

SECCIÓN DE OBRAS DE HISTORIA

---

DE OLFATO

# De olfato

*Aproximaciones a los olores  
en la historia de México*

*Coordinadoras*

ÉLODIE DUPEY GARCÍA  
GUADALUPE PINZÓN RÍOS



INSTITUTO  
DE INVESTIGACIONES  
HISTÓRICAS



FONDO DE CULTURA ECONÓMICA  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES HISTÓRICAS  
CENTRO DE ESTUDIOS MEXICANOS  
Y CENTROAMERICANOS

Primera edición, 2020

---

Dupey García, Élodie y Guadalupe Pinzón Ríos (coords.)

De olfato. Aproximaciones a los olores en la historia de México / coord. de Élodie Dupey García, Guadalupe Pinzón Ríos. — México : FCE, UNAM, CEMCA, 2020

330 p. : ilus. ; 21 × 14 cm — (Sección de Obras de Historia)

ISBN 978-607-16-6523-2 (FCE)

ISBN 978-607-30-2757-1 (UNAM)

ISBN 978-2-11-155883-0 (CEMCA)

1. Olfato – México – Historia 2. Olores – México – Historia I. Pinzón Ríos, Guadalupe, coord. II. Ser. III. t.

LC QP458

Dewey 152.166 D484d

---

*Distribución mundial*

Diseño de portada: Laura Esponda Aguilar

D. R. © 2020, Universidad Nacional Autónoma de México  
Instituto de Investigaciones Históricas  
Circuito Mtro. Mario de la Cueva, s/n,  
Ciudad Universitaria; 04510 Ciudad de México

D. R. © 2020, Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos  
Río Nazas, 43; 06500 Ciudad de México  
Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, París, Francia  
[www.cemca.org.mx](http://www.cemca.org.mx)

D. R. © 2020, Fondo de Cultura Económica  
Carretera Picacho-Ajusco, 227; 14738 Ciudad de México  
[www.fondodeculturaeconomica.com](http://www.fondodeculturaeconomica.com)  
Comentarios: [editorial@fondodeculturaeconomica.com](mailto:editorial@fondodeculturaeconomica.com)  
Tel.: 55-5227-4672

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, sea cual fuere el medio, sin la anuencia por escrito del titular de los derechos.

ISBN 978-607-16-6523-2 (FCE)

ISBN 978-607-30-2757-1 (UNAM)

ISBN 978-2-11-155883-0 (CEMCA)

Impreso en México • *Printed in Mexico*

## Índice

<i>Agradecimientos</i> .....	9
<i>Presentación</i> .....	11
<i>Élodie Dupey García y Guadalupe Pinzón Ríos</i>	
El olor, el color y la muerte. Una visión de las élites mayas prehispánicas .....	17
<i>Ma. Luisa Vázquez de Ágredos Pascual y Vera Tiesler</i>	
Buenos y malos olores entre los mayas del periodo Clásico .....	51
<i>Stephen D. Houston y Sarah Newman</i>	
Lo que el viento se lleva. Ofrendas odoríferas y sonoras en la ritualidad náhuatl prehispánica .....	83
<i>Élodie Dupey García</i>	
Notas sobre los olores en la Conquista de México: una aproximación historiográfica .....	133
<i>Martín F. Ríos Saloma</i>	
Olores y cuerpos femeninos en la Nueva España: el reconocimiento cotidiano de una identidad .....	147
<i>Estela Roselló Soberón</i>	
De miasma maligno a esperanza de prevención. Percepciones olfativas de los espacios portuarios novohispanos (siglo XVIII) .....	169
<i>Guadalupe Pinzón Ríos</i>	

Urbe inmunda: poder y prejuicios socioambientales en la urbanización y desagüe de la ciudad y valle de México en el siglo XIX . . . . .	193
<i>Sergio Miranda Pacheco</i>	
¡A bañarse se ha dicho! Higienismo, olores y representaciones en la implantación de la ducha en el cambio del siglo XIX al XX en la Ciudad de México. . . . .	251
<i>Omar Olivares</i>	
El olor del aliento en la publicidad de la prensa mexicana (1920-1950) . . . . .	289
<i>Susana Sosenski</i>	
<i>Notas sobre los autores</i> . . . . .	327

## *El olor del aliento en la publicidad de la prensa mexicana (1920-1950)*

SUSANA SOSENSKI<sup>1</sup>

Instituto de Investigaciones Históricas  
Universidad Nacional Autónoma de México

El cuento “La nariz”, escrito en 1836 por Nikolai Gogol, narra la historia de un hombre que perdió este órgano. La angustia del personaje deviene de su horrible apariencia, pero sorprende lo poco que le preocupa la consecuente pérdida del olfato.<sup>2</sup> En lo concerniente a la historiografía, el olfato también ha sido considerado una dimensión insignificante de la interacción que establecen los seres humanos, aun cuando incida en el comportamiento más de lo que se suele admitir.

Como lo han mostrado varios trabajos, el sentido del olfato, además de ser un fenómeno fisiológico, es una importante construcción social y cultural, que se redefine constantemente en función del contexto histórico.<sup>3</sup> En el siglo XVIII comenzó una

<sup>1</sup> Versiones preliminares de este capítulo fueron discutidas en el seminario Los Olores en la Historia de México, coordinado por Guadalupe Pinzón y Élodie Dupey, así como en el II Coloquio de Historia de la Publicidad en México. Agradezco las sugerencias y comentarios que aportaron mis colegas en estos espacios. Martha Eugenia Alfaro Cuevas compartió gentilmente sus anuncios de *El Mundo Ilustrado* conmigo y Edgar Hernández me ayudó a encontrar algunos de los anuncios que analizo aquí.

<sup>2</sup> William Ian Miller mostró que para George Orwell el olor desagradable era el olor de la clase trabajadora. Véase William Ian Miller, *Anatomía del asco*, Madrid, Taurus, 1999, pp. 327-350. Janice Carlisle estudió la representación del olor en la literatura británica decimonónica y su relación con la división por clases sociales. Janice Carlisle, “The Smell of Class: British Novels of the 1860s”, en *Victorian Literature and Culture*, vol. 29, núm. 1, Cambridge, Cambridge University Press, 2001, pp. 1-19.

<sup>3</sup> Gale Peter Largey y David Rodney Watson, “The Sociology of Odors”, en *American Journal of Sociology*, vol. 77, núm. 6, Chicago, The University of Chicago Press, mayo de 1972, pp. 1021-1034; Donald A. Laird, “What Can You Do With Your Nose?”, en *The Scientific Monthly*, vol. 41, núm. 2, Washington, American Association for the Advancement of Science, agosto de 1935, p. 125.

suerte de represión olfativa alentada por los avances de la medicina,<sup>4</sup> que llevó a la catalogación, la jerarquización y la ubicación de los olores en relación con la clase social, el género, la enfermedad o la salud. En ese contexto, los olores “naturales” emanados del cuerpo paulatinamente se convirtieron en la representación de “lo desagradable”, “lo asqueroso” o, incluso, “lo contagioso”, mientras que los olores manufacturados, materializados en líquidos, pomadas o ungüentos, se vincularon con la belleza, la higiene o la distinción.<sup>5</sup> Estos cambios en la sensibilidad olfativa ocurrieron primero entre la burguesía europea, que había ido asimilando las ideas acerca de la importancia de la desinfección (tanto de los cuerpos como de los espacios), y determinando un orden higienista en torno al olfato. A esto se sumó el establecimiento de barreras olfativas (entre el “buen” y el “mal” olor), además de la gestación de intolerancias odoríferas y la legitimación de ciertos olores como signos de distinción social. Alain Corbin señaló que la “revolución” olfativa de finales del siglo XVIII no sólo creó nuevas sensibilidades sino también un ascendente camino hacia la desodorización de la sociedad, de los espacios, y de los cuerpos.<sup>6</sup>

Durante el siglo XIX se insistió en la oxigenación y la limpieza de los espacios públicos y privados, subrayándose la necesidad del aseo corporal. El olor del cuerpo molestaba en tanto era asociado con la suciedad, especialmente con los microbios, las bacterias y los gérmenes, esto es, los nuevos sujetos en los que se encarnaba la idea del riesgo social.<sup>7</sup> En el siglo XX, diversas producciones culturales y científicas, actores y medios insistirían en la necesidad de aromatizar los cuerpos y los espacios, así como

<sup>4</sup> Alain Corbin, *El perfume o el miasma: el olfato y el imaginario social. Siglos XVIII y XIX*, México, FCE, 1987; Cristina Larrea Killinger, *La cultura de los olores: una aproximación a la antropología de los sentidos*, Quito, Ediciones Abya-Yala, 1997.

<sup>5</sup> Constance Classen, David Howes y Anthony Synnott, *Aroma. The Cultural History of Smell*, Londres, Routledge, 2003, p. 180.

<sup>6</sup> Alain Corbin, *op. cit.*, pp. 50, 85.

<sup>7</sup> Claudia Agostoni, “Los infinitamente pequeños: debates y conflictos en torno a la bacteriología (Ciudad de México, 1880-1910)”, en Claudia Agostoni y Elisa Speckman (eds.), *De normas y transgresiones. Enfermedad y crimen en América Latina (1850-1950)*, México, UNAM-Instituto de Investigaciones Históricas, 2005, pp. 167-192.

en la importancia de la deodorización y la desinfección. Así, durante el siglo xx el “buen olor” pareció ser el resultado de un proceso de desinfección, deodorización y aromatización.

