

2. La imagen de la utopía. La ciudad publicitaria como cartografía.

**EL WHISKY
que era para
el uso personal**

de David y Ernesto Puyana

**. . . ya puede
usted también
saborearlo**

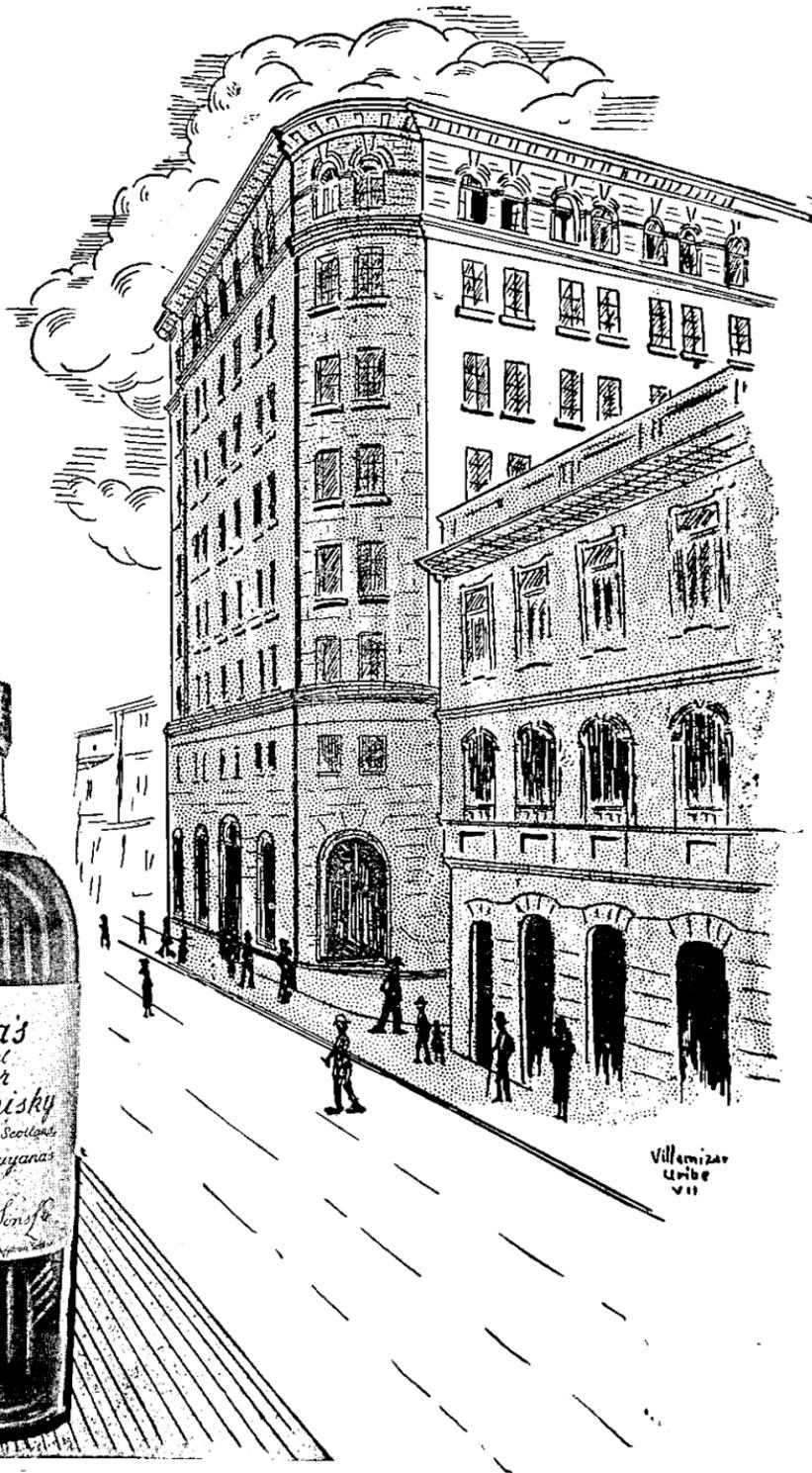


Figura 5. Puyana's Very Special. *Cromos*. 19 de junio de 1937. 21,4 x 13,5 cm.

2.1. El texto de la ciudad publicitaria.

En junio de 1937 fueron publicados en *Cromos* dos anuncios de whisky marca *Puyana's Very Special*. El primero de ellos está firmado por la *Agencia Colombiana de Anuncios* y el segundo por *Villamizar Uribe* (figuras 5 y 6). Según la etiqueta del producto, este era mezclado y embotellado en Escocia por *William Grant and Sons* y, según el *copy* de los anuncios, antes era para el uso personal de David y Ernesto Puyana, pero fue puesto a la venta en los principales almacenes, bares y cigarrerías. En el anuncio publicado el 5 de junio, la fotografía de una botella está dispuesta por encima de lo que parece ser un escalera vista de lado y varios grupos de frases. En el anuncio publicado el 19 de junio la estrategia de composición gráfica cambia. De un lado, debajo del *copy*, está situada una botella y al otro lado, cruzando una calle, están cuatro edificios, varias figuras antropomorfas junto a ellos, algunas con sombrero, y dos nubes encima y al fondo de la arquitectura. La escala de las construcciones queda establecida en el contraste entre su tamaño, el de los trazos que emulan humanos y la gran nube detrás de ellas. El edificio más a la izquierda tiene tres pisos, el que está ubicado en el centro ocupa un volumen mayor y tiene ocho pisos de altura, los otros restantes están dibujados con líneas esquemáticas que indican su presencia. Llama la atención el estilo arquitectónico moderno de las primeras edificaciones, sus grandes portales con arcos, el ritmo con el que están dispuestas las ventanas, las cornisas casi neoclásicas y las ventanas del último piso del edificio del centro.

