estilo *art déco*, que se han convertido hasta nuestros días como artículos de lujo, artísticos y sofisticados como al público al que van dirigidos.⁴⁸ Todos ellos utilizan elementos retóricos, con enfoque aspiracional e incluso poético y algunos incluso menos funcional.

De hecho, grandes perfumistas como François Coty expusieron frascos firmados por René Lalique, o empaques realizados por el *cartonnier* Draeger, los Perfumes de Rosine, Lubin y su Agua de Lubin, Pierre Francois-Pascal, Guerlain que creó la famosa Loción de Guerlain (1828) y el Agua de colonia Imperial (1853), cuya marca recurría desde entonces a las cristalerías de

⁴⁷ Omar Olivares, “¡A bañarse se ha dicho! Higienismo, olores y representaciones en la implantación de la ducha en el cambio de siglo XIX y XX en la CDMX”, en: Elodie Dupey García y Guadalupe Pinzón Ríos, *De olfato. Aproximaciones a los olores en la historia de México* (México: Fondo de Cultura Económica, 2020), 221.

⁴⁸ Dolores Vidales Giovannetti, *El envase en el tiempo. Historia del envase* (México: Trillas, 2000), 262.

Baccarat para realizar los frascos de sus prestigiosos perfumes: La Hora Azul (1912), Mitsouko (1919), Shalimar (1920), Vuelo de Noche (1933), mostrados incluso en la Exposición de Artes Decorativas de 1925. Tanto el aplicador como la forma de los frascos tenían que ver con las características del *art déco*.

En este sentido, se evidenciaba el manejo del vidrio en biselado, translúcido, con diferentes efectos visuales y en la morfología predomina la forma geométrica pura inspirada en el incipiente *art déco* que, en combinación del color y de la tipografía, los hacen lucir como una pieza más exclusiva.

Algunos famosos modistos crearon sus primeros perfumes representando la nueva imagen de la mujer social: deportiva, a la moda y dedicada a su apariencia con los perfumes como Paul Poiret con Rosine; Gabrielle Chanel con Chanel No. 5; Jeanne Lanvin con el perfume My Sin, que se lanzó en 1925; y Lucien Lelong con los perfumes N by Lucien Lelong en 1936, Siroco en 1934, Jabot en 1939, Tailspin en 1940, Balalaika en 1939, e Indiscret en 1936.⁴⁹

En México se publicitaban el perfume Halago de Dana, Heure Intime y Grenoville de Chaine d'Or; las lociones de colonia *bouquet*: Lotus d'Or, Le Pirate y Risque-tout. Aguas de colonia y lociones Lenthaleric; aromas de la tierra: jabón, colonia, polvos, extracto, con frasco de vidrio de formas redondas con taparroscas.

Productos para el cuidado del hogar

En cuanto a los productos para el cuidado del hogar, se señalan una serie de procedimientos específicos para la conservación del hogar. Lo mismo respecto al aseo cotidiano del mobiliario, desinfección y mantenimiento.⁵⁰ Al respecto, el manual de Carreño señala que:

El aseo de las habitaciones no debe limitarse a los suelos ni muebles. Es necesario que los techos, paredes, puertas, ventanas y todos permanezcan en estado de perenne limpieza [...] En cuanto a los dormitorios y demás aposentos interiores, cuidemos de que en ellos corra el aire libre, en todas las horas en que la necesidad no nos obligue a mantenerlas cerradas. Esta regla de aseo es al mismo tiempo una prescripción higiénica, por cuanto a la ventilación de los aposentos contribuya en gran manera a la conservación de la salud.⁵¹

