

# Expresiones materiales y tecnológicas de la higiene en el México moderno: Ciencia, publicidad y persuasión visual

Carolina Magaña Fajardo<sup>(\*)</sup>

---

**Resumen:** Este estudio examina cómo las campañas publicitarias y los productos de higiene durante el periodo posrevolucionario mexicano convergieron en las nuevas tecnologías, materiales y narrativas sobre el bienestar y el progreso. Desde una perspectiva interdisciplinaria del diseño, se analiza cómo la materialidad y el diseño de estos objetos, junto con sus discursos publicitarios y medicinales, que oscilaron entre la verdad científica y la verosimilitud construida por la publicidad y la persuasión visual moderna.

Mediante fuentes hemerográficas como la revista *Revista de Revistas*, y el análisis de objetos de la época a partir de colecciones del *Museo del Objeto del Objeto en CDMX*, esta investigación explora la higiene como una construcción cultural y tecnológica que articuló discursos entre la modernidad, disciplina y control social en tres diferentes escalas: urbana, arquitectónica y objetual.

**Palabras clave:** diseño y materialidad - persuasión visual - higiene en México posrevolucionario - higiene y progreso mexicano

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 186]

---

<sup>(\*)</sup> Investigadora de la Facultad de Diseño de la Universidad Anáhuac México y profesora de asignatura de la Facultad de Arquitectura Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Arquitecta, Maestra en Arquitectura y Doctora en Arquitectura por la Facultad de Arquitectura de la UNAM. Cuenta con una estancia posdoctoral en el Instituto de investigaciones estéticas, UNAM y la otra en la Universidad Autónoma Metropolitana, campus Xochimilco. Tiene más de 20 años de experiencia docente, ha publicado más de 20 artículos en varias revistas nacionales e internacionales y autora del libro *El Art Deco en la Ciudad de México. Retrospectiva de un movimiento arquitectónico* (2019). Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) nivel 1.

## Introducción

A lo largo de la historia, la insalubridad ha afectado gravemente la calidad de vida de los habitantes, muchas veces sin que se comprendieran sus causas. Durante el siglo XIX, impulsados por el positivismo y las ideas ilustradas en Europa, médicos e higienistas comenzaron a documentar y promover medidas sanitarias, sentando las bases de un movimiento global para la mejora de la salud pública. En este contexto, la higiene no solo fue entendida como un conjunto de prácticas para prevenir enfermedades, sino también como una manifestación material y tecnológica de la modernidad (Magaña, Contreras & García, 2023). Entre 1880 y 1930, la salud materno-infantil adquirió un papel central en las políticas sanitarias de Europa, Estados Unidos y desde luego América Latina. Fue así cómo México adoptó estas medidas para mejorar las condiciones de sanidad mediante cambios radicales en la infraestructura de saneamiento, urbanización, arquitectura interior, tecnología industrial y con ello, el diseño de productos para la higiene, principalmente medicinales. Aunque estas iniciativas, impulsadas desde el porfiriato, se reforzaron en el México posrevolucionario para que fueran presentadas como símbolos o ideales de la modernidad (Sanders, 2011).

Este estudio examina la higiene como una construcción cultural y tecnológica, explorando su materialidad en tres escalas: la urbana, arquitectónica y objetual medicinal. Es decir, se incluyen las políticas de saneamiento, drenaje y abastecimiento de agua hasta llegar a los productos de salud cotidianos junto con su representación en la publicidad.

En este punto, resulta fundamental abordar el concepto de **verosimilitud**, entendido como la cualidad de aquello que parece real y creíble. Derivado del latín *verus* (verdadero) y *similis* (semejante), este término ha sido utilizado tanto en la retórica literaria como en la publicidad. Al aplicarlo al ámbito científico la higiene se sustentaba en avances médicos y tecnológicos, su representación en los medios publicitarios operaba bajo un régimen de verosimilitud. Dicho de otro modo, más que transmitir verdades científicas, apelaba a aspiraciones sociales y a la construcción de una imagen ideal de modernidad y progreso. Así, el discurso higienista osciló entre la verdad científica, respaldada por la evidencia, y la persuasión publicitaria, que moldeaba hábitos de consumo y percepciones colectivas sobre la higiene (Barroso, 2003).

Desde esta óptica, la publicidad no solo comunicaba productos, sino que generaba narrativas que validaban la higiene como un estándar de civilización y desarrollo. La aceptación social de estas ideas no dependía exclusivamente de la evidencia empírica, sino de la capacidad de la publicidad para hacerlas parecer verdaderas y deseables. De este modo, la **verosimilitud** se convierte en un vínculo esencial entre la ciencia, la modernidad y la cultura material de la higiene en el México de finales del siglo XIX y principios del XX.

