

Cultura visual y pedagogía higiénica en el diseño editorial de Croacia y México (1930-1940)

Visual Culture and Hygienic Pedagogy in the Editorial Design of Croatia and Mexico (1930-1940)

Carolina Magaña Fajardo

Universidad Anáhuac México; Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (México)

carolina.maganaf@anahuac.mx

Fecha de recepción: 01/07/2024

Fecha de aprobación: 14/10/2024

Resumen:

Desde principios del siglo XX, la humanidad ha enfrentado grandes desafíos debido a epidemias y enfermedades infecciosas. Las propuestas de higienistas y políticas públicas consolidaron las prácticas de higiene como fundamentales para fomentar buenos hábitos y prevenir enfermedades. Esto incluye la higiene personal, la limpieza del hogar y la correcta manipulación de alimentos. Se implementaron medidas higiénicas y sanitarias, además de campañas educativas en medios impresos para mejorar los hábitos de higiene en la población.

Las políticas públicas impulsadas por la corriente higienista consolidaron las buenas prácticas sanitarias, fundamentales para fomentar hábitos, como la higiene personal, la limpieza del hogar y la correcta manipulación de alimentos, a fin de prevenir la propagación de enfermedades. Con el objetivo de que la población adoptara adecuadas medidas higiénicas y sanitarias, se implementaron campañas educativas en medios impresos.



Esta investigación tiene como objetivo identificar e interpretar las tácticas de persuasión en el diseño editorial que promovieron la higiene y la salud pública, comparando estudios de caso de Croacia y México entre 1930 y 1940, desde una perspectiva transcultural. El estudio tiene un enfoque hemerográfico, ya que analiza publicaciones periódicas y avisos comerciales en diarios y revistas de ambos países. Con ello, se demuestra que el diseño fue crucial en la promoción del comportamiento público y en la implementación de normas y prácticas de salud.

Palabras clave: educación higiénica, campañas de higiene, diseño editorial, diseño publicitario, México, Croacia.

Abstract:

Humanity has faced significant challenges since the early 20th century due to epidemics and infectious diseases. Proposals from hygienists and public health policies solidified hygiene practices as essential for promoting good habits and preventing diseases. This includes personal hygiene, household cleanliness, and proper food handling. Hygienic and sanitary measures and educational campaigns in print media were implemented to improve the population's hygiene habits.

This research aims to identify and interpret persuasive tactics in editorial design promoting hygiene and public health, comparing case studies from a cross-cultural perspective from Croatia and Mexico between 1930 and 1940. The study takes a newspaper approach, analyzing periodicals and commercial advertisements in newspapers and magazines from both countries. It demonstrates that design was crucial in promoting public behavior and implementing health norms and practices.

Keywords: hygiene education, hygiene campaigns, editorial design, advertising design, Mexico, Croatia.

Introducción

La falta de higiene ha sido un tema relevante a lo largo de la historia. Sin embargo, hasta el siglo XIX, con el impulso del positivismo y las ideas de la Ilustración en Europa, surgieron reflexiones y normas dentro del campo médico que permearon en la vida cotidiana de la sociedad. Estos avances, junto con el conocimiento de la microbiología, permitieron sustituir las teorías miasmáticas por aquellas que explicaban las enfermedades a través de microbios (Sainz, 2019, p. 25). Este nuevo paradigma dio lugar al movimiento higienista, que promovió la salud urbana integrando sus principios en las políticas sanitarias europeas. La obra más influyente en este ámbito fue *Un sistema completo para una policía médica* (1779-1819) del médico vienés Johann Peter Frank, cuyo impacto se extendió por Europa y otros países (Flores, 2023).

El higienismo se fortaleció con contribuciones clave como el *Report on the Sanitary Condition of the Labouring Population of Great Britain* (1843) de Edwin Chadwick, el *Report on the Importance and Economy of Sanitary Measures to Cities* (1860) de John Bell, e *Higiene y saneamiento de las poblaciones* (1873) de J. B. Fonssagrives. Además, fue influenciado por los Congresos Internacionales de Estadísticas y los Congresos Internacionales de Higiene y Demografía, destacando la edición XIV, celebrada en Berlín en 1907. Ahí, trascendió que, en muchas ciudades, especialmente en distritos industriales, una única habitación servía a menudo como hogar completo para una familia y era utilizada simultáneamente como dormitorio, cocina, lavadero, sala de estar y comedor, lo que resultaba en malas condiciones higiénicas y en hacinamiento (Ruiz, 2020). También, era común el uso de agua contaminada y la gestión

inadecuada de aguas residuales y desechos, principales causas de las enfermedades en los seres humanos.