Fueron muchos los espacios y medios desde los cuales se construyeron y divulgaron ideas en torno al olor del cuerpo y no sería posible aludir a todos ellos en tan pocas páginas. En este texto sostengo que, en el siglo xx, la publicidad fue un poderoso medio de divulgación de discursos acerca del olor, así como también una agencia de carácter educativo que promovió prácticas cotidianas, enseñó concepciones sobre lo higiénico y lo antihigiénico, difundió ideas morales y, en algunos casos, formó sentimentalmente a la población que tenía acceso a los anuncios publicitarios.<sup>8</sup>

Pretendo ofrecer un acercamiento a un tema difícil de aprehender historiográficamente, la historia del olor, analizando cómo, entre 1920 y 1950, los publicistas lo utilizaron para vender productos, crear hábitos y construir ideas acerca de la belleza, la distinción o, incluso, el amor. Los anuncios que abordan el tema del olor abarcaron una amplia gama de productos, que incluyen desde comida, perfumes, cremas, limpiadores de pisos y muebles hasta enjuagues bucales o tónicos para el cabello. Me concentraré en los anuncios que atendieron uno de los olores corporales: el del aliento, preocupación de larga data que ofrece una ventana para observar el poder de los anuncios

<sup>8</sup> Pienso en la publicidad como una forma de educación no escolarizada. Lo educativo se entiende aquí de manera amplia. “Lo que concierne específicamente a un proceso educativo consiste en que, a partir de una práctica de interpelación, el agente se constituya como un sujeto de educación activo incorporando de dicha interpelación algún nuevo contenido valorativo, conductual, conceptual, etc., que modifique su práctica cotidiana en términos de una transformación o en términos de una reafirmación más fundamentada. Es decir, a partir de los modelos de identificación propuestos desde algún discurso específico (religioso, familiar, escolar, de comunicación masiva), el sujeto se reconozca en dicho modelo, se sienta aludido o acepte la invitación a ser eso que se le propone.” Rosa Nidia Buenfil Burgos, “Análisis del discurso y educación” (Documento DIE 26), México, Departamento de Investigaciones Educativas/Centro de Investigación y Estudios Avanzados, pp. 18-19.



publicitarios en la divulgación de nuevas normas higiénicas e ideas transnacionales sobre el olor.<sup>9</sup>

El marco temporal que propongo, signado por el fin de la etapa armada de la Revolución mexicana, el establecimiento de agencias publicitarias transnacionales en México, el creci-

<sup>9</sup> En la antigua Grecia se creía que el aroma del aliento, en todo caso su fetidez, proveía de claves para diagnosticar ciertas enfermedades (Jean-Claude Ameisen, Patrick Berche, Yvan Brohard y Axel Kahn, *Una historia de la medicina o El aliento de Hipócrates*, Barcelona, Lunwerg, 2012); aunque, según el pensamiento hipocrático, “no toda hediondez de los humores del cuerpo es mala” y hay “algunos que les huele mal el aliento sin estar enfermos” (Hipócrates, *Las obras de Hipócrates mas selectas, traducidas al castellano é ilustradas por el Dr. Andrés Piquer*, Médico de Cámara de S. M., Madrid, J. de Ibarra Impresor, 1770, p. 144). En la Antigüedad se aprovecharon diversas hierbas aromáticas para eliminar el mal olor del aliento: cardamomo, canela, hinojo, romero, menta, perejil, entre otras. Para los mexicas, el aliento representaba el sonido, la voz, el olor, y en todo caso, era ligado al espíritu (Roberto Martínez González, “El *ihiyotl*, la sombra y las almas-aliento en Mesoamérica”, en *Cuicuilco*, vol. 13, núm. 38, México, ENAH, 2006, pp. 42-64). En la Edad Media, varios manuales de medicina insistieron en la necesidad de tratar el mal aliento. En *La Trotula*, compendio de medicina escrito en el siglo XI, se exhortaba a las mujeres, por ejemplo, a que luego de la cena se lavaran la boca con un buen vino, dejando secar sus dientes antes de limpiarlos con una tela. Asimismo, se insistía en masticar hinojo, apio o perejil, plantas consideradas de buen olor y buenas para limpiar las encías (Monica Helen Green, *The Trotula: A Medieval Compendium of Women's Medicine*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2001, pp. 187-189, disponible en <http://site.ebrary.com/id/10748480>) En el siglo XVII, el científico neerlandés Antoni van Leeuwenhoek descubrió la presencia de microorganismos vivos en la placa dental con la ayuda del microscopio; preocupado por la higiene bucal, consideraba que no era suficiente enjuagarse con agua después de comer, pues eso no protegía los dientes del sarro, como sí lo hacía pulirlos, usar palillos de dientes, o enjuagarlos con vino o brandy (Antoni van Leeuwenhoek, *The Collected Letters of Antoni Van Leeuwenhoek: A Complete Edition of the Works of Van Leeuwenhoek, Annotated and Considered in the Perspective of the History of Science and Medicine, with Special Reference to General and Biological Microscopy*, vol. 14, Lisse, Swets & Zeitlinger, 1941, pp. 1683-1692). En la misma época, también se recomendaba lavarse la boca con agua de rosas o pasta de iris (Alain Corbin, *op. cit.*, p. 89). En la Nueva España, el mal aliento podía llegar a ser causante de solicitudes de divorcio (Archivo General de la Nación, Instituciones Coloniales, Regio Patronato Indiano, Matrimonios [69], vol. 74, 2012, exp. 47, 9 fs., 1721). “Se le permita separarse de su mujer, por el mal olor de boca de ésta. Contrayentes: Miguel Caballero, Catharina López Ozuna.” (Agradezco a Flor Trejo haber compartido este dato conmigo.) En el siglo XIX, muchos de los diagnósticos de enfermedades se basaban en el olor individual de los enfermos (Alain Corbin, *op. cit.*, pp. 50-51).

miento poblacional y de las clases medias, un proceso de urbanización sin precedentes, y la permanente mirada hacia los modelos estadounidenses de familia y especialmente de consumo (el consumo de lo importado era asociado a la distinción y la clase social), permite observar cambios en el discurso publicitario que aluden a nuevas prácticas en torno al olor.

Como han mostrado Steven Bunker y Lilia Estela Bayardo, desde el porfiriato, en México “comenzaron a difundirse los estímulos para consumir”, incentivándose una cultura del consumo no centrada en la satisfacción de necesidades objetivas sino de los deseos “fabricados y difundidos por medio de la publicidad”.<sup>10</sup> En el periodo posrevolucionario, caracterizado por el crecimiento de un mercado interno que resintió los efectos de la crisis económica mundial de 1929, no necesariamente se contrajo el consumo de mercancías provenientes del extranjero, principalmente de Estados Unidos. Por el contrario, en la década de 1940 se produjo un aumento de la presencia de capital extranjero, lo que a finales de la misma se tradujo en la ampliación de la oferta de bienes y servicios, así como en el incremento de consumidores ávidos de innovaciones.

En este periodo, la publicidad fue expuesta en distintos medios: radio, anuncios volantes, carteles, escaparates, espectaculares, prensa, entre otros. Muchos de los anuncios fueron producciones efímeras y son pocos los archivos que hoy resguardan documentos que atestigüen su existencia. Mejor suerte en términos de preservación corrieron los anuncios publicados en la prensa mexicana, que no sólo llegaron a los sectores medios y altos de la población, sino también a otros grupos sociales, gracias a las prácticas de lectura y circulación de los medios impresos. Es importante recordar que en la primera parte del siglo xx el periódico era

<sup>10</sup> Lilia Estela Bayardo, “Historia del consumo moderno en la Ciudad de México durante los años 1909-1970 a través de las encuestas de gastos familiares y de la publicidad en prensa”, tesis doctoral, México, El Colegio de México, 2013, p. 99. Véase también Steven B. Bunker, *Creating Mexican Consumer Culture in the Age of Porfirio Díaz*, Albuquerque, University of New Mexico Press, 2012.

algo así como un aparador abierto día y noche y ambulante. Va a todas partes: a la ciudad, a la villa, a la aldea, al rancho, y es leído por personas de los dos sexos, de todas las posiciones sociales, y aunque su interés es de un día, o si se quiere momentáneo, dura mucho tiempo y aún utilizado como papel de envoltura, sirve en numerosos casos, para distraernos la atención, por lo que, no es extraño, que un anuncio insertado, por ejemplo, en enero de este año, resulte productivo a los seis, ocho o diez meses de fecha, debido a que por casualidad, o bien en una noche de insomnio en un hotel o en un viaje por ferrocarril, echamos mano para sacudir nuestro aburrimiento, al primer pedazo de papel que tenemos a nuestro alcance.<sup>11</sup>

Cabe hacer notar que, junto con las campañas higiénicas posrevolucionarias, y los discursos médicos y pedagógicos, la publicidad abonó a configurar prácticas e imaginarios referidos al cuidado del cuerpo y al control de sus olores. Este texto invita a pensar cómo ciertas nociones que circulaban transnacional y masivamente crearon nuevas prácticas cotidianas, modificando las representaciones sobre el olor. Ésta es, entonces, una historia de cómo la publicidad contribuyó a generar nuevos hábitos y prácticas higiénicas, así como a construir una sensibilidad olfativa homogeneizante y, en algún sentido, transnacional.

Cada vez más, la venta de productos relacionados con el olor necesitó de anuncios publicitarios. Además de fomentar la circulación de objetos y de estimular su compra, la publicidad creó estructuras de significado, incidió en la modificación de ciertos hábitos e instituyó nuevas costumbres. Así, los publicistas debieron tener en cuenta no sólo las cualidades y atributos inherentes a los artículos que intentaban vender, sino también el camino a través del cual podían hacer que esas propiedades significaran algo para los compradores mexicanos, en un momento en que mucha de la publicidad consistía en traducciones y adaptaciones de anuncios estadounidenses.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Desiderio Marcos, *El anuncio en México*, México, Imprenta Nacional, 1922, p. 18.

<sup>12</sup> Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Londres, Boyar, 1978, pp. 11-12.

Los anuncios publicitarios asociaron emociones, atributos, sentimientos y, en el caso que nos ocupa, olores, a objetos tangibles. Los olores, siempre invisibles, se transformaron en “cosas”, en objetos manufacturados y producidos a gran escala.<sup>13</sup> De modo que lo inmaterial se materializó y comercializó. Debido a los efectos de la sinestesia, el olor sugirió valor económico, fue signo de masculinidad o feminidad, de prestigio, clase social o distinción. Además, de ser convertido en una mercancía, el olor debió transformarse en una imagen, pues como a través de la publicidad gráfica no había forma de que el consumidor entrara en contacto directo con el olor, se necesitaba apelar al mundo de las emociones, de la memoria y de la representación olfativa para transmitir significados. Por ello la publicidad se convierte en un testimonio visual de gran riqueza para estudiar la historia del olor y de las prácticas asociadas al mismo.

#### EL ALIENTO

Si bien a lo largo de la historia se habían utilizado múltiples pastas, ungüentos, líquidos y emplastos para limpiar los dientes, los dentífricos como objetos industrializados aparecieron a finales del siglo XIX y su uso se masificó a mediados del siglo XX. Una encuesta elaborada en 1918 evidenció que en gran parte de los hogares estadounidenses la pasta de dientes no era un producto de consumo cotidiano.<sup>14</sup> Aunque no hemos hallado datos comparables para el caso mexicano, podría intuirse que la situación no era muy distinta. Al terminar la década de 1920, en México se comercializaban más de 30 marcas de dentífricos, en pasta, en polvo o en forma de enjuague bucal.<sup>15</sup> Las transformaciones de los hábitos de limpieza bucal se produjeron en un breve periodo. En 1947, Walter Thompson, una de las agencias de publicidad más poderosas del mundo, y una

<sup>13</sup> Annie Leonard, *La historia de las cosas. De cómo nuestra obsesión por las cosas está destruyendo el planeta, nuestras comunidades y nuestra salud. Y una visión del cambio*, Bogotá, FCE, 2011, p. 43.

<sup>14</sup> *The Spatula. A Magazine for Pharmacists*, Boston, vols. 25-26, 1918, p. 295.

<sup>15</sup> Véase, por ejemplo, *POE Zacatecas*, 6 de abril de 1927, p. 503.

de las primeras en contar con un departamento de investigación publicitaria en México, presentó algunos resultados correspondientes a los estudios de mercado realizados en este país. Encontró que 95% de los encuestados (mayoritariamente integrantes de los sectores populares) habían asegurado que usaban pasta de dientes todos los días.<sup>16</sup> Sólo 5% de éstos indicó que sus hijos habían aprendido el hábito de cepillarse los dientes en la escuela.<sup>17</sup> A partir de ello, la agencia aprovechó para señalar que las escuelas mexicanas estaban fallando en enseñar a los niños la importancia del cepillado.