Bajo este preámbulo, este artículo explora ¿de qué manera el diseño publicitario y los objetos promovían la higiene en la vida cotidiana? ¿De qué manera la publicidad influyó en la percepción social de la higiene y del bienestar? ¿Cuál fue la línea divisoria entre la verdad científica y la verosimilitud construida por la publicidad y la persuasión visual moderna? ¿Qué estrategias discursivas utilizó la publicidad para convertir la higiene en un producto deseable en el imaginario de modernidad y progreso? ¿Cómo se manifestaron estos discursos higienistas en diferentes escalas como la urbana, arquitectónica y objetual?

Diversas investigaciones han señalado que la higiene desempeñó un papel central en la generación de propuestas de diseño, influyendo en la arquitectura y el urbanismo como respuesta a las necesidades planteadas por el gobierno. En este sentido, se desarrollaron soluciones tanto espaciales como decorativas que facilitaron la implementación de medidas higienistas y contribuyeron a la mejora de la salud pública. Este fenómeno se observa particularmente en el caso de los objetos menores y medicinales en México, inspirados en modelos higienistas internacionales, que reflejaban y promovían estos ideales. Así lo han documentado Agostoni (2007), Sosenski (2020), Olivares (2020) y Molina (2009).

Algunos investigadores comentan que las campañas propagandísticas realizadas en este periodo estuvieron dictadas por el Estado, como Arechiga Córdova (2007), y Gudiño (2010). Y en cuanto a estrategias discursivas de la publicidad las de Sosenski & López León (2015), Magaña, Contreras & García (2023) estudian cómo fueron implementadas en México durante este periodo.

Sin embargo no se han mencionado los objetos y comunicación gráfica que se diseñaron para tales fines, y cómo éstos apoyaron a la implementación y mayor entendimiento de la higiene. Por tanto, mediante el análisis de fuentes hemerográficas, como la revista *Revista de Revistas*, el periódico *El Universal*, y el estudio de objetos conservados en el *Museo del Objeto del Objeto en CDMX*, esta investigación examina cómo la higiene se convirtió en un eje articulador de discursos sobre disciplina, bienestar y control social.

Para ello, se lleva a cabo un estudio cualitativo del contexto histórico en el que la higiene pasó a ser un pilar central de la política mexicana, poniendo especial énfasis en el papel de la publicidad, la función de las mujeres como mediadoras culturales y los recursos que emplearon en su vida cotidiana para difundir estos ideales en una población mayoritariamente analfabeta.

## La higiene como discurso del Estado Moderno

A lo largo del siglo XIX y principios del XX, la higiene se consolidó como un discurso político impulsado por el positivismo y las ideas ilustradas. El higienismo no solo se enfocó en prevenir enfermedades, sino en transformar los hábitos de la población mediante estrategias urbanas y arquitectónicas - tanto para interiores como exteriores - y de educación sanitaria para la vida cotidiana de la población. Figuras como **Johann Peter Frank en Viena**, **Edward Chadwick y John Snow en Inglaterra**, **Louis Villermé y Louis Pasteur en Francia**, **Pedro Felipe Monlau y Mateo Seoane** desempeñaron un papel clave en la conformación de este movimiento higienista que vinculó la salud pública con la organización del espacio urbano y doméstico (Larsen, 2023).

En este marco, México no fue ajeno a estas tendencias. Durante el **porfiriato (1877-1910)**, las políticas de salubridad adquirieron un carácter estratégico para el desarrollo del país, adoptando medidas inspiradas en los modelos europeos y estadounidenses. En **1891 se promulgó el primer Código Sanitario**, el cual formalizó una serie de regulaciones para el control de epidemias y la higiene pública. Sin embargo, el interés por la higiene como una

herramienta de modernización había comenzado mucho antes, en 1833, cuando el **Real Tribunal del Protomedicato** fue sustituido por la **Facultad Médica del Distrito Federal**, encargada de elaborar normas sanitarias (Stern, 2000).

Desde el **primer Congreso Médico en 1876**, se reconoció la necesidad de establecer una legislación específica para mejorar la salud pública, lo que derivó en proyectos de saneamiento urbano, campañas de vacunación y control de enfermedades. Este enfoque global fue liderado por los médicos Luis Laray Pardo y Luis E. Ruiz y Manuel S. Iglesias. Más tarde, estas iniciativas fueron reforzadas tras la **Revolución Mexicana (1910-1917)**, cuando el Estado posrevolucionario adoptó una visión más integral de la higiene - después de haber sufrido la gripe española, paludismo y epidemias de cólera y tifo - vinculándola con la educación, la arquitectura y el diseño de productos de consumo.