Diversas investigaciones abordan la higiene, el saneamiento y las prácticas higiénicas en América Latina. Ernesto Aréchiga Córdoba, miembro de la Academia de Historia y Sociedad Contemporánea de la UNAM, explica que el concepto de higiene se refiere a “un conjunto de prácticas o técnicas que sirven para la prevención de enfermedades, abarcando desde las condiciones del medio ambiente en espacios públicos hasta el ámbito privado, incluyendo hábitos cotidianos como el aseo personal” (Aréchiga, 2007, p. 70). Según Folchi (2007), la higiene se relaciona con un conjunto de buenas prácticas de aseo y limpieza, por lo que es fundamental identificar las prácticas higiénicas cotidianas que se implementan y que pueden contraponerse y afectar la higiene. Estas acciones diarias sirven como medidas de prevención para reducir la propagación de gérmenes causantes de enfermedades. En colaboración con estudios y normas gubernamentales entre Europa y América, se establecieron reglamentos y publicaciones para abordar las necesidades de salud pública a través del diseño urbano, arquitectónico y objetual, especialmente después de epidemias y pandemias debido al desconocimiento de la importancia del uso del aire, del sol y del agua en los espacios habitables y en el día a día.

Existen investigaciones que analizan el proceso de la aplicación de la higiene por medio de políticas públicas en Europa y Latinoamérica. Por ejemplo, Edith Molina y Ernesto Aréchiga (2007), así como Carolina Magaña (2019) en México y Jasna Galjer (2023) en Croacia exploran y vinculan cómo los eventos políticos, médicos y publicitarios convergieron para cambiar la percepción de la salud a tra-





vés de los medios impresos. E. M. Carmona y J. M. R. Rodríguez (2014), así como S. Sosenski y R. López León (2015) en México, y S. F. Ferencić y S. B. Midžić (2018) en Croacia analizan el discurso publicitario impreso de la industria farmacéutica en ambos países. Por último, É. Dupey García y G. Pinzón Ríos (2020) en México y E. Mustač (2014) en Croacia estudian cómo el olor se vincula con la higiene y en la representación de lo desagradable para la sociedad (Olivares, 2020).

Sin embargo, hasta hoy no se ha realizado una comparativa específica de la evolución de la higiene por sí misma que incluya productos de limpieza e higiene personal y sobre la forma de comportarse en la vida cotidiana entre Croacia y México, países tan distantes físicamente y tan similares en sus procesos tanto históricos como de diseño.

En estos textos se explica que fue un proceso paulatino en todo el mundo. Por lo tanto, las preguntas que se plantean en esta investigación son ¿cuál fue el papel de la publicidad en la difusión de la prevención de enfermedades en la vida cotidiana en México y Croacia?, ¿cuáles fueron las tácticas de persuasión en el diseño editorial correspondiente a la promoción de la higiene y la salud pública en ambos países?, ¿la publicidad fungió como una pedagogía higiénica para la gente?, ¿de qué manera se ha aplicado la perspectiva transcultural en países aparentemente poco conectados?

La hipótesis planteada sugiere que los conceptos derivados de las teorías médico-sanitarias apoyados en las políticas públicas enfocadas en el higienismo, fueron los impulsores de las transformaciones en la vida cotidiana de los habitantes y sirvieron de base para las propuestas de diseño promovidas por las ideas de modernidad, salud y prosperidad a

través de la publicidad en la prensa al unísono entre ambas naciones.

Para lograr explicarlo, esta investigación se basa en un estudio documental con enfoque hemerográfico, que analiza publicaciones periódicas y avisos comerciales en diarios y revistas de ambos países en el periodo de 1930 a 1940. En México se revisa el periódico *El Universal*, *Revista del Hogar*, *Revista de Revistas*. Para Croacia, se analiza la revista *Svijet* (*El Mundo*).