Sin embargo, lo cierto era que los gobiernos posrevolucionarios habían desarrollado un amplio programa de educación higiénica conformado por campañas que utilizaban programas radiales, películas, folletos, revistas, publicaciones periódicas y teatro guiñol. Como parte del proyecto de teatro guiñol posrevolucionario de la Secretaría de Educación Pública y el Departamento de Bellas Artes, llevado a cabo en la década de 1930, varios grupos de titiriteros visitaron escuelas, cárceles, hospitales y plazas públicas para concientizar a la población sobre la guerra que se debía emprender contra los microbios y las bacterias, entre otros temas. En una de las obras presentadas, escrita por Germán List Arzubide, *Lávate la boca, Comino*, un pequeño ejército integrado por el Cepillo de Dientes, la Pasta Dentífrica y El Dentista combatía a los microbios que amenazaban la boca del niño Comino.<sup>18</sup>

Los maestros, a veces acompañados por representantes de la Secretaría de Salud y de las compañías de pastas dentífricas, enseñaban a los niños los hábitos de higiene bucal. Se pensaba que éstos operarían como un puente entre los discursos higienistas oficiales y las familias, especialmente si las mismas eran de bajos recursos y tenían poco acceso a los medios masivos de

<sup>16</sup> Julio Moreno, *Yankee Don't Go Home!: Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 2003, p. 166.

<sup>17</sup> *Idem.*

<sup>18</sup> Véase Susana Sosenski, "Niños limpios y trabajadores. El teatro guiñol posrevolucionario en la construcción de la infancia mexicana", en *Anuario de Estudios Americanos*, vol. 67, núm. 2, Sevilla, Escuela de Estudios Hispano-Americanos de Sevilla, julio-diciembre de 2010, pp. 493-518.

comunicación. Es decir, aunque probablemente las campañas gubernamentales no hayan tenido el éxito esperado, se habían preocupado por invitar a la población a poner en práctica ciertos hábitos higiénicos. Ahora bien, en los discursos de la Secretaría de Educación Pública de la década de 1930, la halitosis no ocupaba un lugar preponderante, como sí lo tenían los microbios y la enfermedad. En este sentido, las producciones culturales sobre la salud bucal divulgadas por el gobierno se concentraban en el lavado de los dientes por razones higiénicas, no por una cuestión de presentación del individuo en la sociedad y mucho menos por su olor, estrategia que sí utilizó la publicidad. Es decir, si bien la publicidad coincidía con una política del Estado mexicano relacionada con la salud pública, tenía un objetivo comercial, por lo cual necesitaba provocar deseos, exagerar las cualidades de los productos y prometer prestigio, distinción, belleza y éxito, lo que podría lograrse a partir de una práctica higiénica como el cepillado de los dientes o del uso de productos aromatizados. En suma, el punto en que ambos discursos, el gubernamental y el publicitario, concordaban no era en la necesidad de tener buen olor en el aliento, sino en la importancia de educar a la población en el uso del cepillo y la pasta después de cada comida.

Pero, el hecho de que la encuesta de Walter Thompson señalara que en las familias mexicanas el hábito cotidiano de cepillarse los dientes no se había adquirido gracias a las campañas de salud en las escuelas, habla de que otros agentes, además del Estado, tuvieron un importante poder de persuasión. Y es posible, como pretendo mostrar en este texto, que la publicidad fuera uno de esos agentes. Si en 1918 las encuestas señalaban que el uso de pasta dental no era mayoritario entre la población y para 1947 se hablaba de que 95% de los encuestados mexicanos decía lavarse los dientes al menos una vez al día, aunque no tengamos noticias de cómo se elaboraron esas encuestas ni de quiénes fueron los entrevistados, las mismas evidencian al menos dos cosas: el crecimiento exponencial de los consumidores de pasta dentífrica y que al iniciar la segunda mitad del siglo xx los mexicanos se habían convencido de la importancia de cepillar sus dientes con pasta. En este sentido, se puede suponer que los anuncios publicitarios habían tenido éxito en di-

fundir una serie de ideas en torno a cuál era el olor correcto del aliento, “fuerte, refrigerante y durable,” como el que prometía Pebeco.

Evidentemente, la publicidad fue uno más de los agentes que participaron en la homogeneización de la sensibilidad olfativa. Los avances médicos y la divulgación del conocimiento científico en periódicos, revistas y campañas educativas<sup>19</sup> fueron creando un “clima de ansiedad” frente a los gérmenes, provocando la expansión de la higiene.<sup>20</sup> A pesar de ello, en los estudios históricos la publicidad ha sido poco reconocida como fuente documental, siendo que, a medida que avanzaba el siglo xx, los mexicanos se vieron expuestos cada vez con mayor frecuencia a los anuncios publicitarios exhibidos en las paredes, los telones de teatro, las pantallas de cine, los ferrocarriles o los tranvías, en propaganda entregada en la mano o enviada por correo, en periódicos,<sup>21</sup> cine, radio y televisión.

#### ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA VENDER EL OLOR

Uno de los primeros dentífricos que se expandió ampliamente en América Latina a finales del siglo xix fue el de la marca Sozodonte; éste había sido creado en 1859 por un farmacéutico de apellido Van Burskirk en Estados Unidos. El artículo consistía en un líquido contenido en una botella y en un polvo que venía dentro de una caja (y luego en una lata). El líquido debía usarse diariamente, aplicando una gota al cepillo de dientes, y el polvo dos veces por semana. Entre los primeros anuncios de esta marca aparecidos en México encontramos uno que data de 1865. El mismo explicaba que el producto podía durar entre cuatro y seis meses, que estaba compuesto de “los ingredientes más puros y selectos”, que era capaz de terminar con el sarro, fortalecer las encías, dejar un sabor fresco y

<sup>19</sup> María Rosa Gudiño, “Campañas de salud y educación higiénica en México, 1925-1960: del papel a la pantalla grande”, tesis doctoral, México, El Colegio de México, 2009. Véase Claudia Agostoni, *op. cit.*

<sup>20</sup> Claudia Agostoni, “Los infinitamente pequeños”, en Claudia Agostini y Elisa Speckman (eds.), *op. cit.*, pp. 179, 181.

<sup>21</sup> Desiderio Marcos, *op. cit.*, pp. 16-17.

agradable en la boca, así como de eliminar el olor provocado por el cigarro. En términos odoríferos no aromatizaba; sólo desinfectaba y desodorizaba.

Asimismo, el producto se ofrecía para tratar la fiebre, pues bastaba “poner unas cuantas gotas de Sozodonte en un poco de agua, tomar un trago y ajitarlo (*sic*) bien en la boca para aliviar el ardor de ésta”. Además, se recomendaba “para afeitarse y para bañarse, porque hace desaparecer el sarpullido, los barros y otras erupciones cutáneas y deja el cutis suave, lustroso y blanco”.<sup>22</sup> Es decir, no se trataba de un producto exclusivo para la dentadura sino que era multifuncional. Los anuncios de Sozodonte fueron publicados en la prensa mexicana hasta fines del siglo XIX, y siempre enfatizaron en el hecho de que usándolo se obtendría un aliento “suave” y una dentadura brillante.

Otros anuncios publicitarios de dentífricos reproducidos en las últimas décadas del siglo XIX aludieron no sólo al proceso de desinfección y deodorización, sino que completaron la tríada a la que me he referido anteriormente, pues explicaban que también cumplían la función de aromatizar. De tal forma, los dentífricos se anunciaban como productos “tan fragantes como las flores”, que daban al aliento “el olor más delicioso que ninguna otra preparación puede conceder”, que “comunicaba a la boca un sabor fresco y delicioso, (corrigiendo) todos los olores desagradables, producidos por la caries, el uso del tabaco, etc.”<sup>23</sup>

En 1881, la publicidad de Sozodonte comenzó a utilizar un discurso cosmopolita que lo legitimaba como un producto “de reputación universal”, “mundial” y “global”, estrategia publicitaria que persistía en la década de 1950, dando cuenta de que la alusión a lo global legitimaba el uso y la compra de una mercancía.

*El Sozodont* se ha hecho popular justamente en los Estados Unidos, Canadá y en otras partes del mundo, y ha recibido las más lisonjeras aprobaciones por los más distinguidos médicos dentistas, y

<sup>22</sup> *El Pájaro Verde*, México, 11 de julio de 1865, p. 1.

<sup>23</sup> *La Sociedad*, México, 27 de julio de 1865, p. 4.



otros que habiéndolo ensayado cuidadosamente, y aprobado sus ventajas, lo recomiendan con confianza. En la convención de dentistas de Scandinavia y Copenhague, en 1872 ha sido minuciosamente analizado y escogido como el más eficaz dentífrico. En fin en todas partes ha tenido una completa aceptación.<sup>24</sup>

A la estrategia de presentar el dentífrico como un producto mundial se sumó la de anunciarlo como un bien destinado a la gente distinguida. Sozodonte “es el dentífrico favorito del público de todo (*sic*) América así como también de todo (*sic*) Europa (...) La célebre actriz Sarah Bernhardt dice del Sozodonte que es ‘el único dentífrico de reputación universal’”; para “público de gusto delicado tanto *touristas* como ciudadanos en México”, lema utilizado por Sozodonte en sus anuncios tanto en español como en inglés (figura 1). La imagen de marca usada en las cajas y las latas a nivel transnacional era la figura de un hombre en bata, cepillándose los dientes.

En otro anuncio, la exitosa actriz parisina Sarah Bernhardt, imagen femenina de la marca, aparecía frente al espejo admirando sus dientes limpios (figura 2). Si se compara esta imagen con la del anuncio original publicado en Estados Unidos (figura 3), en el que aparecía un bisel con el lema “Sozodont for the Teeth and Breath” (“Sozodonte para los dientes y el aliento”) y se agregaba que el producto era puro e inofensivo, puede observarse que en México se recuperaron las mismas imágenes, los mismos objetos y símbolos de deseo, aunque el formato y el contenido del anuncio no fueran idénticos. Basta ver, por ejemplo, la castellanización de la propia marca, que en México se llamó Sozodonte.

En ese momento, el producto ya había llegado a Brasil, Perú, Venezuela, así como a otros países de la región.<sup>25</sup> Además, había utilizado una de las estrategias publicitarias más poderosas: la publicidad testimonial. Así, para hablar del uso del dentífrico no sólo eran citadas figuras del espectáculo como

<sup>24</sup> *La Voz de México*, México, 18 de junio de 1881, p. 4. El resaltado es mío.

<sup>25</sup> Véase, por ejemplo, *O Paiz*, São Paulo, 12 de abril de 1898, p. 7; *El Federalista*, Caracas, 20 de abril de 1867, p. 4; *El Cojo Ilustrado*, Caracas, 9 de febrero de 1892, p. 70.