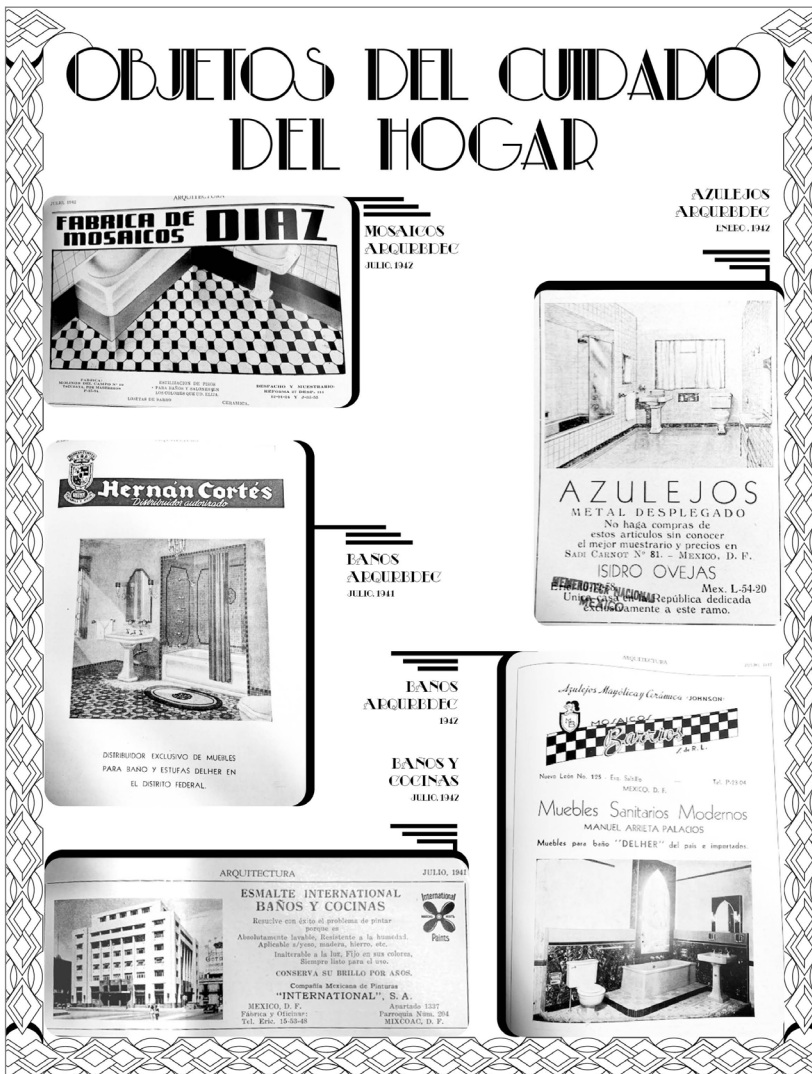
Estas recomendaciones eran necesarias para que la gente entendiera el procedimiento y el porqué del uso de productos para el cuidado del hogar e incluso en la propia calle. En este sentido, se utilizaron los desinfectantes más baratos como el formol, la flor de azufre, el cloruro de calcio y la cal viva, que era usada con frecuencia por los albañales para eliminar el mal olor de la ciudad.⁵²

49 "Lucien Lelong fragancias y colonias", Fragantica, <https://www.fragantica.es/diseador/Lucien-Lelong.html> [consulta: 13 de julio de 2021].

50 Francisca Pérez y Carmen Gloria Godoy, "Territorios imaginarios de lo doméstico: vida cotidiana en las revistas femeninas 1930-1960: el caso de Margarita".

51 Manuel Antonio Carreño, *Manual de urbanidad y buenas maneras*, 65.

52 Omar Olivares, "¡A bañarse se ha dicho! Higienismo, olores y representaciones en la implantación de la ducha en el cambio de siglo XIX y XX en la CDMX", 221.



Anuncios publicitarios de objetos para el cuidado del hogar. Collage elaborado por Carolina Magaña Fajardo.

Hay que recordar que desde tiempos de la Nueva España la gente utilizaba la orina para eliminar la grasa debido al amoníaco que contiene; no fue hasta que la ciencia descubrió los fosfatos y algunos derivados del petróleo que se empezaron a usar los detergentes y blanqueadores. A raíz de ello existieron marcas de productos como Clorox. La firma recibió el primer nombre de Electro-Alkaline Company y posteriormente, desde 1928, Clorox, que ha sido un apoyo en la prevención de enfermedades infecciosas. Más tarde su nombre cambió a Clorox Chemical Co. Butch. Una versión animada de la botella de lejía Clorox se usó en publicidad y se hizo conocida, incluso sobreviviendo a la transición de botellas de 1941, con tapón de goma a tapones de rosca. En 1957 Clorox fue comprado por Procter & Gamble, por lo que cambió el nombre de su nueva filial a The Clorox Company.