A continuación, se analizará el contexto histórico en ambas naciones, ya que coinciden en momentos álgidos de cambios en las políticas públicas que incidieron en el desarrollo del diseño gráfico publicitario que representó lo que las políticas públicas y la modernidad le dictaron, así como los adelantos tecnológicos, industriales y metalúrgicos, por lo que se convirtió en el círculo virtuoso idóneo para el desarrollo y la aplicación de las prácticas higiénicas. Por último, se resaltarán las tácticas de persuasión en común en el diseño editorial correspondiente a la promoción de la higiene, que influenciaron en el comportamiento de la población.

Desarrollo

En México, desde la conclusión de la Revolución Mexicana (1910-1921) nació un proyecto de construcción nacional que buscaba incorporar a todos los habitantes, independientemente de su etnicidad o condición social, a la nueva vida nacional mexicana, dejando atrás la dictadura de Porfirio Díaz (1877-1911). Esto implicaba incluirlos en temas de los nuevos valores estéticos nacionales y también en la adaptación de las políticas públicas y reglamentos previamente adoptados por países

considerados “civilizados”, especialmente de Europa y Estados Unidos. Entre ellos, se encontraban los hábitos higiénicos y la enseñanza de prácticas de higiene personal, como el baño, la respiración y la nutrición (Magaña, 2022). Para lograrlo, se diseñaron estrategias publicitarias (como el cine o el teatro guiñol) y se organizaron campañas de vacunación.

La primera campaña fomentó hábitos higiénicos en la población, como lavarse las manos, cepillarse los dientes, hacer ejercicio y cortarse las uñas, mediante textos, folletos y pinturas; la segunda, promovió la enseñanza del aseo personal. Según Aréchiga (2017), se implementaron campañas contra el alcoholismo y las enfermedades de transmisión sexual, además de identificar las enfermedades contagiosas y sus formas de propagación. Como resultado, se construyeron instalaciones sanitarias para tratar condiciones como el raquitismo, la desnutrición, la anemia y prevenir la tuberculosis.

Entre 1925 y 1943, la atención a la salud en México se centró principalmente en aspectos legales, legislativos y administrativos. Los avances científicos, como el descubrimiento de antibióticos, transformaron los procesos de medicación, desplazando a las boticas tradicionales y dando origen a la industria farmacéutica en México (Aréchiga, 2017).

Mientras en México se diseñaba una nueva propuesta nacionalista, en Croacia convergieron los eventos políticos de la fundación del nuevo estado, el Reino de los Serbios, Croatas y Eslovenos, tras la disolución de la monarquía austrohúngara en 1918. A principios de la década de 1920, las condiciones eran inestables, lo que otorgó un papel adicional a la cultura en la creación de la ideología del yugoslavismo como plataforma de unidad en una comuni-

dad multinacional. Aunque la situación en Croacia fue algo diferente a la de los estados de Europa central creados por la disolución de Austria-Hungría, la definición de su propia identidad también reflejaba tensiones entre la autoconciencia de la tradición nacional y la insistencia en la modernidad (Galjer, 2023). Dicha modernidad incluía una nueva visión del mundo que colocaba la medicina preventiva en el centro de atención, enfatizando los factores sociales y el estilo de vida como decisivos para la preservación de la salud.

Otro punto en común es que tanto en México como en Croacia fue la comercialización farmacéutica y la metalurgia, la cual inició en ambos países después de la Primera Guerra Mundial, alrededor de 1920. Esto llevó a que la publicidad de médicos, dentistas, farmacéuticos y cirujanos se volviera cada vez más visible en la prensa diaria y en publicaciones profesionales.¹

Respecto al cuidado dental, cabe mencionar que en 1885 las compañías estadounidenses comenzaron a producir cepillos dentales manuales a gran escala, fabricados con cabello de diversos animales, principalmente de cabello del jabalí siberiano. Este material fue importado durante muchos años hasta que, en la década de 1930, se descubrió el nailon, un material resistente a la deformación y que evitaba el desarrollo de bacterias² (Nápoles González, Fernán-



¹ Feller es considerado el creador de la publicidad moderna en Croacia (Antolović, 2013). Teórico del arte con un gran interés en la industria publicitaria, en 1928 fundó la primera agencia de publicidad croata, la Fundación Zavod Imago, Instituto de Ciencias, estudio de publicidad y producción artística publicitaria. También organizó el primer encuentro sobre publicidad en Sušak (Benić, 2012). Feller fue un exitoso experto en *marketing* que contribuyó significativamente al desarrollo de la publicidad en Croacia (Mustać, E., 2014).