Fue así que, José Vasconcelos, como primer secretario de Educación Pública de México y rector de la Universidad Nacional, impulsó dos campañas de salud en 1920, alineadas con la promoción de la higiene. La primera destacaba la importancia de la alfabetización como un requisito fundamental para que la población pudiera comprender y adoptar hábitos higiénicos. La segunda se centró en la enseñanza de prácticas de higiene personal, abarcando aspectos como el aseo, el baño, la respiración adecuada, la alimentación saludable y el ejercicio físico. También se lanzaron campañas antialcohólicas, de vacunación y contra enfermedades venéreas (Magaña, 2022).

En este punto es importante mencionar que en América Latina, la eugenesia cobró relevancia en las décadas de 1920 y 1930 como un medio para “mejorar” la población a través de la inmigración europea. A diferencia de Estados Unidos y Europa, donde predominaba un enfoque genético mendeliano, en la región latinoamericana—especialmente en México—se adoptó la perspectiva de Jean Baptiste Lamarck, que enfatizaba la influencia del entorno en el desarrollo humano. De esta forma, las élites mexicanas, preocupadas por la imagen racial del país, promovieron la eugenesia como un instrumento de construcción nacional, centrado en la salud materna, la regulación de la sexualidad y el bienestar infantil. A partir de esta situación, las mujeres desempeñaron un papel clave en la promoción del higienismo. De hecho, un primer acercamiento fue la llamada “maternidad responsable” que implicaba que las madres debían prevenir vicios y enfermedades de su familia para garantizar la salud de las generaciones futuras (Sanders, 2011). Como ejemplo de ello, surge el tratamiento Zendejas, recomendado para el cuidado de la familia y dirigido especialmente a las madres, a quienes se les asignaba la responsabilidad de combatir enfermedades de la sangre, como la gonorrea y el reumatismo, como se ilustra y explica en la imagen 1, en la que la publicidad recalca el vínculo de la felicidad con este tratamiento científico en beneficio tanto de la salud como del bienestar de la familia. De igual forma se ilustra la imagen de una madre de familia con su pequeño. (Ver imagen 1)

A partir de lo anterior, es posible observar que los avances y normativas en materia de higiene marcaron un punto de inflexión que impulsó la noción de “modernidad”. Esta se entendió como una fase de transformación que abarcó distintos ámbitos, como la higiene, la urbanización, la educación y la tecnología, promoviendo cambios bajo la promesa de “orden y progreso”. Siguiendo a Szurmuk e Irwin (2009), esta modernidad representó una ruptura

con las tradiciones que habían prevalecido durante siglos. Y en palabras de Larraín (1997), la modernidad en América Latina no fue un reflejo exacto de la europea, sino una fusión híbrida de modelos extranjeros adaptados a las condiciones locales (Magaña, 2024).



**Imagen 1.**

Tratamiento Zendejas. “Más efectiva que la demandada de una salud perfecta. Las preparaciones Zendejas, tan conocidas en nuestro país, así como en el extranjero son la base de la salud”  
*Revista de Revistas*, 4 de enero 1925, *Hemeroteca Nacional de México (HNM)*.

## Higiene en la escala urbana, arquitectónica y objetual en México

Uno de los principales y primeros objetivos y puntos de acción del higienismo en México fue la transformación de las ciudades mediante **planes de saneamiento y mejoramiento de la infraestructura pública, adaptando las sugerencias que se venían implementando en Europa**.

Durante el porfiriato, ingenieros como **Eduardo Liceaga**, **Miguel Ángel de Quevedo**, **Alberto J. Pani** y **Roberto Gayol** supervisaron la implementación de sistemas de alcantarillado y drenaje, buscando reducir la incidencia de enfermedades asociadas con la acumulación de residuos y el agua estancada. En **1896**, se aprobó el proyecto de **desagüe del Valle de México**, que consistía en la construcción de túneles y canales para evitar las inundaciones y mejorar las condiciones sanitarias de la capital, principalmente en temas de drenajes y tuberías hidrosanitarias (Sánchez, 2008).

A nivel urbano, la modernización higienista también se reflejó en la creación de camellones, **baños públicos y parques**. Estos espacios fueron concebidos como herramientas de regeneración social, donde la limpieza y el orden eran principios fundamentales. De tal manera que el impacto del higienismo en México no se limitó a la escala urbana, sino que también transformó la **arquitectura de las viviendas, el diseño de las escuelas, y la normativa en la construcción de edificios para el deporte**. Así se puede ver en la imagen 2, en la propaganda de la venta de la colonia del Bosque de Chapultepec donde aparece el propietario y ofrece las bondades de la infraestructura como el abastecimiento de agua, drenaje, calles asfaltadas y las facilidades de pagos.