También se encuentra el detergente Roma, que pertenece a la Fábrica de jabón La Corona, empresa mexicana fundada en 1920 por don Esteban González y que continuó con su hijo Antonio González a partir de 1950. Asimismo existen productos extranjeros como Persil, que fue el primer detergente en polvo para ropa formulado con sulfatos de alcoholes grasos, introducido al mercado por Henkel en 1932 y por Procter & Gamble en Estados Unidos en 1933.⁵³

Otro detergente recurrente fue Persil, que se anunciaba como la “Última maravilla alemana. Jabón a base científica para lavar, desmanchar y desinfectar toda clase de ropa, especialmente ropa de niños. Uso fácil, económico y rápido. No contiene cloruro”. A continuación, se anuncian las principales compañías de productos de limpieza para el hogar.

COMPAÑÍA	FUNDADOR	AÑO / PAÍS
Alen	Alfonso y Enrique Alen	1929 / México
Colgate - Palmolive	Ian M. Cook	1806 / Estados Unidos
Henkel	Fritz Henkel	1876 / Alemania
Jabones La Corona	Antonio y Esteban González	1920 / México
Procter & Gamble	Bob McDonald	1837 / Estados Unidos
SC Johnson	Samuel Curtis Johnson	1886 / Estados Unidos
Unilever	Paul Polman	1930 / Gran Bretaña-Países Bajos

También fue notorio el producto Sapolio de los Enoch Morgan’s Sons Co., NY, contenido en una caja de cartoncillo anunciado como: “No me encuentro sin sapolio cuando limpio el baño. Limpia, pule, desengrasa de una vez. Trata bien a las manos y dura mucho, limpia aluminio, mozaico [sic]”.

Y, por último, los insecticidas como el Fly *spray*, que mata moscas (este producto venía envasado en lata con tapa); Rocío Tanglefoot, el *matacucarachas*; el Flit, que “destruye moscas, mosquitos, hormigas”, inventado por Dr. Franklin C. Nelson en 1923 a base de un aceite mineral y fabricado por la Standard Oil Company de New Jersey.

Lista de empresas dedicadas a los productos de higiene personal y cuidado del hogar de 1806 a 1930. Elaboración: Carolina Magaña Fajardo.

Diseño interior e higiene doméstica

Una de las consecuencias de los cambios dentro de la organización jurídica, legislativa y administrativa en la Ciudad de México fue que las formas de vivir se transformaron en todo el país. Se establecieron nuevas reglamentaciones y el concepto de la higiene se incorporó en la infraestructura, en los sistemas constructivos, en la forma de organización espacial doméstica e incluso en la forma de relacionarse con la gente de servicio.

⁵³ Héctor Bonilla Muñoz de Cote, *Estudio de viabilidad para la introducción de un nuevo producto de limpieza en el mercado*, 4.

Desde finales del siglo XIX, los higienistas se percataron de que las enfermedades se transmitían más fácilmente a través de la gente que hacía el servicio en los hogares, personas que por lo general vivían en zonas rurales o convivían más entre comerciantes y mercados, por lo que los hábitos de higiene no estaban tan vigilados como en la Ciudad de México. Los trabajadores del hogar dormían por lo general en un sarape o petate en el piso cerca de la entrada o en la cocina en la planta baja, incluso cerca de los establos y la bodega. De esta manera se demarcaba claramente una separación simbólica-social entre los trabajadores y el resto de los ocupantes de la vivienda. Estos lugares eran a menudo más húmedos, sucios y propensos a invasiones de plagas.⁵⁴

Posteriormente, al proliferar los edificios habitacionales, se construyeron cuartos de servicio en la azotea cerca de los lavaderos, jaulas de tendido y tanques de gas, o elementos asociados con el trabajo doméstico. Sin embargo, estos espacios propiciaban un mayor contacto entre las mujeres que rompía con el aislamiento social que caracteriza el servicio doméstico y que, a su vez, contagiaban a los dueños o patrones de la casa habitación.⁵⁵ Por ello, también se les solicitaba que usaran un uniforme para trabajar, que se bañaran antes de entrar al espacio doméstico y se trenzaran el cabello para evitar en medida de lo posible el contagio de piojos. Por todo esto, la vivienda debía cumplir con limpieza, educación social, economía, una lógica constructiva, belleza arquitectónica, ventilación e iluminación natural, y debía ser realizada con materiales que no alojaran microbios.