*madame* Benhardt; en Latinoamérica, la empresa consideró un buen ardid utilizar testimonios de médicos como el de Francisco A. Ríquez, vicerrector de la Universidad Central de Venezuela, catedrático de Patología Interna y vocal secretario del Consejo de Médicos, quien aseguraba que Sozodonte “es un preparado excelente (*sic*) para los cuidados diarios de la dentadura y la boca, que *ya no faltará* en mi tocador ni en el de mi familia”.<sup>26</sup> El uso de “personajes célebres” y la publicidad testimonial no eran privativos de los anuncios de Sozodonte, sino que formaban parte de las estrategias publicitarias utilizadas para promocionar diversos artículos a nivel mundial. El dentífrico Odol, por ejemplo, había difundido un anuncio en el que se reproducía una fotografía en la que aparecían más de 100 personas “de todas las categorías y de todos los países”, que ocupaban “elevadas posiciones, eminentes hombres de Estado, generales famosos, poetas, escritores, músicos, artistas y pintores. Todos ellos usan y recomiendan El Odol”, “el mejor dentífrico del mundo”, que prometía dejar la boca con la misma sensación que sentía el cuerpo después de haber tomado un baño.

#### LA PASTA DENTAL

A principios del siglo xx los polvos para limpiar la dentadura fueron remplazados por la pasta y los enjuagues bucales. Los anuncios publicitarios de pastas de dientes de las décadas de 1920 y 1930 se centraron en explicar la forma en que éstas podían combatir la piorrea, la gingivitis, el sarro, las caries y, sobre todo, la placa bacteriana. La publicidad hacía referencia a los problemas de salud, a los gérmenes, así como a la posibilidad de eliminar manchas y tener dientes más blancos. A esto se agregaba el hecho de que las pastas dentífricas promovían la secreción salivar, neutralizaban los ácidos y protegían la dentadura. Es decir, el discurso publicitario de esos años promocionó las pastas de dientes como artículos sanitarios y de higiene corporal. En esa época la publicidad buscaba convencer de las propiedades de los artículos en venta: su sabor, su durabilidad, su capacidad de limpieza y su posibilidad de “vivificar

<sup>26</sup> *El Imparcial*, México, 1 de diciembre de 1897, p. 3. El resaltado es mío.

las encías y el paladar". Así, la pasta de dientes aparecía como fortalecedora del sistema dentario y de la resistencia de los dientes. De manera que el tema fundamental era la desinfección, mientras la aromatización de la boca no se mencionaba todavía entre los atributos principales de las pastas dentales.

Sin embargo, con la explosión de la publicidad, de los productos y las marcas, pronto aparecieron algunas preocupaciones entre los consumidores. Para entonces, y a la luz de los hallazgos de los bacteriólogos, ciertas personas consideraban que los dentífricos eran poco fiables; otras pensaban que eran falsos antisépticos.<sup>27</sup> Algunos activistas por los derechos de los consumidores en Estados Unidos, como Arthur Kallet y F.J. Schlink, acusaron a los dentífricos de ser inefectivos, de no destruir gérmenes, por lo que comenzaron una campaña contra lo que consideraron publicidad engañosa.

Ninguna pasta va a salvar a tus dientes de la descomposición aun cuando los laves dos veces al día, tampoco va a hacer tus dientes más blancos, no va a prevenir o curar la piorrea u otra enfermedad ni la condición de las encías, y no va a corregir, sino muy brevemente la condición ácida de la boca, ni va a destruir organismos ni hacer ninguna diferencia. La pasta sólo es una ayuda para la limpieza, no más, y si crees que va a curar la piorrea o una infección de boca vas a perder por tu fe en los publicistas.<sup>28</sup>

Kallet y Schlink afirmaban que no todas las pastas eran inofensivas, pues algunas de las que se vendían contenían veneno, abrasivos y jabón. En este sentido, denunciaban que Pebecco, por ejemplo, incluía en su composición clorato de potasio, sal actualmente utilizada para la elaboración de explosivos. Pepsodent desgastaba y pulía los dientes, pues contenía tizas y otras sustancias metálicas.<sup>29</sup> En el libro 100 000 000 Guinea

<sup>27</sup> Arthur Kallet y F.J. Schlink, *100 000 000 Guinea Pigs: Dangers in Everyday Foods, Drugs, and Cosmetics*, Nueva York, Vanguard Press, 1932, p. 106.

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 65.

<sup>29</sup> Colgate comienza a vender pasta de dientes en frascos en 1873. En 1896 inicia su venta en un tubo plegable; véase John McDonough y Karen Egolf, *The Encyclopedia of Advertising*, vol. 1: A-E, Nueva York, Fitzroy Dearborn, 2003, p. 350.

Pigs; Dangers in Everyday Foods, Drugs, and Cosmetics, publicado en 1933, los autores aseguraban que, en 1910, un oficial del ejército alemán había logrado suicidarse después de ingerir el contenido de un tubo de pasta de dientes Pebecco. Al respecto, había que pensar que cada tubo Pebecco contenía 30 gramos de clohidrato de potasio y que sólo ocho gramos bastaban para matar a una persona.<sup>30</sup>

En aquellos momentos, el uso de dentífricos o de enjuagues bucales no estaba suficientemente arraigado en los hábitos cotidianos de los mexicanos. Por ello, para vender sus productos a escala global, las empresas, generalmente estadounidenses, debieron contratar las mejores agencias de publicidad a fin de que construyeran argumentos convincentes en torno a la necesidad de usar la pasta dental cotidianamente y, sobre todo, para que el producto pudiera llegar a los consumidores del campo y la ciudad. Un anuncio de Pepsodent, el dentífrico moderno, publicado en México en 1923, procuraba lograr un consenso “mundial” respecto a lo que se consideraba una dentadura perfecta, consolidar la noción de cosmopolitismo y reforzar la transnacionalidad de estos discursos publicitarios. “Esta oferta se hace ahora casi *en todo el mundo*. Se publica *en muchos idiomas*. Millones de personas de muchas razas han encontrado así el medio de destruir la película de la dentadura”, rezaba el anuncio (figura 4).<sup>31</sup> La misma marca señalaba que “las personas cuidadosas de 50 países están usando Pepsodent diariamente”<sup>32</sup> y que “*todo el mundo* tiene la obligación de hacer esta prueba”.<sup>33</sup> El formato publicitario de corte informativo hablaba de dientes viscosos, manchados y opacos, signados por el sarro, que retenían “partículas de alimento que se fermentan y forman ácidos”, provocando caries donde “se reproducen millones de microbios”.

Un detalle de este anuncio refleja algunos aspectos importantes. Por un lado, el predominio del texto sobre la imagen, característica de la publicidad de la década de 1920 y de los

<sup>30</sup> Arthur Kallet y F.J. Schlink, *op. cit.*, pp. 64-65.

<sup>31</sup> *El Universal*, Segunda Sección, México, 28 de enero de 1923, p. 6. El resaltado es mío.

<sup>32</sup> *El Universal*, México, 24 de abril de 1924, p. 8.

<sup>33</sup> *El Universal*, Segunda Sección, México, 28 de enero de 1923, p. 6. El resaltado es mío.

primeros años de la década siguiente. El texto tenía la función de explicar las propiedades y los valores del producto. Durante las tres primeras décadas del siglo xx la publicidad se caracterizó por presentar una estructura en la que, si bien aparecían imágenes, la parte medular del discurso era constituida por los textos informativos que las acompañaban. Por otro lado, se destaca el uso del discurso de los agentes de la “ciencia dental”: los dentistas. El anuncio mencionado empleaba nuevamente al recurso testimonial, según el cual “los dentistas más prominentes *de todo el mundo*” aconsejaban el uso diario del tubito de pasta de Pepsodent. A esto se agregaba un tercer aspecto: Pepsodent recurría a otra de las estrategias más utilizadas en esas décadas para conseguir consumidores y medir los efectos e índices de recepción de sus anuncios publicitarios: el cupón de regalo. A cambio de enviar el cupón recortable a la Pepsodent Company los consumidores recibirían “un tubito para 10 días, gratis” (figura 4).

La publicidad hablaba de que el consumidor estaba asistiendo al “origen a (de) una nueva era dental”, asegurando que las nuevas pastas dentífricas estaban basadas en la “investigación moderna”, confirmada por “competentes autoridades” (los dentistas). Pepsodent multiplicó este tipo de anuncios informativos que subrayaban el papel de los microbios y la “película” que se formaba en los dientes. En éstos generalmente se reprodujo el mismo texto con distintos encabezados e imágenes. Por lo menos hasta 1926, los anuncios publicitarios de dentífricos hicieron poca referencia al olor del aliento, centrándose más en la desinfección y la desodorización.

Así, en lo que respecta a las pastas de dientes, durante las primeras décadas del siglo la persuasión publicitaria se concentró en asociar el consumo de estos productos con la salud (o la enfermedad de la piorrea, que pareció ser una preocupación durante la década de 1920 para luego decaer gracias, tal vez, a la difusión de la cultura de la higiene bucal). De forma que favorecer “la robustez de las encías” o evitar “la propagación de los gérmenes nocivos en la boca” era mucho más importante que dotarla de buen olor. Las referencias al mal olor bucal eran todavía aisladas y, aunque varios anuncios apunta-

ron a “perfumar” el aliento, éstos no representaron un número significativo.

En 1927, la crema dental Pebeco comenzó a ofrecerse como capaz de “perfumar” el aliento; la publicidad hacía énfasis en el rechazo que podría causar el mal olor bucal (representado en la imagen de una abuela) entre los familiares.<sup>34</sup> Para 1931 la misma compañía agregaba a sus anuncios el tema de la “purificación” —“hay muchas pastas dentífricas que sólo *perfuman* la boca, lo que no es suficiente y quizás usted se perjudicaría con ellas. La pasta Pebeco verdaderamente protege la boca y dientes y además *purifica* el aliento”.<sup>35</sup> El anuncio representa al hombre (que fuma) y a la mujer (que toma dulce), a quienes se les exige hacer “algo verdaderamente indispensable; el cuidado de los dientes”.

La “pureza” del aliento fue una de las características enfatizadas por las pastas Pebeco, vendidas tanto en Europa como en América, que se referían a la desodorización. Las empresas retomaron una idea sobre el aliento que no era nueva, coincidiendo en que el olor de la boca debía tener ciertas condiciones: ser “fresco, puro y perfumado”. La pureza, sin embargo, entendida como algo libre, exento de mezclas e imperfecciones, era algo difícil de lograr olfativamente. La frescura, asociada con algo moderadamente frío o acabado de hacer, como sinónimo de un olor bueno o agradable, aparecía como una característica odorífica deseable. La boca primero debía desinfectarse, desodorizarse y luego aromatizarse.