² En 1937, año en que se lanzaron los cepillos de nailon, Estados Unidos importaba 600,000 kg de cerdas porcinas para cepillos dentales. En 1938, el nailon se convirtió en un símbolo de modernidad y prosperidad con la comercialización de medias de este material y los cepillos “milagrosos” del Dr. West. El primer cepillo de cerdas de nailon se vendió en Estados Unidos en 1938 bajo el nombre “Dr. West’s Miracle Tuft Toothbrush”. DuPont llamó a las fibras artificiales “Exton Bristles”.



dez Collazo, Napoles Salas, y Jiménez Beato, 2015). A la par, en 1909, comenzó la investigación sobre fluoruros y su relación con la odontología, cuando Frederick McKay y el Dr. G. V. Black Colorado investigaron una afección dental denominada “dientes cafés”, encontrando una correlación entre altos niveles de fluoruro en el agua, la pigmentación dental y la baja incidencia de caries. Estos descubrimientos culminaron en la creación de la primera pasta dental fluorada en 1914 (Sánchez, 2019) como la marca Pebeco (como se muestra en las figuras 1a y 1b), que fue utilizada durante la Primera Guerra Mundial.

Las revistas y periódicos internacionales publicaron diversas producciones culturales y científicas. Actores y medios destacaron la necesidad de aromatizar cuerpos y espacios, así como la importancia de la desodorización y la desinfección. El “buen olor” se consideraba el resultado de un proceso de desinfección, desodorización y aromatización. Por ello, aunado al descubrimiento mundial de las vitaminas, se aplicó con éxito en el tratamiento de ciertas enfermedades, pero también contribuyó a

la creación gradual de un mito sobre nuevas resistencias físicas, energía y fuerza. De hecho, en las primeras décadas del siglo XX estuvieron caracterizadas por el reconocimiento de la importancia del factor antirraquítico y el papel de la luz en la prevención de esta enfermedad, principalmente en Croacia (Ferenčić, y Midžić, 2018).

De esta forma, los artículos promocionados en la prensa en ambos países fueron diseñados con ilustraciones gráficamente más avanzadas. Principalmente se trataba de productos farmacéuticos, de higiene personal, dentífricos y detergentes para ropa, como se ilustra en las Figuras 1a y 1b. Los anuncios sobre el olor abarcaron una amplia gama de objetos, incluyendo alimentos, perfumes, cremas, limpiadores de pisos y muebles, enjuagues bucales y tónicos para el cabello, como se ilustra en la Figura 2b. Así, la publicidad se convirtió en un medio poderoso, como una pedagogía higiénica que promovió prácticas cotidianas. También fue didáctica en cuanto a los conceptos sobre lo higiénico y lo antihigiénico y difundió ideas morales (Dupey García y Pinzón Ríos, 2020).



Figura 1a.
Pasta dental PEBECO: "Los niños hermosos son el orgullo de los padres. Pero sólo los niños saludables son hermosos, y para mantener la salud, es necesario cuidar bien de sus dientes regularmente con PEBECO". Fuente: *Svijet* (*El Mundo*, 1935).



Figura 1b.
"Pebeco. Proporciona dientes blancos y encías firmes y sanas".
Fuente: periódico *El Universal*, 1937. Hemeroteca Nacional de México (HNM).



Figura 2a.

"Perfume Khasana. Los poetas de todas las épocas cantan sobre el delicado aroma que envuelve a las hermosas damas, haciéndolas irresistibles; sus brazos delgados absorben ese aroma y su elegante figura revela el encanto de todo su ser. El irresistible atractivo se debe a una bocanada del permanente perfume K H A S A N A". Fuente: *Svijet* (El Mundo, 1935).



Figura 2b.

"Jabón La Rosa de Guadalupe. Conserve su cutis fresco y lozano. Adorable con un cutis tan claro, tan sedoso, tan fragante que te sentirás tentado a acariciarla y aspirar de cerca su aroma embriagador". Fuente: *Revista de Revistas*, 1927. Hemeroteca Nacional de México (HNIM).

Los publicistas no solo debían considerar las cualidades y atributos inherentes a los artículos que intentaban vender, sino también encontrar la manera de hacer que esos productos tuvieran un significado para los compradores. Esto fue especialmente importante en una época en la que gran parte de la publicidad consistía en traducciones y adaptaciones de anuncios europeos y estadounidenses, como fue el caso de las Figuras 1a y 1b, en donde los textos son una traducción (Dupey García y Pinzón Ríos, 2020).