Ahora bien, por el concepto de higiene decorativa se entiende el uso de muros lisos en los interiores, así como la supresión de los decorados en relieve, las molduras, las telas, alfombras, todo lo que se convirtiera en depósito de polvo. Se debían usar materiales que pudieran limpiarse con agua, diseñar espacios con orientaciones adecuadas para la preservación de la salud, por ejemplo, la proporción de las ventanas para asolear y airear las habitaciones. Esto conllevó a la modificación de las distribuciones interiores en las casas tradicionales y a la desaparición del patio como elemento distribuidor; también implicó el uso del concreto armado como material predominante en la estructura, el abandono del uso del adobe y las vigas de madera para deshacerse de los insectos.

La higiene fue la responsable de la distribución espacial de los salones de clase (la inclusión de regaderas e inodoros para los niños y las niñas), del baño (con azulejos en piso y techo, regaderas, excusados), de la cocina (azulejos en piso y techo, zona de trabajo y lavado) y de las zo-

54 Mary Goldsmith, "De sirvientas a trabajadoras. La cara cambiante del servicio doméstico en CDMX", *Debate feminista (Centro de investigaciones y estudios de género (CIEG) de la UNAM)* (17) (1998): 85-96, <https://www.jstor.org/stable/42624469>

55 Entre 1920 y 1970 fue el periodo con mayor población de trabajadoras domésticas, la cual pasó de 51,237 a 171,822, lo que refleja la demanda generada por los crecientes sectores medios y por las mujeres que ingresaban al mercado laboral y contrataban servicio doméstico para sustituirlas en las tareas del hogar. Entre 1925 y 1945 se extendieron numerosos sindicatos que incluían a las trabajadoras domésticas. Mary Goldsmith, "De sirvientas a trabajadoras. La cara cambiante del servicio doméstico en CDMX".

tehuelas.⁵⁶ También fue un referente indispensable para los acabados interiores en casi todos los tipos de edificación *art déco*, ya que se utilizó madera alistonada en pisos y aplanados de yeso en techos y muros. En los techos se hacía un plafón especial con un enmarcamiento perimetral a la lámpara del techo. La decoración de los inmuebles quedó definida por la utilización del mobiliario: se eliminaron las lámparas de pedestal para usar solo las suspendidas en el plafón.

Otro detalle decorativo fue redondear los bordes internos de cada uno de los recintos, es decir, no estaban los muros a 90° entre sí, sino que tenían cierta curvatura. Se utilizaron mosaicos de pasta de diversos colores en pisos decorados por formas perimetrales o centrales. En ocasiones, en el vano de transición entre locales o pasillos se utilizaron arcos con líneas ochavadas enfatizadas con estrías.

El ladrillo se empleó en fachadas, rodapiés o guardapolvos. Los rodapiés, las escaleras y las jardineras de los edificios eran de granito o mármol negro y generalmente estaban recubiertos en muros y pisos con colores como la terracota, ocre, naranja, blanco en las cocinas y baños. Las figuras decorativas se hacían con mortero en la base y el acabado se daba con máquina eléctrica o a mano, usando carborundo y agua. Para darle su peculiar brillo se lavaban con jabón blanco y agua.

Para los acabados, la Ciudad de México contaba con varias casas de decoración como Mosler, Bowen & Cook, que ofrecían servicios en muebles y decoraciones orientales. También existían tiendas que vendían azulejos, muebles de baño, lavamanos, tinas de baño, lámparas, cortinas de baño, jaboneras, tapetes, espejos e ideas de decoración como la casa de Azulejos Isidro Ovejas, Mosaico y Baños s. de R.L, Mosaicos Díaz, Muebles sanitarios modernos de Manuel Arrieta Palacios, o incluso en el Palacio de Hierro y en el Puerto de Liverpool. Por lo general, este tipo de propaganda también iba enfocada a la mujer para mostrarle cómo debía tener los espacios de su hogar. De esta manera, la casa urbana fue escenificada como un espacio limpio, ordenado, facilitador de buenas costumbres e integrador de la familia.⁵⁷

Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha querido demostrar cómo la higiene fue un elemento fundamental del diseño y organización social en la etapa posrevolucionaria en la Ciudad de México. De manera correlacional se involucraron las políticas públicas para impulsar a la incipiente publicidad para mostrarle a la población, a través de objetos de higiene personal y doméstica, la forma en que debían introducir la higiene en su vida cotidiana. Y, por último, cómo el diseño *art déco* puso la directriz en el diseño de productos de cuidado personal, así como en el diseño interior de los hogares mexicanos de la clase media y alta.