Al ver este anuncio publicitario no es difícil imaginar lo que se vería si, desde la calle, se alzara la cabeza. No es difícil porque al describirlo se abre la posibilidad de un campo de exploración



Figura 6. Puyana's Very Special. *Cromos*. 5 de junio de 1937. 21,4 x 13,5 cm

visual sobre un fondo que comienza a expandirse según la hipótesis que lo considera y que permite escribir sobre él. En la configuración que presenta el anuncio se encuentra la mirada de quien investiga con una imagen que despierta su deseo de mirar. Este campo que se expande es entonces el comienzo de un tejido que, con el ovillo de lo visible, enlaza el observador, los anuncios publicitarios y la invitación a imaginar un mundo según la visión que proponen: la ciudad moderna.

Dicho campo es el lugar del placer del anuncio en tanto que imagen, si es posible adaptar adecuadamente el concepto de Roland Barthes sobre el placer del texto (1986). Este lugar postula que el sentido de toda imagen se produce desde su fruición sumergida por completo en la experimentación estética. Es central en este concepto la vacilación y la ambigüedad entre el genitivo subjetivo, las imágenes son las que sienten placer al ser observadas, y el genitivo objetivo, el observador es quien siente placer, pues no es posible saber con exactitud de donde proviene. Así, desde el placer no importan las acusaciones de contradicción, incompatibilidad o infidelidad ni las convenciones que la tradición impone sobre el análisis de las imágenes, porque en este campo lo importante es la relación dialógica, la significancia dirá Barthes, y no el significado. Tal placer sería entonces un dispositivo siempre inseguro para estudiar el funcionamiento de las imágenes desde su experiencia y postula la interpretación de sus potencialidades a partir de una dialéctica del deseo, no desde el saber qué significan sino del poder jugar con ellas.

El campo de exploración visual que es instaurado por el placer en el anuncio del whisky corresponde al terreno de lo lúdico y da pie a paradigmas deslizados y sentidos revocables. El juego es, de acuerdo con Johan Huizinga (1968), *“una acción o ocupación libre, que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados, según reglas absolutamente obligatorias, aunque libremente aceptadas, acción que tiene su fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la conciencia de ‘ser de otro modo’ que en la vida corriente”* (45-46)⁴². Desde la perspectiva lúdica del placer, este anuncio retrata el deseo y no solo

⁴² Vale insistir, entonces, que desde la perspectiva de Huizinga el juego es una actividad llena de sentido y de función social que descansa en la manipulación y transmutación de ciertas realidades dadas. Es una actividad libre que se separa de los procesos naturales, de los mandatos o del deber moral, pues quien juega lo hace solo porque encuentra gusto en ello. El espacio lúdico no es el de la vida corriente, de hecho, es el escape a una esfera temporal de actividad, con su propia tendencia, en la que se hace “como si” con la mayor seriedad y desemboca en un entusiasmo que absorbe por completo al jugador. Se halla fuera del proceso de la satisfacción directa de necesidades, puede incluso interrumpir o desviar este proceso. Tiene límites de tiempo y espacio particulares, agota su curso y sentido dentro sí

los objetos deseables, no solo los objetos bellos con formas atractivas, sino el campo de fuerzas visuales que conforman la imagen de la ciudad moderna, sus escenas y sus figuras, sus formas y sus flujos. El placer produce de este modo una suerte de desdoble, multiplicación e inversión del efecto Pigmalión⁴³. Tanto desea el observador a la imagen que termina confiriéndole vida propia y tanto desea la imagen ser observada que termina definiendo al sujeto frente a ella como su observador.

El anuncio alguna vez dibujado, ahora, a su vez, dibuja el campo de su placer como lugar de su interpretación. Sin embargo, como reconoce Barthes, no es fácil separar el placer del goce y del deseo: quizás este placer de la imagen sea cuestión de un goce disminuido y el goce de la imagen sea un placer aumentado. Y, quizás, el deseo, si es reducido al ámbito del anhelo de lo que falta, haga del placer de la imagen el encuentro de lo deseado en ella y el goce de la imagen sea el seguir deseando no encontrar lo deseado en ella y por consiguiente recusarla. No obstante, el *quid* de la cuestión está en plantear el deseo en y sobre la imagen como un tipo de onda gravitacional que curva el espacio-tiempo de su experiencia y permite saber qué está pasando ahí donde hasta ahora no se veía sino un simple anuncio, en vez de sucumbir a alguna postura psicoanalítica y las subsiguientes personificaciones, escenificaciones y reparticiones libidinales⁴⁴.

mismo ya que establece su propio movimiento, su ir y venir, enlace y desenlace. El juego crea orden y es un orden, en su desarrollo lleva el mundo imperfecto y la vida confusa a una perfección provisional. Las leyes y usos ordinarios bajo su lógica ceden a un ser y hacer otras cosas y de otros modos en una cancelación pasajera del mundo. Esta posición de excepción que corresponde a lo lúdico hace manifiesta la facilidad con la que se le rodea de misterio: entre más secreto un juego más encanto tiene. Así, la acción lúdica está cercana al dominio estético, sus efectos pueden ser pensados desde sus categorías: tensión, oscilación, contraste, variación, traba o liberación.

⁴³ Nombre griego dado al fenicio *Pumayyaton* que resuena con el apellido de los hermanos David y Ernesto Puyana.