Para atraer consumidores, los anuncios publicitarios de la década de 1920 emplearon el recurso de la delgada silueta *art déco* de las modernas y sonrientes “pelonas” o *flappers* urbanas de clase media y alta. La modernidad, encarnada en la figura de la bella “chica moderna”, de cabello corto y sonrisa de extrema blancura, pero también en el uso términos como “limpieza extremada y científica”, o “dentífrico moderno”, fue el argumento usado por Colgate en sus anuncios. Así, dientes manchados y caries debían ser un tema del pasado. El hombre y la mujer

<sup>34</sup> *El Universal*, Segunda Sección, México, 14 de febrero de 1927, p. 7.

<sup>35</sup> *El Universal Gráfico*, México, 26 de febrero de 1931, p. 19. El resaltado es mío.

modernos debían oler a nuevo. Muy pronto, el estereotipo de la abuela como la mujer del pasado, utilizado para representar los problemas dentales, el mal aliento o los dientes manchados, cedió paso al de la “chica moderna” del presente, que aludía a otro de los discursos transnacionales sobre la feminidad.<sup>36</sup>

A mediados de la década de 1920, la publicidad fue responsable de la difusión de un nuevo término médico entre la población, que mucho tenía que ver con el olor: la *halitosis*. Se considera que Gerard Lambert, dueño de la compañía estadounidense Lambert Pharmacal Company, fue quien comenzó a divulgar ese concepto.<sup>37</sup> Esta compañía había nacido para comercializar antisépticos y desinfectantes de hospitales, que luego fueron convertidos en enjuagues bucales, como Listerine.<sup>38</sup> En un ensayo intitulado “Cómo vendí Listerine”, Lambert indicó que, interesado en acrecentar sus ventas, en 1925 había pensado en un peligroso pero exitoso plan: difundir la idea de la halitosis al mismo tiempo que su solución, aprovechando un término que había leído en artículos médicos.

A pesar de que el tema del mal olor bucal era delicado para ser tratado en la prensa, pues se consideraba descortés hablar de eso en público, la compañía pagó un anuncio en el que una mujer perdía al hombre de sus sueños debido a la halitosis.<sup>39</sup> Así, el olor cobró relevancia en el mundo de la publicidad. El enjuague bucal Listerine, que ya se elaboraba en México y se distribuía en la tienda Sanborns,<sup>40</sup> divulgó el término, explicando siempre en sus anuncios, generalmente con el uso de paréntesis, el significado de la halitosis. En prensa, radio, otros medios y espacios públicos, el mal olor del aliento fue asociado públicamente con un concepto médico que, por primera vez,

<sup>36</sup> Véase Joanne Hersfield, *Imagining la Chica Moderna: Women, Nation, and Visual Culture in Mexico, 1917-1936*, Durham, Duke University Press, 2008; Anne Rubenstein, *Del “Pepín” a “Los agachados”*: cómics y censura en el México posrevolucionario, México, FCE, 2004.

<sup>37</sup> Julian Lewis Watkins, *The 100 Greatest Advertisements: Who Wrote Them and What They Did*, Nueva York, Dover Publications, 1959, pp. 72-73.

<sup>38</sup> Constance Classen, David Howes y Anthony Synnott, *op. cit.*, pp. 182-184.

<sup>39</sup> James B. Twitchell, *Adcult USA: the Triumph of Advertising in American Culture*, Nueva York, Columbia University Press, 1996, p. 144. El lema del anuncio era: “Often a bridesmaid, but never a bride”.

<sup>40</sup> Véase *El Universal*, Primera Sección, México, 19 de marzo de 1930, p. 11.

mencionaba la fetidez, por lo que debía ser tratado.<sup>41</sup> La halitosis trajo consigo la antinomia mal/buen olor. Desde ese momento la aromatización del aliento adquirió fuerza y convivió con los argumentos médicos.

La divulgación del vocablo halitosis fue consolidando la asociación simbólica entre la pasta de dientes y el buen olor bucal. En los anuncios se acentuó el énfasis en el discurso referido al “mal aliento”, mientras que la piorrea, el sarro, o las caries parecía que ya no provocaban consecuencias tan graves en la vida social como las que podía avivar la halitosis. La publicidad de Colgate, por ejemplo, se concentró en presentar la higiene bucal y el olor del aliento como una cuestión esencial.<sup>42</sup>

Sin embargo, el análisis de los anuncios publicitarios muestra que, todavía en la década de 1930, era necesario enseñar a los consumidores cómo usar la pasta y el cepillo, cómo doblar el tubo dentífrico (desde la parte inferior mientras se avanzaba en su uso), que la pasta funcionaba mejor “con el cepillo mojado”, y que había que cepillarse “bien la dentadura por la mañana y por la noche”. Los publicistas advirtieron que los anuncios de pasta de dientes debían tener un claro corte educativo, por lo que la publicidad era didáctica. En este sentido, su objetivo no sólo era provocar la compra aislada de un producto sino también crear hábitos cotidianos que le permitieran insertar sus mercancías. De tal modo, Colgate, que en 1947 era una de las

<sup>41</sup> Constance Classen, David Howes y Anthony Synnott, *op. cit.*, p. 184. Véase *El Universal*, México, 6 de abril de 1932, p. 8.

<sup>42</sup> Esta poderosa compañía, que en 1939 había logrado ventas por 100 millones de dólares, y cuya campaña publicitaria le había costado un par de años antes 1.3 millones de dólares en periódicos y revistas, además de 1.6 millones de dólares en la radio (John McDonough y Karen Egolf, *op. cit.*, p. 351), en México acompañaba su estrategia publicitaria en la prensa con los “conciertos Colgate” en la XEW, que eran transmitidos todos los sábados de 8:30 a 9 de la noche. Ahí los consumidores mexicanos podían escuchar a los famosos Emilio Tuero y Elvira Ríos (*El Universal*, suplemento, México, 16 de mayo de 1937). Una década después, Colgate siguió promocionando programas radiales, como el de *Sonrisas Colgate*, transmitido los miércoles a las 7:45 de la tarde. Los martes de 9:15 a 9:45 de la noche se transmitían los programas *Historias verdídicas* y *El que la hace la paga* y, todos los días, de lunes a viernes, de 1:45 a 2 de la tarde al actor cómico Manuel Medel, en la XEW.



marcas más populares en México,<sup>43</sup> publicitó el acto de lavarse los dientes con el “Método Colgate”, que no consistía más que en lo siguiente: “después de cada comida ponga un centímetro de Crema Dental Colgate en un cepillo y cepílese bien los dientes durante dos minutos. Después ponga un centímetro de la Crema Dental Colgate en la lengua y haga buches”.<sup>44</sup>

En la década de 1930, los anuncios de dentífricos y enjuagues bucales mostraban clientes “tan satisfechos” que no dudaban en “hablar” positivamente de estos productos en la prensa. El nuevo reto publicitario apostaba a la “autenticidad”. Así, personas de carne y hueso aportaban credibilidad hablando de sus experiencias. Para entonces, las chicas modernas *art déco* habían dejado los anuncios para dar voz a las mujeres “excepcionales” (celebridades cinematográficas) y a las mujeres “reales” (aunque éstas fueran generalmente de clase media y alta). Las mercancías aparecerían como parte de las costumbres y los hábitos de mujeres “reales”, aunque las mismas siguieran siendo ideales. Por ejemplo, en 1937, la señora Virginia H. de Escalante, “distinguida dama de nuestra sociedad”, anunciaba la crema dental Colgate (figura 5), cuyo uso se legitimaba con la fotografía y con los “testimonios” de los personajes, fueran estos ciudadanos comunes o representantes del saber científico. En este anuncio, la crema dental era recomendada por el doctor Carlos L. Lascurain. En ese momento, ésta se vendía en cuatro tamaños, que costaban entre 15 y 90 centavos. Varios anuncios de dentífricos establecieron ese vínculo con el dentista, personaje que cobró una importancia publicitaria hasta entonces inaudita.<sup>45</sup> Estas incisivas y novedosas campañas publicitarias convivieron con otras más tradicionales, que

<sup>43</sup> Treinta y cinco por ciento de las familias respondieron en una encuesta que preferían Forhan’s. Veintiocho por ciento prefería Colgate. Habían puesto en primer lugar el sabor, y luego la efectividad para la limpieza. Julio Moreno, *op. cit.*, p. 166.

<sup>44</sup> En 1933 el tubo grande se vendía a 60 centavos y el chico a 30 centavos. *El Universal*, suplemento, México, 16 de mayo de 1937.

<sup>45</sup> “Consulte a su dentista”, señalaba el anuncio de Loción Bucal Golbaldont. *El Universal*, Primera Sección, México, 14 de julio de 1945, p. 13. *El Universal*, suplemento, México, 14 de junio de 1941. Para ese entonces, la pasta había subido de precio; la más pequeña costaba 20 centavos y un peso con 10 centavos la más grande.

seguían refiriéndose a las pastas de dientes y a los enjuagues bucales como neutralizadores de la acidez bacteriana o como combatientes de la caries dental.<sup>46</sup>

Para entonces, las principales agencias publicitarias se valían cada vez más de encuestas, evaluaciones y detallados estudios de mercado. La encuesta de Walter Thompson de 1947 a la que me he referido líneas arriba, por ejemplo, demostró que los principales compradores de pasta de dientes eran las amas de casa (43%) y las empleadas domésticas (30%). Por eso, los anuncios publicitarios de productos dentífricos emplearon mayoritariamente las figuras femeninas. A su vez, las mujeres eran las principales representantes de la halitosis, pero también aquellas a quien se pedía que enseñaran a sus familias el acto de cepillarse diariamente los dientes.<sup>47</sup>

En la década de 1940 Colgate había renovado sus anuncios utilizando una técnica que, si bien no era nueva, había demostrado su éxito: el formato de fotonovela (hoy conocido como *storytelling*). En el discurso publicitario, el mal olor del aliento de una persona podía ofender o lastimar la sensibilidad de otra. En un anuncio, por ejemplo, una mujer triste, “metida en casa todo el día”, que esperaba a su marido, observaba que éste prefería estar con sus amigos y no con ella (figura 6). Aunque él nunca se atrevería a hablar de la verdadera causa de su alejamiento, una amiga descubría que la causa era el mal olor bucal de la esposa. Para esto, el dentista recomendaba usar Colgate. En el anuncio aparece un recuadro de corte testimonial del doctor G. Ibarrondo, cirujano dentista, quien aseguraba que “Colgate evita el mal aliento y deja sus dientes limpios y brillantes”. El resultado era exitoso; la imagen final mostraba que Colgate logró que la mujer fuera aceptada y que el marido prefiera quedarse con ella invitarla a salir.

Por otra parte, en esta década se reforzó la idea de que la madre de familia era una de las principales responsables de atender la dentadura de sus hijos. La pasta dentífrica Ipana “con masaje” (figura 7), que “lava los dientes y les da lustre”, un producto de la compañía estadounidense Bristol-Myers,

<sup>46</sup> *El Universal*, México, 18 de mayo de 1938, p. 5.