56 Ernesto Arechiga Córdoba, "Educación, propaganda o 'dictadura sanitaria'. Estrategias discursivas de higiene y salubridad públicas en el México posrevolucionario, 1917-1945".

57 A. Albarrán, Por donde todos transitan. La Ciudad de México en las páginas de *El Universal* 1920-1930.

Bibliografía

- AGOSTONI, Claudia. "Las mensajeras de la salud. Enfermeras visitadoras en la Ciudad de México durante la década de los 1920", en: *Estudios de historia moderna y contemporánea de México*. México: UNAM, 2007.
- ANDERSON, Ibar. "Historia del diseño industrial doméstico en la Argentina desde el siglo XIX hasta finales del siglo XX", en: *V Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo". Primer Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño*. Argentina: UP, 2021.
- BONILLA Muñoz de Cote, Héctor. *Estudio de viabilidad para la introducción de un nuevo producto de limpieza en el mercado*. Tesis de licenciatura de Ingeniero Químico Industrial, Instituto Politécnico Nacional, México, 2016.
- CHAOU, María Eugenia. "La higiene escolar en la CDMX en los inicios del siglo XX", en: *Historia Mexicana*. México: El Colegio de México, 2012.
- CARREÑO, Manuel Antonio. *Manual de urbanidad y buenas maneras*. Venezuela, 1853.
- DE ANDA, Enrique X. *La Arquitectura de la Revolución Mexicana*. México: UNAM, 1990.
- ESPINO, Alejandra. "Belleza a través del tiempo. El cambio de la imagen corporal visto desde el arte", en: *Cuadernos de trabajo. Seminario de sociología general y jurídica. Colegio de profesores de sociología*. México: UNAM, 2010.
- GUDIÑO C, María Rosa. "Educación higiénica y consejos de salud para campesinos en El Sembrador y El Maestro Rural 1929-1934", en: Claudia Agostini, *Curar, sanar y educar. Enfermedad y sociedad en México, siglos XIX y XX*. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Históricas, 2008.
- LOSADA Alfaro, Ana María. *Envase y embalaje. Historia, tecnología y ecología*. México: Designio, 2000.
- MOLINA Carmona, Edith. "El discurso publicitario sobre salud: configuración de un corpus", en: *Veredas. Revista del pensamiento sociológico*. México: UAM-Xochimilco, 2009.
- OLIVARES, Omar. "¡A bañarse se ha dicho! Higienismo, olores y representaciones en la implantación de la ducha en el cambio de siglo XIX y XX en la CDMX", en: Elodie Dupey García y Guadalupe Pinzón Ríos, *De olfato. Aproximaciones a los olores en la historia de México*. México: Fondo de Cultura Económica, 2020.
- ORTIZ Gaitán, Julieta. "Casa, vestido y sustento. Cultura material en anuncios de la prensa ilustrada (1894-1939)", en: Pilar Gonzalbo Aizpuru, *Historia de la vida cotidiana en México*. Tomo V. Siglo XX. La imagen ¿espejo de la vida? México: El Colegio de México y Fondo de Cultura Económica, 2006.
- ROBLES Salvador, Ana Carolina. "Consumo cultural en CDMX de 1950-1959. Caso: Revist Madame". México: UAM-Azcapotzalco, 2014.
- SÁNCHEZ, Horacio. *La vivienda y la ciudad de México. Génesis de la tipología moderna*. México: UAM-Xochimilco, 2006.
- SOSENSKI, Susana. "El olor del aliento en la publicidad de la prensa mexicana (1920-1950)", en: Elodie Dupey García y Guadalupe Pinzón Ríos, *De olfato. Aproximaciones a los olores en la historia de México*. México: Fondo de Cultura Económica, 2020.
- STAPLES, Anne. "Primeros pasos de la higiene escolar decimonónica", en: Claudia Agostoni, *Curar, sanar y educar. Enfermedad y sociedad en México, siglos XIX y XX*. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Históricas, 2008.
- TROCONI, Giovanni. "Entre lo mexicano y las vanguardias: *Diseño de 1920 a 1950*", en: *Diseño gráfico en México 1900-2000, de Artes de México*. México: Artes de México, 2010.
- VIDALES Giovannetti, Dolores. *El envase en el tiempo. Historia del envase*. México: Trillas, 2000.