⁴⁴ La advertencia de J. W. T. Mitchell (2005) respecto al uso del concepto psicoanalítico de deseo para analizar imágenes visuales es de extrema importancia: *“si uno fuera a comenzar desde Freud, Lacan, Žižek y compañía, uno rápidamente encontraría todo la problemática de las imágenes en la forma de imago, fantasía, fetichismo, narcisismo, estadio del espejo, imaginario y simbólico, representación, representatividad y representabilidad; recuerdos-pantalla, síntomas y (en Lacan) los montajes de las pulsiones. En otras palabras, uno encontraría que el modelo del deseo está ya construido al rededor de un grupo de asunciones sobre la naturaleza de las imágenes, su rol en la vida psíquica y social, su relación con lo real, el fetichismo, la obsesión, el ego, la construcción y escogencia de objeto, la identificación y cualquier otro número de cuestiones. Y, entonces, habiendo reconstruido la imagen psicoanalítica del deseo, y el rol del deseo, y el papel de las imágenes en esa imagen, uno volvería a la pregunta inicial: ¿qué quieren las imágenes?”* (71).

Tal como Gilles Deleuze propone (1995), el deseo es sobre todo una producción de agenciamientos, un ensamblaje de elementos concretos y abstractos en un mismo plano, la instauración de un conjunto de heterogeneidades móviles:

Para mí, deseo no implica ninguna falta; tampoco es un dato natural; está vinculado a una disposición de heterogéneos que funciona; es proceso, en oposición a estructura o génesis; es afecto, en oposición a sentimiento; es haecceidad (individualidad de una jornada, de una estación, de una vida), en oposición a subjetividad; es acontecimiento, en oposición a cosa o persona. Y sobre todo implica la constitución de un campo de inmanencia o de un “cuerpo sin órganos”, que se define sólo por zonas de intensidad, de umbrales, de gradientes, de flujos. Este cuerpo es tanto biológico como colectivo y político; sobre él se hacen y se deshacen las disposiciones, es él quien lleva las puntas de desterritorialización de las disposiciones o las líneas de fuga (18.)

Pensar el deseo como anhelo, del lado de la carencia, limita a los anuncios a ser generadores de humos y espejos que eluden y provocan al observador. Lejos de esta postura, este anuncio conjura una colectividad agenciada desde los deseos de quienes lo hicieron, los que propone, su propósito explícito de enseñar cómo desear un licor en relación con un espacio urbano y del investigador que repara en él⁴⁵.

La afección que introduce el placer de las imágenes se da en el paso de una instancia retórica (como estudio de la pretensión de persuasión) a una poética (como análisis de las propiedades de una cosa producida y tratada como si estuviera viva)⁴⁶. Frente a las imágenes se está frente a una

⁴⁵ Es importante señalar que Deleuze considera que el deseo no es guiado por el placer, sino que sus flujos y planos de inmanencia son interrumpidos por él, puesto que el placer sería el único medio que dispondría un sujeto para recuperarse en medio de un proceso que lo desborda. Dice Deleuze: “no puedo dar al placer ningún valor positivo, porque me parece que el placer interrumpe el proceso inmanente del deseo; creo que el placer está del lado de los estratos y de la organización; y en un mismo movimiento el deseo es presentado como sometido desde dentro a la ley y escindido desde fuera por los placeres; en los dos casos, hay negación de un campo de inmanencia propio al deseo” (20). Sin embargo, lo que en esta aproximación se entiende por placer es más cercano a lo que Deleuze entiende por deseo. El aspecto del placer no se limita en este caso a lo erótico o al simple deleite, sino a la movilidad del sentido introducida por la afección, a la expansión de los márgenes y contornos de las imágenes, a la experiencia de la diseminación y expansión de sus efectos, a sus movimientos de territorialización, desterritorialización y reterritorialización.

⁴⁶ Esta distinción está basada en lo propuesto por Aristóteles. En sus *Tratados de lógica* (1982 y 1995) diferenció dos tipos de razonamientos: los analíticos, estudiados en los *primeros y segundos analíticos*, y los dialécticos, estudiados en *los tópicos, la retórica y las refutaciones sofísticas*. Los razonamientos analíticos conforman el campo de la lógica y están ligados a las formas de inferencia válida, sobre todo de cierto tipo de silogismos que permiten, de acuerdo a ciertas hipótesis, inferir necesariamente una conclusión válida cualquiera sea el valor de verdad o falsedad de las premisas. Esta inferencia es puramente formal porque es válida cualquiera sea el contenido de los términos de las premisas, es una relación entre la verdad de las premisas y de la conclusión. La verdad es una propiedad de las proposiciones independiente de la opinión de cualquiera sobre ellas, de tal modo que son razonamientos demostrativos e impersonales. Los razonamientos dialécticos hacen parte del terreno de la retórica y son aquellos cuyas premisas están

cosa hecha que puede ser tratada como un todo viviente. Es decir, frente a una cosa que siente en la medida en que es trazada y, también, halada, tensada, atraída o repelida. Su placer afirma su ficción constitutiva como ser animado y actante ¿Qué clase de vida sería esta? Mitchell (2005) ofrece una buena respuesta: la vida de las imágenes debe entenderse como una categoría lógica (en términos hegelianos), un concepto primitivo que fundamenta un proceso que busca su entendimiento.