<sup>47</sup> *El Universal*, Primera Sección, México, 5 de julio de 1944, p. 5.

mostró a una madre con sus dos pequeñas hijas dentro de la habitación infantil. Y es ella quien *“ha impuesto a toda la familia el hábito higiénico de Ipana con masaje”*.<sup>48</sup>

Colgate también incluyó a los niños en sus anuncios, siempre ubicando a la madre como la responsable de enseñar el hábito a los pequeños pero insistiendo en el uso familiar, pues *“millones de familias siguen el método Colgate”*. Además, la compañía creó el verbo *“colgatizar”*, que hacía referencia a volver los dientes más blancos, higienizar la boca y purificar el aliento. De tal forma, se hablaba de *“colgatizar la sonrisa”*, *“colgatizar los dientes”* y *“colgatizar el aliento”* (figura 8).

A finales de la década de 1940, el género de fotonovela había cobrado un lugar relevante en los anuncios publicitarios de la prensa, que cada vez más reunía diversas estrategias en un solo anuncio. Así, es posible encontrar anuncios que contienen una fotonovela, testimonios, venta de dos o más productos, sinergia con la radio, además de cupones o fotos de personajes famosos. El sujeto de la figura 9 es un joven que sufre el rechazo de su novia. Su fracaso en el amor responde al mal olor de su aliento. *“Protéjase usted del mal aliento usando la crema dental Colgate”*, le dice el dentista. Finalmente, el chico logra el ansiado beso de su amada. En este caso, tanto el *“testimonio”* del dentista, como el de *“la señorita Rosa Luisa Cela”*, de *“nuestra mejor sociedad”*, legitiman el uso de la pasta dental. Mientras el dentista lo hace desde el punto de vista científico, la señorita Cela abre al consumidor la posibilidad de acceder a su grupo social.<sup>49</sup> Como lúcidamente planteó Constance Classen, la publicidad aprovechó los miedos y las ansiedades del público, capitalizándolos.<sup>50</sup> En este caso, provocar miedo al rechazo pareció ser clave en los anuncios de esta compañía (figuras 6 y 9).

<sup>48</sup> *Novedades*, México, 4 de junio de 1947, p. 8.

<sup>49</sup> *El Universal*, suplemento, México, 20 de julio de 1947. Aparece el nuevo eslogan de la marca: *“Colgate, al mal aliento combate”*. Y se anuncia un nuevo producto: *“¡El cepillo Colgate, esterilizado, hecho con materiales escogidos, con cerdas duras, materiales de Nylon y una forma que limpia bien!”*, por 1.50 pesos. La pasta de dientes sigue subiendo de precio: ahora la más pequeña cuesta 30 centavos, y la más grande, 1.50.

<sup>50</sup> Constance Classen, David Howes y Anthony Synnott, *op. cit.*, p. 184.

En tanto la limpieza de los dientes pareció haberse convertido en un hábito familiar, el tamaño del tubo de dentífrico aumentó, vendiéndose como de “tamaño familiar”.<sup>51</sup> Los dentistas siguieron recomendando el “método Colgate”, que no era más que un cepillado de dientes común, pero que permitía que la felicidad volviera a la familia, cuyos miembros aparecían cepillándose los dientes simultáneamente.<sup>52</sup> La familia nuclear aparecerá con fuerza en la publicidad mostrando también otros cambios en los comportamientos.<sup>53</sup> En un anuncio de Colgate (figura 10) una niña le dice la dolorosa “verdad” a su padre: “tienes mal aliento”, lo que pone en evidencia nuevas formas de relación entre padres e hijas, impensables décadas atrás.

#### CONSIDERACIONES FINALES

Tanto el “método Colgate” como el verbo “colgatizar” constituyeron estrategias que los publicistas de la compañía emplearon en el ámbito transnacional y no exclusivamente para el ámbito mexicano.<sup>54</sup> Las diversas agencias publicitarias idearon anuncios que pudieran ser presentados en distintos países, aunque en cada uno las campañas adquirieran ciertos rasgos particulares.<sup>55</sup> Muchos de los anuncios publicados en la prensa mexicana provenían de agencias estadounidenses que,

<sup>51</sup> *El Universal*, Segunda Sección, México, 20 de agosto de 1951, p. 3.

<sup>52</sup> *El Universal*, suplemento, México, 18 de septiembre de 1955.

<sup>53</sup> Susana Sosenski y Ricardo López León, “La construcción visual de la felicidad y la convivencia familiar en México: los anuncios publicitarios en la prensa gráfica (1930-1970)”, en *Secuencia. Revista de Historia y Ciencias Sociales*, núm. 92, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, mayo-agosto de 2015, pp. 193-225.

<sup>54</sup> Clarindo Antonio Barbosa, “Como se produz uma mulher! Festa, aparição pública, publicidade e preconceito na produção do gênero feminino durante os anos 40 e 50 em Campina Grande-PB”, en *Mneme*, vol. 7, núm. 15, Universidade Federal do Rio Grande do Norte Centro de Ensino Superior do Seridó-Campus de Caicó, 2005, p. 134. *Diario ABC*, Madrid, 20 de agosto de 1958, disponible en <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1958/08/20/004.html>.

<sup>55</sup> Julio Moreno, *op. cit.*, p. 165.

entre sus funciones, tenían la de hacer circular los anuncios y los productos a lo largo del continente americano. En ese sentido, la publicidad construyó un discurso hegemónico en torno al “buen” o “mal” olor y este discurso fue transnacional. El análisis de los discursos publicitarios (textuales y visuales) publicados entre 1920 y 1950 muestra la paulatina construcción de una idea en torno al olor del aliento. Ésta derivó en una sensibilidad olfatoria que trascendió las fronteras y que lejos de ser heterogénea fue uniformadora y homogeneizante.

Como señalaron Anthony Synnot y Herzonía Yáñez, “la apreciación olfativa, sea positiva o negativa, también es construida, no sólo con recuerdos personales sino con enseñanzas y adiestramientos específicos, por parte de los padres y por expertos. Somos socializados en lo que nuestra cultura considera que huele bien o mal, y en un ‘gusto’ nasal”.<sup>56</sup>

A principios del siglo xx, el mal olor del aliento no era considerado como algo catastrófico. A finales de siglo, sí. El discurso publicitario fue un agente relevante en la construcción de nociones sobre el olor y en la transformación de hábitos cotidianos y de sensibilidades olfativas. La publicidad gráfica sensibilizó a los consumidores, predisponiéndolos a cambiar de opiniones y, sobre todo, a adoptar nuevas prácticas y hábitos cotidianos. La construcción de nuevas sensibilidades olfativas a lo largo de este periodo estuvo atravesada por los discursos publicitarios, que, si bien no fueron los únicos, tuvieron un importante poder de persuasión. La publicidad usó variadas estrategias: la promoción de la idea de la reputación universal de los productos, el uso de personajes famosos, la promoción de cupones de regalos, testimonios científicos o sinergias con la radio, entre muchas otras.

A medida que en México se consolidaba la cultura del consumo, los anuncios publicitarios de las compañías de productos dentífricos, predominantemente estadounidenses con una pretensión de distribución transnacional, se convirtieron en agentes fundamentales de la construcción de nuevas sensibilidades odoríferas. En este caso en torno al aliento, pero segu-

<sup>56</sup> Anthony Synnot y Herzonía Yáñez, “Sociología del olor”, en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 65, núm. 2, México, UNAM, abril-junio de 2003, p. 438.

ramente lo mismo ocurrió con muchos otros olores corporales y espaciales. En 1962, 71% de las familias mexicanas ya compraba pastas de dientes,<sup>57</sup> lo cual muestra que el hábito del cepillado con dentífricos terminó por imponerse.

William Ian Miller, en *Anatomía del asco*, señaló que una de las características del olfato, a diferencia de los demás sentidos, es que tiene un léxico

muy limitado y normalmente tiene que actuar convirtiendo en adjetivo a la cosa que produce el olor [...] falta un lenguaje cualitativo especialmente dedicado al olor que se corresponda con la riqueza de las distinciones que hacemos en el caso de las sensaciones táctiles [...] Los calificativos del olor son normalmente, si no los nombres de las cosas que lo emiten, sí meros adjetivos y nombres que expresan el agrado o desagrado que produce el olor.<sup>58</sup>

¿Cuáles fueron los términos utilizados para definir el buen olor del aliento en la primera mitad del siglo xx? ¿Cuál era el olor que debía tener la boca? Los productos dentífricos —povos, lociones, pastas, cremas o chicles— prometieron desinfectar, deodorizar, “combatir” y “corregir” el mal aliento, pero también refrigerarlo, purificarlo, perfumarlo, refrescarlo, aromatizarlo, endulzarlo, dejarlo con un olor “delicioso”, “tan fragante como las flores”, “como la brisa de la montaña” o “la menta fresca”.<sup>59</sup> Asimismo, aseguraron tener buen sabor y combatir exitosamente los microbios, los gérmenes, las bacterias, y los efectos del cigarro, la comida, el alcohol o los dulces.

Es decir, si a finales de la década de 1950 el hábito de cepillarse los dientes se había convertido en una práctica cotidiana entre buena parte de la población mexicana, habría que pensar cuál fue el papel de la publicidad en esto. No es fortuito que este proceso ocurriera en un momento en que la sociedad mexicana consolidó su mercado de consumidores, y tampoco que coincidiera con el ingreso a un periodo que luego sería

<sup>57</sup> Walter Thompson de México, *The Mexican Market*, México, s.e., 1963, p. 151.

<sup>58</sup> William Ian Miller, *op. cit.*, p. 107.

<sup>59</sup> *El Universal*, México, 9 de marzo de 1931, p. 8.

bautizado como “el milagro económico”, caracterizado por un crecimiento importante del consumo y de las clases medias, que serían el público cautivo de la publicidad por antonomasia. Porque, como señala Lilia Estela Bayardo, aunque “las aspiraciones y los objetos a consumir se difunden entre todas las clases sociales (...) las clases medias juegan un papel importante como difusoras de dicho consumo”.<sup>60</sup> Al iniciar la década de 1960 el público consumidor mexicano parecía estar convencido de la importancia del cuidado de la salud bucal y, especialmente, de los poderosos efectos que podía tener el olor del aliento en la interacción social.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Agostoni, Claudia, “Los infinitamente pequeños: debates y conflictos en torno a la bacteriología (Ciudad de México, 1880-1910)”, en Claudia Agostoni y Elisa Speckman (eds.), *De normas y transgresiones. Enfermedad y crimen en América Latina (1850-1950)*, México, UNAM-Instituto de Investigaciones Históricas, 2005, pp. 167-192.
- Ameisen, Jean-Claude, Patrick Berche, Yvan Brohard y Axel Kahn, *Una historia de la medicina o El aliento de Hipócrates*, Barcelona, Lunweg, 2012.
- Archivo General de la Nación, Instituciones Coloniales, Regio Patrono Indiano, Matrimonios [69], vol. 74, 2012, exp. 47, 9 fs., 1721.
- Barbosa, Clarindo Antonio, “Como se produz uma mulher! Festa, aparição pública, publicidade e preconceito na produção do gênero feminino durante os anos 40 e 50 em Campina Grande–PB”, en *Mneme*, vol. 7, núm. 15, Universidade Federal do Rio Grande do Norte Centro de Ensino Superior do Seridó–Campus de Caicó, 2005, pp. 131-143.
- Bayardo, Lilia Estela, “Historia del consumo moderno en la Ciudad de México durante los años 1909-1970 a través de las encuestas de gastos familiares y de la publicidad en prensa”, tesis doctoral, México, El Colegio de México, 2013.
- Buenfil Burgos, Rosa Nidia, “Análisis del discurso y educación” (Do-

<sup>60</sup> Lilia Estela Bayardo, *op. cit.*, p. 52.