Las instituciones educativas del diseño

Un papel clave en la inclusión de una nueva generación de diseñadores fue el fortalecimiento de instituciones educativas durante el periodo de entre-guerras en ambos países. Jasna Galjer comenta que en Croacia la Escuela Superior Temporal de Artes y Oficios en Zagreb, fundada en 1907, y la escuela privada de Tomislav Krizman, establecida en 1910, seguían modelos educativos contemporáneos en el campo de las artes decorativas y el diseño. En este caso puntual, fue a través de la revista ilustrada *Svijet (El Mundo)* que Croacia le dio una identidad visual contemporánea a toda la década (1930-1940) y su crónica social, abordando temas desde el ocio intelectual presentado popularmente y la crónica social hasta la promoción de tendencias vanguardistas. *Svijet (El Mundo)* tuvo una gran influencia gracias a su popularización, al seguir los acontecimientos importantes de la cultura, política y moda (Galjer, 2023).

En México, después de la lucha armada de la Revolución Mexicana (1910-1921) destacaron la Academia de San Carlos (1781), en donde los diseñadores aprendían de las teorías y técnicas de Europa y Es-

tados Unidos. Y prevalecían las agencias LBA, Mike Studio, Alpha y Maxim's y los periódicos *El Universal gráfico*, *El Universal*, *Revista del Hogar*, *Revista de Revistas*, que de igual forma, circulaban en todo el país.

Diseño publicitario y tácticas de persuasión

En esta investigación se analizan principalmente los anuncios publicados en la revista ilustrada *Svijet (El Mundo)* en donde se pueden observar la publicidad de una amplia gama de marcas comerciales (Mučalo, 1999). Al analizar los anuncios y campañas publicitarias, es notorio que éstos reflejan cambios significativos en los procesos de democratización y modernización de la sociedad, especialmente en la antigua división de roles de género. En consecuencia, las estrategias de persuasión crean una narrativa cultural que ya no está condicionada por las oposiciones entre los roles de género masculino y femenino. Al contrario, se encargaron de crear representaciones e imaginarios de un país, ya sea México o Croacia, dominado por emociones como la felicidad, el amor, la alegría y el entusiasmo, alcanzables a través del consumo y el particular diálogo que se estableció entre imagen y texto. En ocasiones, la imagen o la gráfica se utilizaba para complementar al texto; en otros casos, era el texto el que acompañaba a la imagen (Sosenski y López León, 2015).

Al explorar cómo percibimos y nos relacionamos con los objetos, entramos en un proceso que actúa como un conjunto de operaciones simbólicas. En este marco, la interacción del individuo se centra más en la forma de estos símbolos que en su significado inherente. No obstante, esta representación simbólica puede influir en nuestro comportamiento





y provocar diversas emociones. En este sentido, la publicidad en las décadas de los años treinta tenía como principal objetivo generar sensaciones en el consumidor, ya fuera por miedo a situaciones socialmente incómodas, por ejemplo, el mal aliento o no vestirse adecuadamente, como se ilustra en la Figura 3a, donde la salud genera felicidad que se puede apreciar en la forma en que la mujer usa su pasta de dientes. De igual forma, la publicidad cumple con una función referencial que no se dirige a la diversidad de clases o grupos sociales, sino a una población que en general utiliza el mismo tipo de vestimenta, sin importar la enfermedad, padecimiento o producto en cuestión. También es notable que estos productos estaban dirigidos con mayor frecuencia a la población femenina, ya que en la sociedad patriarcal de aquella época se consideraba que el papel de la mujer era principalmente el de ama de casa (Mustač, 2014) y como la responsable de la salud de los demás (Carmona y Rodríguez, 2014), tal como se ilustra en las publicidad de la Figuras 4b, en donde tanto la imagen femenina como el texto evocan a que el rol de la Cafiaspirina o de la medicina es la mano derecha de la cuidadora del hogar.



Figura 3a.
"Pasta de dientes Kalodont. Usar antes de ir a dormir porque contrarresta la acción dañina de partículas que son peligrosas para la salud y la belleza de tus dientes. Es una pasta de dientes antiséptica". Fuente: *Svijet (El Mundo)*, 1935.