Entonces en este anuncio pueden encontrarse al menos tres plusvalías poéticas. La primera es resultado del postulado que pretendía realzar la presencia del licor entre sus posibles consumidores y cuya operación consistió en una transferencia de valor por asociaciones culturales consideradas como positivas. El anuncio publicado el 5 de junio no fue producido recurriendo a este postulado, al cambio, en el posterior ésta es la razón por la cual la botella comparte el mismo espacio que las construcciones urbanas. La segunda es consecuencia de la conjunción entre la función publicitaria de motivar alguna intensidad de deseo y el deseo de quien lo observa. Así, lo que en este caso produce el deseo de verlo es la construcción de la imagen de la ciudad urbana moderna que realiza, pero que no puede ser exactamente mostrada por él en su totalidad. De ahí la tercera plusvalía, la que es generada desde el placer y motiva al establecimiento de continuidades, rupturas, choques, movimientos antipáticos, de una distribución del sentido en encadenamientos que difieren la imagen de la ciudad del anuncio del whisky Puyana a otro.

El placer de la imagen se presenta como un instante extendido que se vale de la fruición del sujeto observador y que subvierte sus límites. De tal manera que el producir la fisura que

construidas por opiniones generalmente aceptadas y tienen como fin hacer admitir una tesis que puede ser o no ser controvertida. Su propósito es persuadir o convencer y presentan argumentos que tratan de establecer lo que es preferible, aceptable y razonable para ganar la adhesión a las tesis que presentan a su asentimiento. Otro campo será el de la *poética* (1992) que en este caso no solo tiene que ver con un tipo particular de producción humana, sino con el análisis de una cosa-imagen producida como un todo orgánico y tratada como si tuviera un alma, que en su aparecer no solo es una representación de la realidad humana y sus circunstancias sino que busca afectarlas.

fragmenta la unidad de la imagen se apodera del observador como centro de su goce. Esta experiencia se hace más nítida cuando un anuncio es puesto junto a otro, cuando la visualidad de la ciudad se expande e invade a otro como extensión de su sentido. El anuncio de cemento Diamante (figura 7) ofrece entonces el material para la construcción de la imagen de la ciudad que se desplaza de un anuncio a otro y que se construye en solidaridad. Ahora los edificios de la ciudad son vistos a los lejos, la mirada ya no se dirige hacia arriba sino hacia el horizonte. Entre el observador y la ciudad distante, con sus volúmenes cubistas, se interponen los arcos de un puente por el que circula un tren, moderno símbolo de la hermandad y la unión entre los pueblos distantes. Detrás de la ciudad, que ahora puede definirse como un conjunto de edificios con alturas y volúmenes variables, se encuentra más a lo lejos un par de cerros, uno de ellos coronado por una pequeña indicación que recuerda la iglesia de Monserrate ¿Es este anuncio una imagen de Bogotá hecha de construcciones y materiales modernos? Y por retroacción del placer ¿es la imagen anterior la vista de una de sus calles? Un anuncio más de cemento permite contemplar otra de sus calles en detalle (figura 8): los andenes de la ciudad moderna son más cómodos, económicos y elegantes, sobre ellos no caminan personas con alpargatas o con ruanas,



Figura 7. Cemento Diamante. *Cromos*. 11 de abril de 1936. 31,1x 22,5 cm.



Figura 8. Cementos Diamante y Titán. *Cromos*. 7 de noviembre de 1936. 31,1 x 22,5 cm.

van adecuadamente vestidos según los códigos de higiene y urbanidad del momento, con zapatos, vestido o traje⁴⁷.

Por separado los trazos que conforman los anuncios no alcanzan la finalidad que les es impuesta en esta investigación. En consecuencia, la imagen de la ciudad moderna que propusieron se encuentra en los intersticios de sus encadenamientos como visión intermitente de algo que traspasa sus bordes. Esto que centellea entre dos piezas, una ciudad que aparece y desaparece, toma la forma de una estrategia tmésica⁴⁸. Ésta toma la forma de un encabalgamiento semántico en el cual el sentido es producido por la fragmentación de una unidad y al intercalarse entre sus elementos constituyentes una partícula adicional. De este modo, mostrar la ciudad obtiene un ritmo audaz, a caballo, que se establece en el paso de un anuncio a otro como una expansión, un sentido que excede el anterior y se desborda en el anuncio siguiente o bien cuando en el anuncio anterior se anticipan elementos que guían la interpretación del siguiente. En ambos casos, la imagen de la ciudad queda inconclusa pues no se encuentra del todo en un anuncio en particular. El placer de las imágenes entonces introduce una alteración al postular una continuación a modo de dislocación y establecimiento de un ritmo con el que fluye la significancia. La estrategia tmésica de interpretación rompe con la monotonía e inserta la posibilidad del discurrir dentro de las imágenes puesto que el límite de la ciudad moderna se disuelve al no poder ser contenida, en su cadencia expresiva, por un anuncio.

⁴⁷ Durante la alcaldía de Jorge Eliécer Gaitán, junio de 1936 y febrero de 1937, se precipitaron cambios acelerados para mejorar la apariencia de la ciudad y hacerla lucir más moderna. Una de las preocupaciones centrales era su fealdad en vísperas del cuarto centenario de fundación de Bogotá en 1938. Algunas de las medidas tomadas por Gaitán obligaban por decreto a los ciudadanos a asumir las labores de embellecimiento de las calles: los propietarios debían pintar las fachadas de sus casas, según colores ya establecidos, y hacer reparaciones en sus edificios. En la visión de Gaitán el presupuesto de la ciudad debía invertirse en cultura y educación y los trabajos de embellecimiento debían depender de la acción colectiva de los ciudadanos. Para él, un país moderno no solo debía contar con mecanismos democráticos de participación política sino tener una población bien alimentada, bien formada física y mentalmente e instruida en higiene. Sus programas de mejoramiento físico e ingeniería social fueron defendidos como una manera de dignificar al habitante bogotano, de ahí los decretos que obligaban el uso del calzado y el baño cotidiano, además de proscribir las alpargatas y la ruana (UpdeGraff, 2013).