**Imagen 2.**

*Propaganda de venta de lotes en la Colonia del bosque de Chapultepec. Revista de Revistas del 11 de enero, 1925. Hemeroteca Nacional de México (HNM).*

Durante las décadas de 1920 y 1930, se implementaron regulaciones para garantizar la ventilación, la iluminación natural y la eliminación adecuada de desechos en los hogares y espacios de trabajo. En 1924, se promulgó el **Reglamento de Construcciones de la Ciudad de México**, que estableció lineamientos específicos para la inclusión de **infraestructura sanitaria en las construcciones, aunque principalmente en la vivienda** (Magaña, Contreras & García, 2023).

A nivel **objetual**, los productos de higiene personal y doméstica adquirieron una relevancia sin precedentes. Jabones, dentífricos, desinfectantes, lociones antisépticas y varios analgésicos y vitaminas, fueron presentados como herramientas indispensables para la vida moderna. Para que esto sucediera, la modernización del sector salud estuvo acompañada por la introducción de nuevos materiales y tecnologías en el diseño de herramientas médicas y productos sanitarios. La creciente disponibilidad del plástico y vidrio permitió la fabricación de objetos más higiénicos, fáciles de desinfectar y accesibles para un mayor número de personas. Termómetros, jeringas desechables y envases estériles comenzaron a reemplazar sus equivalentes de vidrio y metal, facilitando así la labor de médicos y enfer-

meras (Rodríguez-Gómez, 2017) tal como se muestra en la imagen 3, el uso de ampolletas con el medicamento, transportado por su empaque, se convirtió en una manera frecuente de transportar el producto sin miedo a confundirlo o romperse.



**Imagen 3.** Ampolletas que contienen agua bidestilada y medicamentos de hexayodal para el mejor funcionamiento de reumas articulares, asma y afecciones glandulares.

El Museo del Objeto del Objeto (MODO), 2023. Foto por Carolina Magaña Fajardo.

Como se mencionó anteriormente, el gobierno asignó a las mujeres un papel fundamental en la promoción de la salud pública. En respuesta, muchas asumieron roles como madres de familia, trabajadoras sociales, enfermeras visitadoras, profesoras y voluntarias, principalmente en comunidades de clase media en la Ciudad de México. Se sostenía que, debido a su “naturaleza”, estaban mejor preparadas para desempeñar tareas vinculadas al bienestar y la asistencia social, lo que reforzaba valores como la obediencia, la disciplina y el respeto a las instituciones (Sanders, 2011).

Dentro de este escenario, las enfermeras visitadoras adquirieron un papel central en la difusión de prácticas higiénicas y sanitarias. Siguiendo modelos sanitarios de Estados Unidos e Inglaterra, realizaban visitas domiciliarias en comunidades marginadas, brindando educación sobre el cuidado infantil, la higiene y la nutrición. Equipadas con botiquines que incluían vacunas, pruebas médicas y herramientas diseñadas para mejorar las condiciones de salud, su labor representaba la intersección entre la medicina preventiva y la vida cotidiana (Agostini, 2007). Sin duda, el uso de materiales plásticos en dispositivos médicos contribuyó a la expansión de la cobertura sanitaria, permitiendo la esterilización de utensilios y la reducción del riesgo de contagios (Lorenzo, 2018). Por eso en la imagen 4 se muestra cómo estaban equipados los botiquines en caso de emergencia.



**Imagen 4.** Botiquín de emergencia utilizado por las enfermeras visitadoras. Éste contiene paquetes de algodón, torniquetes, acetato de amoniaco, pastillas para el dolor de cabeza. El Museo del Objeto del Objeto (MODO), 2023. Foto por Carolina Magaña Fajardo

A finales del siglo XIX, los primeros polímeros sintéticos como la baquelita, comenzaron a fabricarse a partir de 1907, que fue el primer plástico completamente sintético, de gran resistencia, ligero y de fácil producción en masa (Meikle, 1995). Más tarde, en la década de 1930, se desarrollaron el polietileno y el PVC, convirtiéndose así en un componente esencial en productos de higiene, desde envases para jabones y pastas de dientes, hasta cepillos de dientes y peines (Fenichell, 1996). Su uso permitió mejorar la durabilidad y la asepsia de los productos, contribuyendo a la expansión del mercado de la higiene personal, tal como se muestran los empaques de la fenaspirina en la imagen 5, expuestos en el *Museo del Objeto del Objeto*.



**Imagen 5.** Empaques de plástico de medicamentos como la fenaspirina y Devegan, útiles para dolor general. El Museo del Objeto del Objeto (MODO), 2023. Foto por Carolina Magaña Fajardo.

Fue así que el impacto del plástico en la higiene fue notable en la publicidad y en la percepción de modernidad. Los envases plásticos transparentes permitieron mostrar el contenido del producto, reforzando la idea de pureza y limpieza (Geyer, 2017). Además, su accesibilidad permitió que productos antes reservados para la clase alta, llegaran a un público más amplio, democratizando la higiene y reforzando los discursos de progreso y bienestar. De esta manera, más que una respuesta a necesidades sanitarias, la higiene se convertiría a la larga en una herramienta de modernización y control social (Molina, 2009).