- cumento DIE 26), México, Departamento de Investigaciones Educativas / Centro de Investigación y Estudios Avanzados.
- Bunker, Steven B., *Creating Mexican Consumer Culture in the Age of Porfirio Díaz*, Albuquerque, University of New Mexico Press, 2012.
- Carlisle, Janice, "The Smell of Class: British Novels of the 1860s", en *Victorian Literature and Culture*, vol. 29, núm. 1, Cambridge, Cambridge University Press, 2001, pp. 1-19.
- Classen, Constance, David Howes y Anthony Synnott, *Aroma. The Cultural History of Smell*, Londres, Routledge, 2003.
- Corbin, Alain, *El perfume o el miasma: el olfato y el imaginario social. Siglos XVIII y XIX*, México, FCE, 1987.
- El cojo ilustrado*, Caracas, 9 de febrero de 1982, p. 70.
- El federalista*, Caracas, 20 de abril de 1867.
- El Imparcial*, México, 1 de diciembre de 1897, p.3.
- El Pájaro Verde*, México, 1 de diciembre de 1897, p. 1.
- El Universal*, suplemento, México, 18 de septiembre de 1955.
- , Segunda Sección, México, 20 de agosto de 1951, p. 3.
- , suplemento, México, 20 de julio de 1947.
- , Primera Sección, México, 14 de julio de 1945, p. 13.
- , Primera Sección, México, 5 de julio de 1944, p. 5.
- , suplemento, México, 14 de junio de 1941.
- , México, 18 de mayo de 1938, p. 5.
- , suplemento, México, 16 de mayo de 1937.
- , México, 6 de abril de 1932, p. 8.
- , México, 9 de marzo de 1931, p. 8.
- , Primera Sección, México, 19 de marzo de 1930, p. 11.
- , Segunda Sección, México, 14 de febrero de 1927, p. 7.
- , México, 24 de abril de 1924, p. 8.
- , Segunda Sección, México, 28 de enero de 1932, p. 6.
- El Universal Gráfico*, México, 26 de febrero de 1931, p. 19.
- Green, Monica Helen, *The Trotula: A Medieval Compendium of Women's Medicine*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2001, pp. 187-189, disponible en <http://site.ebrary.com/id/10748480>
- Gudiño, María Rosa, "Campañas de salud y educación higiénica en México, 1925-1960: del papel a la pantalla grande", tesis doctoral, México, El Colegio de México, 2009.
- Hersfield, Joanne, *Imagining la Chica Moderna: Women, Nation, and Visual Culture in Mexico, 1917-1936*, Durham, Duke University Press, 2008.
- Hipócrates, *Las obras de Hipócrates mas selectas, traducidas al castellano*



- é ilustradas por el Dr. Andrés Piquér, Médico de Cámara de S.M., Madrid, J. de Ibarra Impresor, 1770.
- Kallet, Arthur y F.J. Schlink, *100 000 000 Guinea Pigs: Dangers in Everyday Foods, Drugs, and Cosmetics*, Nueva York, Vanguard Press, 1932.
- La sociedad*, México, 27 de julio de 1865, p. 4.
- La voz de México*, México, 18 de junio de 1881, p. 4.
- Laird, Donald A., "What Can You Do With Your Nose?", en *The Scientific Monthly*, vol. 41, núm. 2, Washington, American Association for the Advancement of Science, agosto de 1935, pp. 126-130.
- Largey, Gale Peter y David Rodney Watson, "The Sociology of Odors", en *American Journal of Sociology*, vol. 77, núm. 6, Chicago, The University of Chicago Press, mayo de 1972, pp. 1021-1034.
- Larrea Killinger, Cristina, *La cultura de los olores: una aproximación a la antropología de los sentidos*, Quito, Ediciones Abya-Yala, 1997.
- Leeuwenhoek, Antoni van, *The Collected Letters of Antoni Van Leeuwenhoek: A Complete Edition of the Works of Van Leeuwenhoek, Annotated and Considered in the Perspective of the History of Science and Medicine, with Special Reference to General and Biological Microscopy*, vol. 14, Lisse, Swets & Zeitlinger, 1941.
- Leonard, Annie, *La historia de las cosas. De cómo nuestra obsesión por las cosas está destruyendo el planeta, nuestras comunidades y nuestra salud. Y una visión del cambio*, Bogotá, FCE, 2011.
- Marcos, Desiderio, *El anuncio en México*, México, Imprenta Nacional, 1922.
- Martínez González, Roberto, "El *ihiyotl*, la sombra y las almas-aliento en Mesoamérica", en *Cuicuilco*, vol. 13, núm. 38, México, ENAH, 2006, pp. 42-64.
- McDonough, John y Karen Egolf, *The Encyclopedia of Advertising*, 1: A-E, Nueva York, Fitzroy Dearborn, 2003.
- Miller, William Ian, *Anatomía del asco*, Madrid, Taurus, 1999.
- Moreno, Julio, *Yankee Don't Go Home!: Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 2003.
- Novedades*, México, 4 de junio de 1947, p. 8.
- O Paiz*, São Paulo, 12 de abril de 1898, p. 7.
- POE Zacatecas*, 6 de abril de 1927, p. 503.
- Rubenstein, Anne, *Del "Pepín" a "Los agachados": cómics y censura en el México posrevolucionario*, México, FCE, 2004.
- Sosenski, Susana, "Niños limpios y trabajadores. El teatro guiñol pos-

- revolucionario en la construcción de la infancia mexicana”, en *Anuario de Estudios Americanos*, vol. 67, núm. 2, Sevilla, Escuela de Estudios Hispano-Americanos de Sevilla, julio-diciembre de 2010, pp. 493-518.
- , y Ricardo López León, “La construcción visual de la felicidad y la convivencia familiar en México: los anuncios publicitarios en la prensa gráfica (1930-1970)”, en *Secuencia. Revista de Historia y Ciencias sociales*, núm. 92, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, mayo-agosto de 2015, pp. 193-225.
- Synnott, Anthony y Herzonía Yáñez, “Sociología del olor”, en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 65, núm. 2, México, UNAM, abril-junio de 2003, pp. 431-464.
- Twitchell, James B., *Adcult USA: the Triumph of Advertising in American Culture*, Nueva York, Columbia University Press, 1996.
- Walter Thompson de México, *The Mexican Market*, México, s.e., 1963.
- Watkins, Julian Lewis, *The 100 Greatest Advertisements: Who Wrote Them and What They Did*, Nueva York, Dover Publications, 1959.
- Williamson, Judith, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Londres, Boyar, 1978.

FIGURA 1. El Mundo Ilustrado, 11 de junio de 1897<sup>61</sup>



**Sozodonte**  
PARA LOS  
DIENTES Y EL ALIENTO.

(DE VAN BUSKIRK)

Es el dentrífico favorito del público de toda América así como también de todo Europa, desde el año de 1839. Es la preparación mas antigua del nuevo mundo.

La célebre actriz Sarah Bernhardt dice del Sozodonte que "es el único dentrífico de reputación universal."

El Sozodonte preserva la dentadura de su descaimiento, endurece las encías y perfuma el aliento, dándole el olor mas delicioso que ninguna otra preparación puede conceder.

El Sozodonte se vende en todas las Perfumerías, Droguerías y Farmacias. Se manda por correo un libro detallando la manera de cuidar vuestra dentadura y una pastilla de Jabón Sozoderma de muestra á quien la pida dirigiéndose á los propietarios.

HALL & RUCKEL,  
218 Washington St., New York, E.E. UU. de A.

Foto en la cámara oscura del propietario según se vende.

FIGURA 2. El Mundo Ilustrado, 27 de marzo de 1898<sup>62</sup>



**Sozodonte**  
Dientes y Aliento

Los principales Dentistas y Peritos piden un LÍQUIDO (que destruya los gérmenes entre los dientes y en la boca) y unos POLVOS (que limpien el esmalte de los dientes) que Usados juntamente preserven propiamente la dentadura. He aquí pues el

**Sozodonte** que es el único dentrífico perfecto, pues que cada caja contiene Líquido Antiséptico y Polvos. Uno de los mas antiguos de América.

La notable Actriz  
**Madame BERNHARDT dice:**—  
"Estimo su Sozodonte como el dentrífico mas delicioso é indispensable para el cuidado de la dentadura y el único de reputación internacional."

Vendido por los Drogueros, Perfumistas y Farmacéuticos de todas partes.  
Pedió por tarjeta postal "Dentisteria Popular," un libro que dice la manera de cuidar la dentadura.  
HALL & RUCKEL, New York, E.E. UU.

<sup>61</sup> Agradezco a Martha Cuevas haber compartido esta imagen conmigo.

<sup>62</sup> Agradezco a Martha Cuevas esta imagen.

FIGURA 3. Cosmopolitan, noviembre de 1896<sup>63</sup>

**Sozodont**  
FOR THE  
**TEETH AND BREATH**

*I recommend it to every  
body - Miss*

SOLD EXPRESSLY FOR SOZODONT, ...      COPYRIGHT 1896 BY B. J. FALK.

<sup>63</sup> Disponible en <http://www.magazineart.org/main.php/v/ads/persona-items/dentalcare/SozodontToothpaste-1896A.jpg.html>

FIGURA 4. El Universal, 28 de enero de 1923, p. 6



## Gratis Para Todas Las Razas

Una prueba del nuevo método para embellecer la dentadura

Esta oferta se hace ahora casi en todo el mundo. Se publica en muchos idiomas. Millones de personas de muchas razas han encontrado así el medio de destruir la película de la dentadura.

Todo el mundo tiene la obligación de hacer esta prueba—todos aquellos que deseen tener los dientes más blancos, más sanos, y más limpios.

### La película opaca

Sus dientes están cubiertos por una película viscosa. Siéntala con la lengua. Se adhiere a los dientes, penetra a los intersticios y allí se fija. Limpiándose los dientes según los métodos anticuados, queda gran parte de la película intacta.

La película absorbe las manchas, haciendo que los dientes parezcan opacos. Es el origen del sarro. Retiene las partículas de alimento que se fermentan y forman ácidos. Retiene los ácidos en contacto con los dientes y produce la caries. En ella se reproducen millones de microbios. Estos, con el sarro, son la causa fundamental de la piorrea.

### Los dientes manchados

Los dientes cubiertos por la película son dientes manchados. Por eso es que muchos dientes acapilados a diario se manchan y destruyen. Los males de la dentadura han ido constantemente en aumento, y la película es la causa de la mayoría de ellos.