⁴⁸ *Tmesis*, derivado del griego *temnein*, significa corte o separación y remite a un fenómeno de encabalgamiento léxico que sucede por la interpolación de una palabra o un grupo de palabras entre las partes de una palabra compuesta (Webster's New World College Dictionary, 2010).

Esta estrategia tmésica produce una precipitación semántica en vista de las articulaciones que hace avanzar como el lento desvelamiento de un enigma que sucede de descripción en descripción entre el ritmo de lo que se ve y no se ve. De acuerdo con Barthes:

La tmesis, fuente o figura del placer, enfrenta aquí los límites prosaicos: opone aquello que es útil para el conocimiento del secreto y aquello que no lo es; es una fisura producida por un simple principio de funcionalidad, no se produce en la estructura misma del lenguaje sino solamente en el momento de su consumo (1986, 21).

El movimiento tmésico del placer es el de una quimera mal armada que resuena con el observador fascinado por los niveles de significancia que saltan los unos sobre los otros. Esto hace que el tiempo imagen de la ciudad estudiada no sea el de la historia general sino una cuestión del *tempo* que introduce la *tmesis*. Cada anuncio es en sí un tiempo complejo a modo de una configuración provisional y dinámica que asume en su encuentro con el observador.

La temporalidad que estos adoptan proviene de la estrategia del diferir semántico que crea un tipo de relación entre cada anuncio como particular y la ciudad moderna como universal. De tal manera que la ciudad reaparece en cada uno de los anuncios y el archivo que los contiene queda conformado por sus restos. Es decir, los anuncios en el archivo son objetos sedimentados que han devenido parciales porque, con el paso del tiempo, no solo han devenido ruinas, sino que en esta investigación cargan en su totalidad con la imagen de la ciudad moderna a costas. Los anuncios en consecuencia deben considerarse como lo que sobrevive de una ciudad diseminada en ellos, en la imagen de una botella, de edificios, de vestidos, de gestos o de una indicación gráfica. Y el archivo reúne estratos de saber en los que se puede seguir su diseminación, su movimiento y constitución.

El placer de la imagen revela a su objeto como un complejo amasijo de las relaciones en las que estuvieron envueltos los anuncios y constituyeron su acaecer y en las que están ahora envueltos y que reformulan la especificidad del trabajo que realizan. Estas últimas relaciones pensarse en términos de un problema de disposición y eficacia crítica-operativa de los anuncios en el espacio investigativo. Como imágenes no son cosas cuyas fronteras exactas puedan trazarse solo con el conjunto de coordenadas de autor, fecha, técnica e iconografía. Entonces es necesario plantear otra plusvalía poética en los anuncios, una de corte antropológico: con el paso del tiempo sufren una condensación significativa de lo que fue una configuración cultural en un momento dado de su historia cuando circulaban las revistas ilustradas. Algo queda en la imagen, en los anuncios,

algún tipo de energía configurante que hace imposible separar su forma de su contenido porque designan la imbricación de una carga emotiva con una fórmula iconográfica. Los anuncios no se pueden disociar del actuar global de los miembros de la sociedad en la que fueron producidos, ni del saber propio de su época, ni de sus creencias.

No obstante, dado el lapso entre su producción y circulación y su observación, su presente está tejido con múltiples pasados, su experiencia está plagada de cosas pasadas y presentes. El juego vertiginoso del placer Introduce partículas de inactualidad y anacronia en su interior. Estas partículas son resultado de la mezcla de cosas heterogéneas que se agitan juntas en y entre los anuncios. Un anuncio más de cemento, mientras expande la imagen de la ciudad, ayuda a pensar esta situación (figura 9). En el vasto espacio del anuncio es erguido un alto edificio que confirma la identificación de la ciudad con los volúmenes cubistas de sus edificaciones. Separada de la ciudad, una construcción en forma de hacienda es ubicada junto a otros tres bloques que la semejan. Pese a estar contruidos con los mismos materiales cada espacio está claramente diferenciado. En el anuncio, el futurismo de la construcción urbana es opuesto a los signos de la ruralidad, aquellos que caminan por sus andenes no son ya quienes habitan el campo. No solo dos espacios distintos son mostrados, es la anacrónica convivencia entre la verticalidad expansiva urbana moderna y la horizontalidad rural lo que estructura el anuncio. La ciudad que había sido vista de cerca y de lejos en los otros anuncios ahora es mostrada en comparación, en un contexto



Figura 9. Cementos Diamante y Titán. *Cromos*. 9 de enero de 1937. 14 x 21 cm.

y una relación de fuerza distintos. Desde el ahora que es visto entonces emergen varias temporalidades, la de su observación, la de su producción, la de la ciudad moderna y la de la vida rural a la que se opone.

La heterogeneidad resulta del carácter de trazo en acto que toma la imagen de la ciudad en su deriva de un anuncio a otro. Por esta razón su exploración más que una iconología (como estudio de representaciones, figuraciones y personajes) requiere de una morfología de las fuerzas que la impulsan y los campos que conforma (como descripción de la configuración heurística de sus movimientos). Puesto que su deriva muestra tanto la variación lenta y continua de sus propiedades como la progresión efecto del desvío por la sucesión de un anuncio tras otro. Tal como afirma Barthes:

*La deriva adviene cada vez que no respeto el todo, y que a fuerza de parecer arrastrado aquí y allá al capricho de las ilusiones, seducciones e intimidaciones del lenguaje, como un corcho sobre una ola, permanezco inmóvil haciendo eje sobre el goce que me liga al texto (al mundo).
Hay deriva cada vez que el lenguaje social, el sociolecto, me abandona (1986, 32).*

Esta ciudad en los anuncios es algo a lo que se llega arrastrado por la corriente. Esto supone por una parte la inmovilidad de quien flota debido a la sustracción de toda competencia en el flujo del placer. Por otra parte, supone el desvío como sustracción de un orden conservador frente al discurrir y la flotación en la corriente de los anuncios.