Hasta este punto, el diseño de objetos se mantuvo estrechamente ligado a la innovación en materiales y a su función en el ámbito de la salud, actuando como contenedor de medicamentos y optimizando su transporte, almacenamiento y conservación. Sin embargo, fue la publicidad la que amplió su alcance, al centrarse en su comercialización y aceptación, especialmente entre la población femenina.

Fue así que el discurso higienista osciló entre la verdad científica, respaldada por los avances médicos y tecnológicos, y la verosimilitud construida a través de estrategias publicitarias.

## **Entre la verdad científica y la verosimilitud publicitaria**

La verosimilitud, entendida como la representación de lo aparente como real, constituye el vínculo central entre la retórica y la publicidad. Esto se debe, por un lado, a que la argumentación permite presentar como universales ciertas preferencias particulares de un grupo social, facilitando así la apertura de nuevos mercados o la adaptación a cambios en los hábitos de consumo. Por otro lado, la capacidad de la argumentación para resaltar o disimular ciertos atributos de un producto resulta clave para ajustar las campañas publicitarias al público objetivo, principalmente a la clase media y alta del país (Barroso, 2003). Desde la perspectiva de la literatura, la verosimilitud también juega un papel fundamental en la construcción de significado. Jonathan Culler explica que un texto resulta creíble cuando el lector logra “naturalizarlo”, es decir, interpretarlo en función de los marcos culturales preexistentes. Para ello, establece conexiones con otros discursos - históricos, políticos, literarios o con la realidad percibida como común -generando una relación de reconocimiento y validación. Esta conexión opera en dos niveles: el verosímil semántico, basado en la analogía y la semejanza con el discurso “natural” de una sociedad; y el verosímil sintáctico, que estructura el contenido de forma coherente dentro de un sistema discursivo determinado (Páez Lotero, 2016).

Culler identifica cinco niveles de verosimilitud que permiten que un texto se relacione con otros para hacerlo comprensible: Texto dado socialmente, es decir, lo que se percibe como realidad; texto cultural general, o sea de los conocimientos compartidos por una comunidad; convenciones de género, dicho de otro modo, de las normas establecidas dentro de un tipo de literatura; actitud natural hacia los artificios, esto es, la aceptación de los recursos narrativos empleados-, y la intertextualidad o sea, las referencias, ironía o parodia dentro del texto (Páez Lotero, 2016).

Estos niveles ayudan a los lectores a identificar elementos familiares en una narración, ya sea en emociones, costumbres o descripciones de lugares que los sitúan dentro de su propio marco de referencia tanto de sus posibilidades económicas como sociales. Asimismo, los estereotipos culturales refuerzan la verosimilitud de un texto, pues forman parte del conocimiento común y facilitan su interpretación.

Si aplicamos estos conceptos a nuestro caso de estudio, observamos que mientras las políticas sanitarias del México posrevolucionario promovían la higiene como un imperativo de salud pública sustentado en evidencia científica, la publicidad desempeñó un papel crucial en la aceptación social de estos productos. Mediante estrategias persuasivas, la higiene no solo se presentó como una necesidad médica, sino también como un símbolo de estatus y modernidad.

Sin embargo, la difusión y adopción de estas prácticas no se dio de manera homogénea en todo el país. Factores como el analfabetismo, la pobreza extrema y la desigual distribución de bienes y servicios —incluyendo el acceso limitado a agua potable, drenaje, electricidad y áreas verdes, así como las condiciones de hacinamiento— dificultaron la implementación de nuevos hábitos higiénicos e impidieron su adopción generalizada. Este proceso fue particularmente crucial durante el acelerado crecimiento urbano: entre 1900 y 1910, se establecieron 28 colonias, lo que hizo indispensable la creación de nuevas normativas urbanísticas. En 1903, se aprobaron las *Reglas para la Admisión de Nuevas Colonias*, las cuales establecían requisitos como calles con un ancho mínimo de 20 metros, la provisión de servicios esenciales como drenaje, agua potable, alumbrado eléctrico, gas y pavimentación, así como la cesión de al menos el 10% del suelo para parques y áreas verdes. Además, las edificaciones debían contar con la aprobación del Consejo Superior de Salubridad y las licencias correspondientes (Jiménez, 1993).

A pesar de estos esfuerzos, la falta de acceso de la ciudadanía al sistema de Salud Pública y, con ello, a los nuevos medicamentos, sumada a la ausencia de hábitos higiénicos en la vida cotidiana, dificultó la integración de medidas sanitarias en ciertos sectores sociales. En contraste, la clase media y alta, que sí contaba con estos recursos, incorporó más rápidamente las nuevas prácticas de higiene. Como señala Agostoni (2002), la modernización de la higiene en México no solo implicó mejoras en la infraestructura y la disponibilidad de productos sanitarios, sino también una transformación profunda en los hábitos y costumbres de la sociedad, aunque a velocidades diferentes dependiendo de la clase social.