Figura 3b.
"Forhan's para las encías. Algo sobre salud y dientes saludables". Fuente: periódico *El Universal*, 1937. Hemeroteca Nacional de México (HNM).

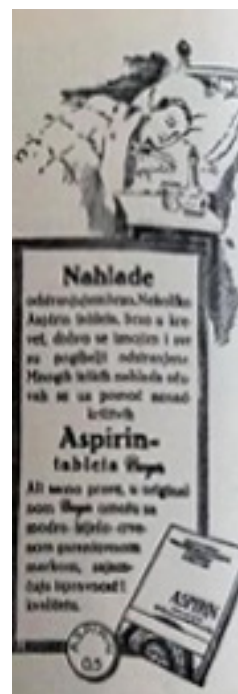


Figura 4a.
"Resfriados, los elimino rápidamente. Tomo unas cuantas pastillas de Aspirina, me voy rápido a la cama, sudo mucho y evito todas las amenazas. Me he salvado de muchos resfriados complicados gracias a las incomparables pastillas de Aspirina, las tabletas Bayer. Pero sólo las auténticas, en el embalaje original de Bayer, de color azul, blanco y rojo, garantizan la marca y aseguran la eficacia y la calidad". Fuente: *Svijet (El Mundo)*, 1935).





Figura 4b.

"Cafiaspirina. Es la mano derecha de mamá en sus quehaceres, el consuelo de papá en sus preocupaciones, la consejera de los hermanos y la enfermera de los abuelos. Y quizás por lo mucho que trabaja o quizás porque está en una edad delicada, hay días que le duele la espalda y otros que siente molestias y cansancio. Gracias a Dios siempre hay Cafiaspirina en casa".
Fuente: *Revista de Revistas*, 1927. Hemeroteca Nacional de México (HNM).

En respuesta al creciente mercado de productos, la publicidad exploró nuevas formas de conectarse con los consumidores, que solían consistir en dibujos con texto centrado en una descripción detallada de las características y beneficios del producto ofrecido. Esto tenía como objetivo inculcar valores familiares tradicionales, seguridad y estabilidad, necesidades que se buscaban tras la Primera (1914-1918) y Segunda Guerra Mundial (1939-1945). En cuanto a las ilustraciones, estas representaban un estilo de vida aspiracional y lujoso para "educar" a la población sobre cómo debían comportarse y presentarse en la sociedad.

Por último, en cuanto a las técnicas empleadas en el diseño gráfico, el uso del cartel alcanzó su apogeo como medio de comunicación durante la Primera Guerra Mundial. La tecnología tipográfica se había perfeccionado y superaba con creces a la radio o cualquier otro dispositivo electrónico. En este sentido, en general los gobiernos europeos recurrieron al cartel como la principal forma de propaganda y persuasión visual. Para la Segunda Guerra Mundial surgió una propuesta diseñada para la creación de ilustraciones gráficas orientadas a la integración total de la palabra y la imagen. La pasión por la nueva tipografía creó un torrente de estilos *sans-serif* durante los años veinte (14 estilos), que estuvieron en circulación hasta 1930 (Meggs, 1991, p. 379).

En cuanto al diseño gráfico utilizado, era común usar papel de periódico o "prensa", ya que era más delgado y económico y las paletas de colores generalmente consistían en negro, gris y marrón, junto con el uso de colores sólidos y contrastes pronunciados.

Reflexiones finales

Después de las propuestas higienistas planteadas por los expertos, la publicidad desempeñó un papel fundamental en la difusión de la prevención de enfermedades en México y Croacia. La publicidad no sólo se convirtió en una herramienta crucial para la propagación rápida y eficaz de mensajes higiénicos entre la población, sino que, en esencia, fungió como una pedagogía higiénica, educando a las masas a través de estrategias de comunicación persuasivas.

Las tácticas de persuasión en el diseño editorial de ambos países se centraron en crear una narrativa cultural atractiva, destacando los estilos, modos y preferencias de las clases dominantes. Estas estrategias consistían en presentar los hábitos de higiene y salud pública no sólo como necesarios, sino como un signo de distinción y modernidad. La publicidad, a través de la prensa, promovía una imagen de bienestar y progreso accesible mediante la adopción de prácticas higiénicas, apoyada por una combinación de textos e imágenes cuidadosamente diseñados para resonar emocionalmente con el público.