La Investigación misma aparece en este punto como la experiencia de la deriva que introduce el placer. Este mecanismo de estudio de las imágenes será siempre escandaloso no por inmoral o por perezoso, sino por atópico. Su resultado es hacer ver indirectamente, si al ver los anuncios se levanta la cabeza y se ve otra cosa hace lo suyo. No cautiva, mantiene abierto lo imprevisto, fuera de los propios prejuicios. Propone una producción indirecta que muestra la permanencia de la imagen de la ciudad expresada como rasgo excepcional, cosa desplazada, algo no arquetípico o esencial, sino como tenacidad de cosas rotas que sobreviven en el tiempo.

Quien alza la cabeza y ve otra cosa pronto comenzará a notar que el contorno de los volúmenes cubistas de la ciudad son similares a las ondas captadas por un aparato para medirlas. Pronto se dará cuenta que el contorno de la ciudad es una onda de radio. Esta ciudad-onda es mostrada por un anuncio de radios Marelli preparado por *Mayorga-Martínez Advertising* (figura 10). En él un hombre sostiene por encima de su cabeza un enorme radio y detrás la línea que define el contorno de la ciudad. Su estrategia composicional apela a un modelo de representación gráfica como recurso para desplegar una ontología de la gestualidad afectiva de la presencia de la ciudad como una onda. Otro anuncio con una composición parecida, un hombre y detrás suyo el contorno urbano, da cuenta de este modelo ontológico (figura 11). El parpadeo y el zumbido frecuente en sus oídos, sumado a los disgustos y contrariedades que sufre este hombre, hacen de su vida un infierno. Pareciera entonces que quiere batir un récord de carreras a pie en ese infierno en el que vive: la ciudad.

Frente a estos anuncios no se encuentra ante algo objetivable, cognoscible, relegado a una distancia en el pasado de su historia. Frente a ellos se está interesado en algo que no es una cosa sino un tejido irreducible a sus elementos. En su observación está implicada, no solo la existencia de



Figura 11. Radio Marelli. *Cromos*. 4 de septiembre de 1937. 17,5 x 15,2 cm.



Figura 10. Bromural Knoll. *Cromos*. 15 de enero de 1938. 15,3 x 8,5 cm.

los anuncios, también los diseñadores que son conjugados como espectros y el investigador al que le es solicitada su mirada, saber, memoria, deseo y su capacidad de intensificación. La secuencia y orden que les son dados a los anuncios solo puede entenderse en relación con las fuerzas del afecto, que envuelven cuestiones vitales y cuestiones de saber, que marcan la opción epistemológica de remodelar la inteligibilidad de las imágenes como una hermenéutica fecunda desde el placer.

El tejido de los anuncios, su texto, parte de la presuposición de su patetismo. En otras palabras, son seres a los que se les reconoce la capacidad de afectar y ser afectados, no por una pasividad propia sino porque son como cosas vivientes. Su texto entonces surge de sus circunstancias, de la rítmica muy particular de su acontecer, de la efracción de su ahora y sus repeticiones. Su morfología bien puede ser una hifología como puede inferirse de los postulados de Barthes:

El texto se hace, se trabaja a través de un entrelazado perpetuo; perdido en ese tejido -en esa textura-el sujeto se deshace de él como una araña que se disuelve en las segregaciones constructivas de su tela. Si amásemos los neologismos podríamos definir la teoría del texto como hifología (hifos: en el tejido y la tela de la araña) (1986, 104)

Esto debido a que en la medida en que son tejidas unas con otras las imágenes adquieren el carácter de máquina presuposicional. De acuerdo con Umberto Eco (1999), la labor del usuario-observador del texto consistiría en llenar vacíos en su trama o en actualizar contenidos específicos, que están a la espera en estado virtual, en el trabajo cooperativo.

Sin embargo, todo texto en alguna medida es siempre reticente. En este caso la complejidad radica en que los anuncios están infestados de elementos no mostrados, es decir, no puestos aún en una imagen en particular y que deben actualizarse a través de los recursos enciclopédicos del investigador (ámbitos construidos por universos discursivos precisos y que reducen la cantidad de propiedades implicadas y sus combinaciones) y su capacidad para extraer de lo mostrado lo no mostrado. Así, la única manera de generar un texto de los anuncios es aplicar una estrategia que incluya la presuposición de sus movimientos y de quienes los diseñaron. Su tejido es una estrategia textual que constituye el universo de sus interpretaciones, postuladas no como legítimas sino como legitimables, en su uso libre que termina por establecer un universo discursivo de referencia. El placer en esta estrategia supone la producción de otro texto, el descubrimiento de otros valores o posibilidades de ensamblaje semántico, de tal forma que la cooperación interpretativa no

actualiza las intenciones de un sujeto empírico productor (autor), sino las intenciones que los anuncios contienen virtualmente.