Por este motivo, la ciencia dental ha buscado métodos para destruir la película. Se han encontrado ya dos nuevos métodos.

Los más connotados especialistas han compro-

bado su eficacia. Ahora, los dentistas más prominentes de todo el mundo aconsejan su uso diario.

Los métodos se condensan ahora en la pasta dental moderna—Pepsodent. Y ahora, millones de personas disfrutan de sus beneficios.

### Produce cinco efectos

Pepsodent hace algo más que destruir la película. También destruye los depósitos amiláceos y los ácidos de la boca.

Aumenta la secreción salivar. Aumenta el digestivo del almidón en la saliva, para digerir los depósitos amiláceos que se adhieren y que de otra manera formarían ácidos. Aumenta la alcalinidad de la saliva, para neutralizar los ácidos que producen la caries.

Cada aplicación produce cinco efectos que los especialistas modernos consideran ahora como indispensables. Ha dado origen a una nueva era dental.

### Una semana basta

Una semana bastará para convencerle a Ud. de la alta eficacia de este dentífico moderno. Ud. cambiará sus ideas relativas al uso de la dentadura.

Envíe el cupón y recibirá un tubito para 10 días. Note qué limpios se sienten los dientes después de usarlo. Observe la ausencia de la película viscosa. Vea cómo blanquece la dentadura a medida que desaparece la película.

Guíese por los resultados. Recorte el cupón hoy mismo.

**Pepsodent** PAT. OFF.  
REG. U.S.

El Dentífico Moderno

El destructor científico de la película, combinado con otros dos requisitos modernos. Recomendado para uso diario por los principales dentistas de todo el mundo. De venta en todas las farmacias.

Un tubito para 10 días, gratis

THE PEPSODENT COMPANY.

Dent. M-17, Apartado 193  
MEXICO, D. F.

Envíame gratuitamente un tubito de Pepsodent para 10 días.

Envíame un tubito para cada familia.



FIGURA 5. El Universal, 16 de mayo de 1937 (suplemento)



**"COLGATE HA EMBELLECIDO MIS DIENTES Y FORTALECIDO MIS ENCIAS"**  
*Virginia H. de Escalante*

No tiene Ud. idea de todo el encanto que hay en una sonrisa que muestre unos dientes blancos y brillantes. Revele esa belleza usando diariamente la Pasta Dental Colgate.

Comience hoy a practicar el Método Colgate. Después de cada comida ponga un centímetro de Crema Dental Colgate en un capillo y cepíllece bien los dientes durante dos minutos. Después ponga un centímetro de Crema Dental Colgate en la lengua y haga buches. Su aliento quedará perfumado, sus dientes fortalecidos, sus dientes limpios y brillantes y su boca más linda.

Sra. Virginia H. de Escalante,  
Distinguida dama de nuestra  
sociedad.

**COLGATE**

- LIMPIA COMPLETAMENTE
- EMBELLECE LOS DIENTES
- PERFUMA EL ALIENTO
- FORTALECE LAS ENCIAS
- CORRIJE EL MAL OLOR DE LA BOCA.

REG. NUM. 2776-T. D. & F.

*"Recomiendo la Crema Dental Colgate"*  
Dr. Carlos L. Lascruain

CREMA DENTIFRICA COLGATE  
CREMA DENTIFRICA COLGATE  
CUATRO TAMAÑOS  
15¢ 30¢ 50¢ 90¢

Escuche usted a EMILIO TUERO y ELVIRA RICOS en las conciertos COLGATE, todos los sábados, de 8.30 a 9 de la noche por la X-E-W.

FIGURA 6. El Universal, 14 de junio de 1941 (suplemento)

**"ME TIENES METIDA EN CASA TODO EL DIA"**

DESPUES DE TANTO QUE TRABAJO EN LA OFICINA, NECESITO DISTRAERME UN POCO CON MIS AMIGOS.

YO PROCURO SER BUENA Y CONAPLACERLO EN TODO PERO NO SE POR QUE SI SIEMPRE ESTA DE MAL HUMOR

POR QUE NO VES A TU DENTISTA? PUEDE SER.

SU AMIGA TIENE RAZON, CON FRECUENCIA EL MAL ALIENTO PROVIENE DE LOS DIENTES MAL LIMPIADOS. LA ESPUMA DE COLGATE, PENETRA HASTA DONDE EL CEPILLO NO TOCA Y LIMPIA SUS DIENTES DE MICROBIOS QUE A MENUDO CAUSAN EL MAL ALIENTO USE UB COLGATE PORQUE ...

**"COLGATE EVITA EL MAL ALIENTO Y DEJA SUS DIENTES LIMPIOS Y BRILLANTES"**

La espuma de Colgate se introduce en los intersticios de los dientes, aun donde el cepillo no toca, y los libera de algunos microbios y residuos de comida que son, casi siempre, la causa del mal aliento, de los dientes opacos, las encías flojas y la destructora caries.

Dr. G. Ibarrondo Cirujano Dentista

DESPUES... GRACIAS A COLGATE

PREFIERO QUEDARME EN CASA... O SALIR CONTIGO

REG. N.º 27751 U.S.P.

CUATRO TAMAÑOS  
20¢ 35¢  
60¢ 1.10

Escuche todos los martes de 8:15 a 9:45 de la noche las historias y ruiditas "El Que le Hace la Paga" y todos los días de lunes a viernes de 1:45 a 2 de la tarde a Medios en X-E-W

FIGURA 7. Novedades, 4 de junio de 1947, p. 8



## Sonriendo a la Vida

La sonrisa de una madre puede ser un mensaje de simpatía y cariño. Mientras más natural, más expresiva y más linda. Este modelo de mamás quiere que sus niñas se vean bien, y atiende preferentemente a sus dentaduras. Ha impuesto a toda la familia el hábito higiénico de Ipana con masaje.

Ipana lava los dientes y les da lustre. Pero si, además, se pone otro poquito de Ipana en las encías y se les da masaje, estas recibirán el trabajo que no les proporcionan los alimentos blandos que se toman hoy en día.

Apenas note Ud. que están enfermas las encías, vaya a ver a su dentista. Que él decida si sólo hace falta proteger a las encías con Ipana y masaje.

Para dentadura más brillante . . .  
encías normales . . .

PASTA DENTÍFRICA

# IPANA

CON MASAJE



Es producto de  
Jirafal-Myers Co.

Reg. 58297 - A. S. A. Prop. R. 14



FIGURA 8. El Universal, 20 de agosto de 1951, p. 3

*MILLONES DE FAMILIAS siguen el método Colgate, porque*



# COLGATE

- ✓ Limpia sus dientes
- ✓ Limpia su aliento
- ✓ Ayuda a evitar la caries



**COLGATICE** su aliento porque la magnífica Crema Dental Colgate el mal aliento combate.

**COLGATICE** su sonrisa porque la magnífica Crema Dental Colgate blanquea sus dientes y los deja limpios y brillantes.

**COLGATICE** sus dientes porque la magnífica Crema Dental Colgate ayuda a evitar mejor la caries dental

Pruebas científicas demuestran que la

## LA CREMA DENTAL COLGATE

AYUDA A EVITAR MEJOR LA CARIES DENTAL  
cepillándose los dientes inmediatamente después de las comidas



ENSEÑE A SUS NIÑOS  
EL METODO COLGATE



*Compre el  
**TAMAÑO FAMILIAR**  
que es más económico  
y rinde más*

FIGURA 9. El Universal, 20 de julio de 1947 (suplemento)

**Quisiera no despertar nunca...**

**NO REALIZABA SUS SUEÑOS... POR SU MAL ALIENTO**

MEJON SERIA QUE DESPERTARAS... CLORIDA NO TE BELLA PORQUE TIENES MAL ALIENTO

ENTONCES DEBO IR A VER AL DENTISTA

PROTEJASE USTED DEL MAL ALIENTO USANDO LA CREMA DENTAL COLGATE QUE ELIMINA LAS PARTICULAS DE ALIMENTOS DA BRILLO A LOS DIENTES Y PERFUMA EL ALIENTO

DESPUES GRACIAS A COLGATE

MIJA... MIJA... ES MUCHO MEJOR ESTAR DESPIERTO

Los dentistas recomiendan la Crema Dental Colgate, cuya espuma penetra entre los dientes aun donde el cepillo no toca, desalojando algunos microbios que casi siempre son causa del mal aliento y la destructora caries. Colgate blanquea sus dientes, perfuma su aliento y tiene un rico sabor.

**LAS SONRISAS MAS BELLAS SON SONRISAS COLGATE**

SRIYA. ROSA LUISA CELA DE NUESTRA MELJOR DROGARIA

**CREMA DENTAL COLGATE**

**COLGATE, AL MAL ALIENTO COMBATE**

**EL CEPILLO COLGATE VALE POR TRES!**

CEPILLO COLGATE

ESTERILIZADO

UN CEPILLO DE MAGNIFICA CALIDAD HECHO CON MATERIALES ESCOGIDOS

\$ 1.50

**DURA**-La dureza de sus cerdas es permanente.

**POLE**-Sus materiales Nylon dan mayor brillo.

**LIMPIA BIEN**-Su forma logra absoluta limpieza hasta en los más pequeños intersticios.

FIGURA 10. El Universal, 18 de septiembre de 1955  
(suplemento), p. 54



**¡MAMA NO SE LO DIRA NUNCA!**

La verdad es que tienes mal aliento.

Siga el Método Colgate: lave su boca después de cada comida con Colgate.

Colgate es ahora mucho más eficaz para ayudar a prevenir los dientes picados y combatir el mal aliento.

DESPUES... GRACIAS A COLGATE

Ahora sí... somos una familia feliz.

**¡AHORA! COLGATE CON SU NUEVA FORMULA DA A UD. LA MAXIMA PROTECCION QUE HA OFRECIDO HASTA AHORA CONTRA EL MAL ALIENTO Y LOS DIENTES PICADOS**

Use la Crema Dental Colgate. Su nueva fórmula perfeccionada es ahora más eficaz para ayudar a prevenir los dientes picados y combatir al mal aliento. Colgate es tan blanca y pura que da a sus dientes mágica blancura. Compre su Crema Dental Colgate que al mal aliento combate.

Embellece sus dientes y Perfuma su aliento Ayuda a evitar los dientes picados.



**CREMA DENTAL COLGATE**

**COLGATE ES PURA, ES BLANCA... Y NO MANCHA**

RIO. No. 43248 S.S.A. PROP. No. 31-4562-53 4-55 P



**EL NUEVO CEPILLO COLGATE VALE POR 3**

porque

- LIMPIA BIEN
- PULE MEJOR
- DURA MAS

El Super Cepillo Colgate limpia bien porque su forma especial se adapta a todas las superficies de los dientes, pule mejor y dura más por la dureza de sus cerdas nylon.

Compre hoy mismo su Nuevo Cepillo Colgate. Y para sus niños, compre el Cepillito Colgate con cerdas extraavanzadas.



Super 2.00 Niños 2.00