



Diciembre 2005 -
Enero 2006

Jardines de California: Imágenes Olfativas de una Edad sin Sida



Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Novedades

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

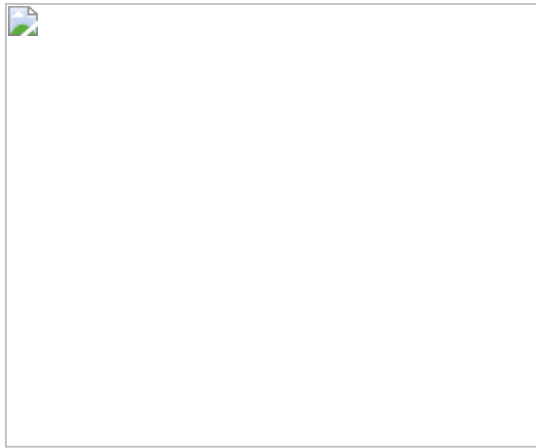
Por Julio Fernández, Alejandra Angulo y Hany Nagar
Número 48

En un supermercado popular yace inadvertido un jabón de tocador Jardines de California. El producto está empacado a manera de tamal, reforzado en los extremos con cinta adhesiva. Predominan en la envoltura el blanco y rojo, con una variante de palo seco como tipografía. La pastilla es rosada, su aroma ha cambiado, presenta imperfecciones en su forma y cuesta aproximadamente \$4.50 en presentación de 200g.



El jabón Jardines de California se popularizó en la década de 1940. Sus principales puntos de venta eran baños públicos y hoteles de la Ciudad de México, que en su mayoría ya eran propiedad de inmigrantes españoles. El costo del servicio de baños en la zona del Peñón era de 7 centavos e incluía una pequeña barra del jabón Jardines de California, además de un estropajo de ixtle.

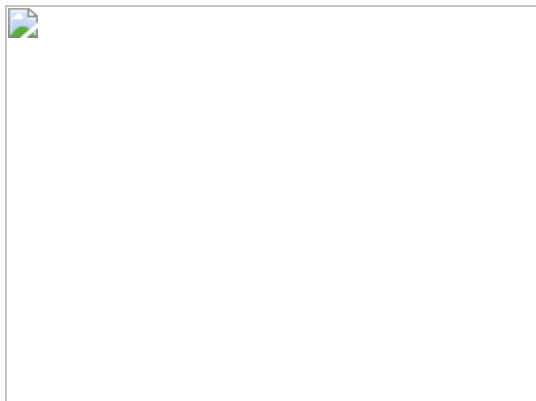
La marca Jardines de California fue patrocinadora de carreras en el antiguo Autódromo de México. En la década de 1950 se publicitó a través de anuncios espectaculares en San Juan de Letrán –hoy Eje Central Lázaro Cárdenas–, Reforma e Insurgentes. Además la marca se anunciaba en la radio. Los anuncios concluían con la frase “Jabón Jardines de California es mejor”.



En calles de colonias populares de la Ciudad de México, como la Pensil, la Obrera, la Guerrero, se proyectaban películas – principalmente de luchadores-, en mantas sobrepuestas en paredes o bardas. En los cortos de los olvidados cines de pared se promocionaba el jabón Jardines de California.

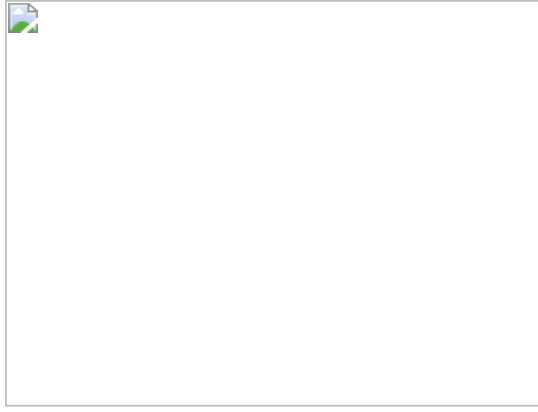
Es difícil precisar cuando Jardines de California adquirió el rango de obligado referente aromático de hoteles de paso. Quizá cuando los jabones Palmolive y Camay empezaron a publicitarse en televisión.

Las imágenes olfativas que evoca Jabones de California corresponden a una época en la cual no existía el Sida. El fuerte aroma característico del jabón naturalmente resultaba delatador, como refieren algunos escritores de la llamada “literatura de Onda”.



La marca Jardines de California es propiedad de Perfumería Imperial. La envoltura del jabón hoy consigna la dirección de un sitio web y el teléfono destinado a la atención a los consumidores. El sitio <<http://www.jardinesdecalifornia.com>> indica estar en construcción. En el teléfono anunciado para servicio al cliente (5576402), contesta el velador o una secretaria que afirman no contar con autorización alguna para proporcionar información.

Al modificar su aroma y empaque Jardines de California renunció a su identidad de marca e historia. A pesar de ello la marca produce cierta nostalgia y desprende algunas sonrisas entre quienes vivieron el privilegio de disfrutar la sexualidad en una época sin riesgos de Sida.



Julio Fernández, Alejandra Angulo y Hany Nagar
Estudiantes de Ciencias de la Licenciatura en Comunicación, Tec de Monterrey
Campus Estado de México, México.