Es de esta manera como una de las piezas principales del texto publicitario de la ciudad moderna, dadas sus intenciones virtuales actualizadas, además de los edificios es la máquina que produce y registra ondas de radio y fluidos eléctricos. El modelo ontológico de la ciudad como onda requiere tanto su presentación desde el registro gráfico como de los movimientos telúricos de los anuncios que al vibrar expanden su tejido casi al punto de desgarrarlo. El anuncio de *Electrical Industries* (figura 12) da la idea de un dispositivo que a la vez traza la temporalidad e inscribe los movimientos de la ciudad moderna. Aunque más que representarla exactamente, dada su particularidad como onda, la acompaña, transmite y expresa a través de teléfonos, acumuladores, generadores, motores, alternadores, transformadores y conductores. Los vectores que acompañan al dispositivo son la prolongación física de las fuerzas, que hacen de la imagen de la ciudad una deriva, en un trazo de relación entre magnitudes variables expresadas en una línea. Estas magnitudes son las que constituyen su campo morfológico como algo dinámico y que puede ser visto como un conjunto de líneas que muestra la ciudad en la expansión progresiva de la red de energía eléctrica (Figura 13). En consecuencia, el sistema de nudos que hace el tejido es la cooperación textual que

Electrical Industries
Samudio & Vásquez
 Bogotá, calle 13 No. 256 (Frente al edificio de "Mundo al Día")
 Telégrafo: ERSAMUDIO. — Teléfono 49-39. — Correo: Apartado 1036.

GENERADORES MOTORES ALTERNADORES
 TRANSFORMADORES CONDUCTORES
 TELEFONOS ACUMULADORES

Materiales para instalaciones eléctricas de luz y fuerza. Motores de gasolina, hasta de 15 caballos. Bombas de irrigación con motores de aceite bruto. Gran surtido de herramientas de toda clase. Tenemos en almacén, maquinarias para talleres mecánicos. Trasmisiones de fuerza. Chumaceras de esferas.

Consulte nuestra Sección Técnica para todos sus problemas industriales!

Figura 12. Electrical Industries. *El Gráfico*. 6 de abril de 1929. 22,8 x16,5 cm.

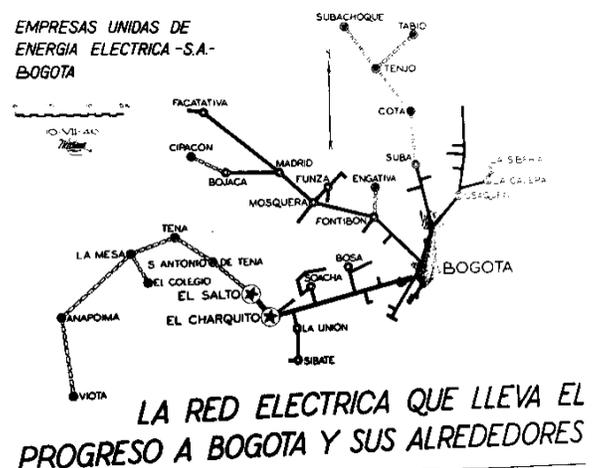


Figura 13. Empresas unidas de energía eléctrica -S.A.- Bogotá. *Cromos*. Julio 27 de 1940. 31,1 x 22,5 cm.

postula una hipótesis interpretativa de los anuncios desde los objetos y fuerzas que son desplegados en ellos como la construcción de su universo referencial. La morfología de la imagen publicitaria de la ciudad constituye una suerte de inventario de sus lugares y modos de mostrarse tras su exhumación como itinerario para su caracterización.

Es posible afirmar entonces que los anuncios, como imágenes, quieren que alguien les ayude a funcionar. Para esto es indispensable el observador como condición no solo de su capacidad comunicativa concreta y potencialidad significativa, también como condición de su animación. Los anuncios, la ciudad moderna y el acto de verlos están escindidos. El placer tan mentado no es sino la impertinencia de una perversión de verlos juntos, el saboreo del trastrueque de sus orígenes, el desenvolvimiento que hace prevenir la imagen anterior en la imagen ulterior. Este es el ejercicio de una función estética en la que los anuncios desean ser interpretados con un margen suficiente de unicidad, para no ver disparates en ellos, pero que hace recaer en el observador la iniciativa interpretativa.

Desde esta función estética, las cosas figuradas en los anuncios no son cosas naturales, son cosas reales, simbólicas e imaginarias, poseen la arbitrariedad de toda cosa cultural. En ellos no está la ciudad moderna, hay un desplazamiento continuo de la ciudad en su imagen a modo de un desplazamiento expresivo no de la cosa sino de su capacidad de articulación. Su encadenamiento corresponde a la dinámica de ciertas imágenes fundantes de lo moderno (desplazado). De tal modo que el texto de los anuncios opera como una sobredeterminación temporal y sobredeterminación desde la significancia que no muestra una cualidad visible del mundo urbano fuera de las imágenes sino un estado de cosas afectado por su modo de mostrar.

El placer de los anuncios es la fuente de su crítica. Postula la diferencia entre comprender su significación como imagen y comprender la vida de una imagen como juego de funciones, temporalidades y fuerzas. Funciones que pueden ser percibidas como negativas pues los anuncios no distan de ser algo que en una cultura aparece como deshecho, fuera de época y fuera de uso. Pero también como funciones no intencionales pues son un testimonio de un estadio desaparecido de la sociedad, pero que en su persistencia sufre una modificación esencial porque cambia de estatus y sentido. Además, postulan un tipo no histórico de temporalidad resultado de su organización (ilación) como estructura fundadora de mundo empírico pasado. Los anuncios

bajo estudio no son premisas de una teleología en curso, portan un testimonio, pero no dicen nada de su evolución, tienen la fuerza de un diagnóstico que llega tarde pero nunca de un pronóstico.