Desde esta perspectiva, la publicidad delineó con claridad beneficios médicos, y también apelaban a valores como la belleza, la moralidad y el estatus social, estableciendo marcadas diferencias entre quienes adoptaban las prácticas modernas y quienes eran considerados como carentes de dichos hábitos (Magaña Fajardo, 2022). En revistas como *El Universal* y *Revista de Revistas*, los anuncios publicitarios promovían productos de aseo no solo como herramientas sanitarias, sino también como mecanismos de inclusión en una clase social superior e incluso que de eso dependiera la aceptación incluso dentro de la propia familia. Un claro ejemplo de esta estrategia se observa en la imagen 6, donde un profesor de nivel básico en su clase, con unos buenos alumnos que responden correctamente lo que les pregunta. La publicidad asocia este éxito académico con el consumo del complejo vitamínico Emulsión de Scott, incentivando así a los padres a adquirir el producto para garantizar el éxito escolar de sus hijos.

Este tipo de narrativas refuerzan la idea de que el bienestar y el progreso individual dependen de la adopción de productos y hábitos sugeridos por los médicos o higienistas de esta época, pues se alinean a los ideales de modernidad y progreso promovidos por las políticas públicas apoyados por el discurso publicitario.



**Imagen 6.**

Publicidad del suplemento vitamínico indicado para el apoyo al raquitismo, anemia o retraso en el crecimiento. *Revista de Revistas*, 11 de enero, 1925



**Imagen 7.**

Publicidad del biberón "Hygeia", higiénico, cómodo y durable. *Revista de Revistas*, 11 de enero, 1925

De manera similar en la imagen 7, donde está la publicidad de un biberón y cuya leyenda instruye a la madre de familia diciendo que “Es su deber de buena madre dar a su bebé lo mejor y, para criarlo sano no encontrará mejor auxiliar que el famoso biberón Hygeia”, porque es cómodo, higiénico y durable y aminora la mortalidad infantil”. El discurso no solo resalta sus beneficios, sino que también ejerce una presión moral sobre la madre, sugiriendo que el bienestar de su hijo depende de su elección de compra del biberón.

En ambos casos, el medicamento respaldado por avances médicos y presentados como una verdad científica, se contraponen a la verosimilitud construida a través de estrategias publicitarias de comprar ese producto como una vía para mejorar el desempeño en la vida cotidiana. Mientras que los productos se presentan como respaldados por avances médicos, su promoción no se basa únicamente en ello, sino en estrategias discursivas que se enfocaban a la responsabilidad moral a través de la higiene. Así, el consumo del medicamento o del biberón no solo es un acto de salud, sino un medio para cumplir con los estándares sociales de lo que significa ser un buen padre o madre.

Siguiendo esta lógica, las empresas aprovecharon los avances en el diseño gráfico y la fotografía para asociar sus productos con la innovación y modernidad. En este sentido, la publicidad reforzó la idea de que la higiene era un deber individual que garantizaba la aceptación social. Como menciona Troconi (2010), las etiquetas de los productos de aseo personal reflejaban cánones estéticos del momento, combinando colores, tipografías y diseños visualmente atractivos que reforzaban su relación con la modernidad.

Desde esta perspectiva, el diseño publicitario no solo resaltó los beneficios medicinales, sino que apeló con cánones de belleza, moralidad y estatus social, estableciendo una clara distinción entre quienes adoptaban las prácticas modernas y quienes eran percibidos como rezagados. En revistas como *El Universal* y *Revista de Revistas*, los anuncios presentaban productos de aseo como mecanismos de inclusión en una clase social superior, al punto de sugerir que el reconocimiento y la aceptación familiar dependían de ellos (Magaña Fajardo, 2022). Para ejemplificarlo, el *Museo del Objeto del Objeto* en CDMX conserva ejemplos de estos productos, como el “Jabón deliciosamente perfumado Lourdes” y el “**Jabón Azteca**”. Ambos resaltan sus propiedades limpiadoras y medicinales, pero por el nombre de Azteca, se connota hacia el pueblo mexicano, es decir, se enfoca más en la construcción de un México más saludable para clases menos privilegiadas, tal como se ilustra en la imagen 8.