Al examinar los anuncios y campañas publicitarias, se puede ver que estos reflejaban transformaciones importantes en los procesos de democratización y modernización de la sociedad, especialmente en la antigua división de roles de género. Las tácticas de persuasión utilizadas construyeron representaciones e imaginarios nacionales tanto en México como en Croacia, impregnados de emociones positivas como la felicidad, el amor, la alegría y el entusiasmo. Estas emociones se asociaban al consumo y a la interacción específica entre imagen y texto. En algunas situaciones, la imagen reforzaba el mensaje

del texto, mientras que en otras, era el texto el que complementaba y apoyaba a la imagen.

La perspectiva transcultural aplicada en el estudio de estos dos países aparentemente poco conectados resulta particularmente interesante. Ambos comparten una búsqueda de nacionalismo y modernidad a través del bien común, representado por la higiene. La hipótesis se cumple al sugerir que los conceptos derivados de las teorías médico-sanitarias, respaldados por políticas públicas enfocadas en el higienismo, fueron los impulsores de las transformaciones en la vida cotidiana de los habitantes. Estas políticas sirvieron de base para las propuestas de diseño promovidas por ideas de modernidad, salud y prosperidad, difundidas de manera uniforme a través de la publicidad en la prensa en ambas naciones.

En conclusión, la publicidad no solo actuó como un medio de promoción de la higiene y la salud pública, sino que también jugó un papel crucial en la construcción de una identidad nacional moderna y progresista en México y Croacia. A través de una comunicación efectiva y persuasiva, la publicidad logró inculcar hábitos higiénicos en la población, contribuyendo significativamente a la modernización y mejora de la salud pública en ambos países.

Bibliografía

Arechiga C. E. (2007). Educación, propaganda o dictadura sanitaria. Estrategia discursiva de higiene y salubridad públicas en el México pos-revolucionario, 1917-1945. *Estudios de historia moderna y contemporánea de México*, (33). Recuperado el 30 de mayo de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pi-





d=S0185-26202007000100057&lng=es&tlng=es

Carmona, E. M., y Rodríguez, J. M. R. (2014). Diferencias por género en el discurso publicitario impreso de la industria farmacéutica durante los primeros años del México postrevolucionario. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 110-120.

Dupey G., É., y Pinzón R, G. (2020). De olfato: Aproximaciones a los olores en la historia de México. Fondo de Cultura Económica.

Ferenčić, S. F., y Midžić, S. B. (2018). Početci i strategije marketinga tvornice Kaštel dd (1920.-1945.). *Medicus*, 27(2), 211-222. / The Early Days of Marketing and Marketing Strategies of Kaštel Plc. (1920-1945).

Galjer, J. (2023). Art Déco en Croacia. Un estilo de cultura urbana y un signo de la sociedad moderna. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (192). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi192.9580>

Magaña, F. C. (2022). 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. *Academia XXII*, 12(24), 5-28.

Magaña Fajardo, C., y Ceja Bravo, L. (2022). Advertising and emotional design in the construction of the image of Mexican women in the first half of the 20th century. *Design for All*, 10-25.

Meggs, P. (1991). *Historia del Diseño Gráfico*. Trillas.

Molina Carmona, E. (2009). El discurso publicitario sobre salud: configuración de un corpus. Veredas.

Revista del pensamiento sociológico, UAM Xochimilco.

Mustač, E. (2014). La historia de la publicidad en Croacia siguiendo el ejemplo de Vegeta. Čakovec: Politécnico de Međimurje en Čakovec. / Mustač, E. (2014). Povijest oglašavanja na prostoru Hrvatske na primjeru Vegete. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu.

Nápoles González, I., Fernandez Collazo, M., Napoles Salas, A., & Jiménez Beato, P. (2015). Evolución histórica del cepillo dental. *Rev Cubana Estomatol*, 52(2), 71-77. Recuperado de <https://revestomatologia.sld.cu/index.php/est/article/view/289/157>

Olivares, O. (2020). ¡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 E. Dupey García y G. Pinzón Ríos (eds.) *De olfato. Aproximaciones a los olores en la historia de México* (221-257). Fondo de Cultura Económica.

Sánchez, C. C. (2019). El desarrollo de la primera pasta dental con fluoruro. *Semblanza Histórica*. En los 50 años del Oral Health Research Institute (OHRI). *Revista ADM Órgano Oficial de la Asociación Dental Mexicana*, 76(3), 173-181.