Hemerografía

- ARECHIGA Córdoba, Ernesto. "Educación, propaganda o 'dictadura sanitaria'. Estrategias discursivas de higiene y salubridad públicas en el México pos-revolucionario, 1917-1945". *Estudios de historia moderna y contemporánea de México* (33) (2007): 57-88. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26202007000100057&lng=es&tlng=es [consulta: 30 de mayo de 2021].
- GOLDSMITH, Mary. "De sirvientas a trabajadoras. La cara cambiante del servicio doméstico en cdmx". *Debate feminista (Centro de investigaciones y estudios de género (CIEG) de la UNAM)* (17) (1998): 85-96. <https://www.jstor.org/stable/42624469>
- IBARRA, Sonia. "Arte y Escuela". *La Tarea. Revista de Educación y Cultura* (19) (2006).
- MELCHOR Barrera, Zoraya. "Eugenesia y salud pública en México y Jalisco pos-revolucionarios". *Letras históricas* (18) (2018): 93-115. <https://doi.org/10.31836/lh.18.6341>
- MORA Carvajal, Virginia. "La publicidad de productos de belleza femenina en Costa Rica (1900-1930)". *Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe* 14 (1) (2007): 112-144.
- NÁPOLES González, Isidro, María Elena Fernández Collazo, y Patricia Jiménez Beato. "Evolución histórica del cepillo dental". *Revista cubana de estomatología* 52 (2) (2015).
- PÉREZ, Francisca, y Carmen Gloria Godoy. "Territorios imaginarios de lo doméstico: vida cotidiana en las revistas femeninas 1930-1960: el caso de Margarita". *Revista chilena de antropología visual* (13) (2009).
- RIVERA Chino, Dulce Viviana. "Nuestras tiples cómicas: algunas figuras femeninas que se desarrollaron en el género chico". *MAGOTZI Boletín Científico de Artes del IA* 1 (2) (2013). <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ia/article/view/609/4382>.
- RODRÍGUEZ, Arturo. "Una historia de 'La Esmeralda' la escuela de arte del Movimiento posrevolucionario". *Discurso visual* (36) (julio-diciembre 2015). http://www.discursovisual.net/dvweb36/TT_doring.html
- SUÁREZ, Laura, y López Guazo. "Evolucionismo y Eugenesia en México". *Medigraphic Artemisa* 12 (1) (2009).
- EL Universal* de 1935.
- REVISTA de Revistas* de 1927.
- REVISTA Paquita* de 1939.
- REVISTA El Quijote* de 1925.

Sitios web

- CORETI, Patricia. "Un poco de historia... la primera etiqueta", 2017. <https://www.coreti.com/poco-historia-la-primera-etiqueta/>.
- "CRONOLOGÍA de los empaques", Historias de Empaques, 1 de diciembre de 2013. <https://historiasdeempaques.wordpress.com/2013/12/01/cronologia-de-los-empaques/>
- "HISTORIA del Perfume", Academia del Perfume. <https://www.academiadelperfume.com/historia-del-perfume/#moderna>.
- "HISTORIA". Sanborns. <http://www.gsanborns.com.mx/historia.html> [consulta: 17 de julio de 2021].
- "INFLUENCIAS del Art Déco. Arquitectura Tendencias", Hisour.com. <https://www.hisour.com/es/influences-of-art-deco-34755/>

“LA historia del maquillaje durante la primera mitad del siglo xx”. <https://www.workshopexperience.com/historia-maquillaje-siglo-xx/>

“LUCIEN Lelong fragancias y colonias”, Fragantica, <https://www.fragantica.es/disenador/Lucien-Lelong.html> [consulta: 13 de julio de 2021].

PINTO, Elizabeth. “Historia de la toalla sanitaria”. <https://guddi.com/historia-toalla-sanitaria/> [consulta: 17 de julio de 2021].

Carolina Magaña Fajardo

Facultad de Diseño, Universidad Anáhuac México

carolina.maganaf@anahuac.mx

Es arquitecta, con maestría y doctorado en Análisis, Teoría e Historia de la Arquitectura de la UNAM. Cuenta con dos estancias posdoctorales. Es especialista en la historia de la arquitectura y del diseño del siglo xx. Actualmente es coordinadora del área de Investigación, Comunicación y Cultura de la Facultad de Diseño de la Universidad Anáhuac México, campus sur, y profesora de asignatura “A” definitiva en la Facultad de Arquitectura de la UNAM. Publicó el libro *El art déco en la Ciudad de México. Retrospectiva de un movimiento arquitectónico* (2019).