**Imagen 8.** Publicidad del jabón Azteca y el jabón Lourdes. Selección de Higiene y salud. El Museo del Objeto del Objeto (MODO), 2022

## Conclusiones

Este estudio ha propuesto la idea que la higiene en el México posrevolucionario no solo se consolidó como un imperativo de salud pública, sino que también se convirtió en un elemento clave en la construcción de la modernidad a través de la tecnología, el diseño, la publicidad y la cultura material. A partir del análisis de objetos, discursos visuales y estrategias publicitarias, se identificó cómo la promoción de productos higiénicos no solo respondía a necesidades sanitarias, sino que también moldeaba comportamientos, establecía diferencias sociales y reforzaba valores asociados al progreso.

De esta forma, el diseño publicitario jugó un papel central en la manera en que la higiene fue percibida y adoptada en la vida cotidiana. Más allá de comunicar beneficios médicos, la publicidad articuló narrativas de bienestar que vinculaban el consumo de productos higiénicos con el estatus social, la moralidad y el ideal de familia moderna.

La verosimilitud publicitaria desempeñó un papel fundamental en este proceso, al transformar la higiene en algo más que un requisito científico: la convirtió en un estándar aspiracional, asociado con el reconocimiento y la aceptación social. En este sentido, “ser sanos” pasó a ser sinónimo de “ser bien vistos”. Esta estrategia discursiva encuentra respaldo en la teoría de Jonathan Culler, quien plantea que los textos publicitarios *naturalizan* ciertos valores dentro de una sociedad. En este caso, la publicidad no solo promovió la higiene como una necesidad sanitaria, sino que la incorporó en el imaginario colectivo como un componente esencial de la cultura mexicana, validado y reforzado a través de la aceptación social.

Desde la perspectiva de la verdad científica, es innegable que las mejoras en salud pública durante este periodo respondieron a un círculo virtuoso: la precariedad sanitaria favorecía la propagación de epidemias y elevadas tasas de mortalidad, lo que llevó a los higienistas a impulsar el desarrollo de infraestructura, campañas sanitarias, programas de vacunación y la producción de objetos medicinales para mitigar el problema. Sin embargo, estas mejoras no se distribuyeron de manera equitativa, ya que la desigualdad en el acceso a los servicios perpetuó la segregación dentro de las grandes ciudades.

Paralelamente, la verosimilitud publicitaria y las políticas públicas desempeñaron un papel crucial en la construcción de ideales en torno a la higiene, los cuales, en muchos casos, no reflejaban la realidad ni los ideales de la mayoría de la población. La publicidad promovió modelos extranjeros idealizados que, lejos de ajustarse a la idiosincrasia mexicana, contribuyeron a segmentar socioculturalmente los hábitos cotidianos. Incluso en el ámbito visual, la higiene fue presentada como un requisito para la felicidad familiar y la aceptación social (como se ejemplifica en el método de Zendejas), reforzando discursos de progreso y pertenencia.

Este análisis permite comprender que, en México, la modernización de la higiene no se basó exclusivamente en fundamentos científicos, sino que también se construyó a través de estrategias visuales y narrativas que moldearon un imaginario de bienestar, muchas veces alejado de las condiciones reales de la sociedad.

## Agradecimientos

Un agradecimiento especial a la Hemeroteca Nacional de México así como los correspondientes derechos por las fotografías expuestas en este documento. También al apoyo incondicional de la Dra. Velebita Koričančić, de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México, por los comentarios críticos para la redacción de este documento.

## Referencias Bibliográficas

- Agostoni, C. (2002). *Monuments of progress: Modernization and public health in Mexico City, 1876–1910*. University of Calgary Press.
- Arechiga Córdoba, L. (2007). *Higiene y modernización en México*. Fondo de Cultura Económica.
- Barroso, P. J. M. (2003). *Publicidad, retórica y sociedad. Perfiles argumentativos del discurso publicitario*. COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, 1(2), 115-127.
- Fenichell, S. (1996). *Plastic: The making of a synthetic century*. HarperBusiness.
- Geyer, R. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advances*.
- Gudiño Cejudo, M., y Aguilar Cervantes, I. (2010). *Cien años de prevención y promoción de la Salud Pública en México 1910-2010*. CDMX: Gobierno Federal Mexicano.
- Juan Martín Larsen. (2023). *El pensamiento higienista y su influencia en la transformación de la ciudad de Puebla* [Tesis de maestría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades Alfonso Vélez Pliego]. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/server/api/core/bitstreams/be29d552-c207-4c62-82a0-d3a07a42f036/content>
- Larraín, J. (1997). La trayectoria latinoamericana a la modernidad. *Estudios Públicos*, (66), 319. <https://www.estudiospublicos.cl/index.php/cep/article/view/1086>
- Larsen, J. M. (2023). *El pensamiento higienista y su influencia en la transformación de la ciudad de Puebla* [Tesis de maestría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades Alfonso Vélez Pliego]. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/server/api/core/bitstreams/be29d552-c207-4c62-82a0-d3a07a42f036/content>
- Magaña Fajardo, C., Contreras Padilla, A., & García Casillas, E. M. (2023). El concepto de higiene en la vivienda mexicana en el cambio del siglo XIX al XX: ¿Publicidad o teoría arquitectónica? *Anales del Instituto de Arte Americano e Investigaciones Estéticas “Mario J. Buschiazso*, 53(2). <https://www.iaa.fadu.uba.ar/ojs/index.php/anales/article/view/183>
- Magaña Fajardo, 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. <https://doi.org/10.22201/fa.2007252Xp.2021.24.81582>
- Magaña Fajardo, C. (2024). Muerte y Modernidad: Una Mirada al cambio de siglo XX en México. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (231). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi231.11400>

- Meikle, J. L. (1995). *American plastic: A cultural history*. Rutgers University Press.
- Molina Carmona, M. (2009). *El diseño y la higiene en la sociedad moderna*. UNAM.
- Olivares, G. (2020). *Materialidad y modernidad: Los objetos de la higiene*. Siglo XXI Editores.
- Paez Lotero, C. M. (2016). Formas de lo verosímil en Dormir al sol. *Tenso Diagonal*, (01), 83 - 101. Recuperado a partir de <https://tensodiagonal.org/index.php/tensodiagonal/article/view/196>
- Rivera Mir, Sebastián. (2015). “*Latin American News Agency Should be Formed...*” *Las agencias de noticias internacionales en el México posrevolucionario, 1920-1934*. *Secuencia*, (92), 167-192. Recuperado en 27 de febrero de 2025, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-03482015000200007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-03482015000200007&lng=es&tlng=es).
- Sánchez Ruiz, G. (2008). *Planeación moderna de ciudades*. Trillas, UAM-Azcapotzalco.
- Sanders, N. (2011). *Gender and welfare in Mexico: The consolidation of a postrevolutionary state*. University of Arizona Press.
- Sosenski, S. (2020). *Discursos de higiene y modernidad en el siglo XX*. CIESAS.
- Sosenski, S., & López León, R. (2015). La construcción visual de la felicidad y la convivencia familiar en México: los anuncios publicitarios en la prensa gráfica (1930-1970). *Secuencia*, (92), 193-225. Recuperado el 11 de febrero de 2025, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-03482015000200008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-03482015000200008&lng=es&tlng=es)
- Stern, A. (2000). Mestizofilia, biotipología y eugenesia en el México posrevolucionario: Hacia una historia de la ciencia y el estado, 1920-1960. *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, 21(81), 13-40.
- Szurmuk, M., & Irwin, R. M. (Eds.). (2009). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. Siglo XXI.
- Trconi, R. (2010). *Diseño gráfico y modernidad en México*. Trillas.
- WordReference.com. (s.f.). *Verisimilitude*. Recuperado el 27 de febrero de 2025, de <https://www.wordreference.com/definicion/verisimilitude>

## Hemerografía

Agradecimiento especial a la Hemeroteca Nacional de México por la facilidad que nos otorgó para la consulta de los siguientes materiales: Periódico El Universal - Revista de Revistas

## Museos

Museo del Objeto del Objeto

---

**Abstract:** This study examines how advertising campaigns and hygiene products during the Mexican post-revolutionary period converged with new technologies, materials, and narratives about well-being and progress. From an interdisciplinary design perspective, it analyzes how the materiality and design of these objects, along with their advertising and medicinal discourses, oscillated between scientific truth and the verisimilitude constructed by advertising and modern visual persuasion.

Using periodical sources such as the magazine *Revista de Revistas* and the analysis of objects from the period from the collections of the Museo del Objeto del Objeto in Mexico City, this research explores hygiene as a cultural and technological construction that articulated discourses between modernity, discipline, and social control at three different scales: urban, architectural, and object-based.

**Keywords:** design and materiality - visual persuasion - hygiene in post-revolutionary Mexico - hygiene and Mexican progress.

**Resumo:** Este estudo examina como campanhas publicitárias e produtos de higiene durante o período pós-revolucionário mexicano convergiram com novas tecnologias, materiais e narrativas sobre bem-estar e progresso. A partir de uma perspectiva de design interdisciplinar, analisamos como a materialidade e o design desses objetos, juntamente com seus discursos publicitários e médicos, oscilaram entre a verdade científica e a verossimilhança construída pela publicidade e pela persuasão visual moderna. Usando fontes de jornais como a *Revista de Revistas* e a análise de objetos de época das coleções do Museo del Objeto del Objeto na Cidade do México, esta pesquisa explora a higiene como uma construção cultural e tecnológica que articulou discursos entre modernidade, disciplina e controle social em três escalas diferentes: urbana, arquitetônica e baseada em objetos.

**Palavras-chave:** design e materialidade - persuasão visual - higiene no México pós-revolucionário - higiene e progresso mexicano.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

---