2.2. La ciudad del futuro.

El atlas de la morfología publicitaria permite entonces postular la imagen de la ciudad moderna como una instancia inmanente a los anuncios y construida en su ilación. Es necesario considerar que tal textualidad es posible, en parte, porque el eje epistemológico sobre el cual se desplazaron los anuncios publicitarios, y que definió su imagen de ciudad, no puede separarse de las relaciones en las que estuvieron envueltos y constituyeron su acaecer mientras circularon. Este eje correspondió al ideal de ciudad que se pretendía alcanzar con los procesos de modernización urbana y funcionó a modo de dispositivo de organización del espacio de la actividad humana de acuerdo con los lugares creídos como correspondientes a cada uno de sus habitantes.

Desde una consideración cultural, según Iuri Lotman (1996), un texto es aquello que está sujeto a inclusión en la memoria colectiva a modo de un programa mnemotécnico reducido. Los textos, cerca de lo que postuló Aby Warburg, tienen la capacidad de llegar desde el pasado cultural y reconstruir capas enteras de recuerdos. Así, los anuncios dispuestos para caracterizar la imagen de la ciudad moderna garantizan, a su manera, un acceso a la memoria común de una colectividad desaparecida al presentar un conjunto de constructos culturales ordenados de acuerdo con su propia temporalidad. Estos textos abiertos permiten solo la reconstrucción de uno de los múltiples niveles del pasado cultural, pero no la comprensión de todos⁴⁹. Desde el cálculo realizado en su

⁴⁹ Para Lotman, al igual que para Eco y Barthes, el texto por sí solo no genera nada, debe entrar en relación con un auditorio para que se realicen sus posibilidades generativas. Solo al estar en contacto con otros textos, al estar en contexto, "el trabajo del texto como dispositivo pensante" es posible: *"el aspecto pragmático es el aspecto del trabajo del texto, ya que el mecanismo del trabajo del texto supone cierta introducción de algo fuera de él. Sea eso "de afuera" otro texto, o el lector (que también es "otro texto"), o el contexto cultural, es necesario para que la posibilidad potencial de generar nuevos sentidos, encerrada en la estructura inmanente del texto, se convierta en realidad. Por eso, el proceso de transformación del texto en la conciencia del lector [o del investigador], al igual que el de transformación de la conciencia del lector introducida en el texto (en realidad, tenemos dos textos en una relación de incorporación) no es una desfiguración de la estructura objetiva de la que debemos apartarnos, sino la revelación de la esencia del mecanismo en su esencia de trabajo"* (1996, 98).

interior ordenan la memoria de lo moderno y postulan los límites de la narración posible de lo urbano.

El eje de la ciudad del futuro no fue un panorama de textos sino la acentuación de un parámetro que, pese a su heterogeneidad, los tomó como homogéneos en la caracterización de su universo de referencia. Esto es posible porque, según Lotman,

el texto de muchos estratos y semióticamente heterogéneo, capaz de entrar en complejas relaciones tanto en el contacto cultural circundante como por el público lector, deja de ser un mensaje elemental dirigido del destinador al destinatario. Mostrando la capacidad de condensar información, adquiere memoria. Al mismo tiempo muestra la cualidad que Heráclito definió como "logos que crece por sí mismo". En tal estado de complicación estructural el texto muestra las propiedades de un dispositivo cultural, sino que también transforma mensajes y produce nuevos mensajes (80).

Los anuncios cumplieron y cumplen así con varias funciones además de haber sido un mensaje sobre algún tipo de mercancía dirigida a un público consumidor. Primero, cumplen con una función de memoria cultural colectiva pues se han enriquecido ininterrumpidamente en sus sentidos o actualizado los aspectos depositados en ellos y olvidado otros temporalmente o por completo. Segundo, no solo actualizan contenidos, sino que actualizan determinados aspectos de la personalidad del investigador: en su intercambio con el usuario devienen mediadores que reestructuran al observador en investigador y lo orientan hacia otras construcciones culturales con las cuales establecieron vínculos en un momento determinado. Tercero, por lo tanto, son interlocutores con iguales derechos y alta autonomía, son una formación intelectual independiente que desempeña un papel activo en las transacciones culturales que constituyeron el campo de la ciudad moderna. Cuarto, esto último debido a que pueden tener un fuerte carácter metafórico del contexto cultural, incluso sustitutivo y metonímico. Dentro del contexto de la ciudad moderna, complejo y heterogéneo, un mismo anuncio pudo entrar en diversas relaciones con diversas estructuras y dar ahora cuenta de ellas. Y, por último, como formaciones más o menos estables y delimitadas al pasar de un contexto a otro tienden, por una parte, a volverse semejantes a un macrocosmos cultural y adquirir rasgos de un modelo de la cultura que suplantán, y, por otra, a actuar de modo independiente como una persona autónoma (Lotman 1996, 83).

Sobre el eje de la ciudad del futuro se ubicaron no solo los anuncios publicitarios bajo estudio, también otros textos con los que compartieron funciones similares y estuvieron ligados entre sí en diversos niveles. No obstante, este eje no fue tanto una formación cultural como el establecimiento de un momento cultural de transacción entre tendencias estructurales de dos ámbitos polares o esferas diferenciadas entre sí. Estas esferas ahora tienen un carácter abstracto y su homogeneidad e individualidad son definidas por el sistema de descripción adoptado en esta investigación. Pero tal situación no anula el carácter real que tuvieron puesto que fue en el contacto entre estas como se hizo posible la producción textual que delimitó la imagen de la ciudad moderna adoptada en los procesos de modernización urbana bogotana.

Lotman postuló el concepto de *semiósfera* para dar cuenta de este tipo de ámbitos discretos que entran en relación y diálogo. Sin embargo, dado que cada esfera está confinada en sus propios límites, su especificidad se da en la contraposición a otras, situación que acentúa el carácter absoluto de la línea con la que están contorneadas (1996, 28). En este caso cada esfera atravesada por el eje de la ciudad del futuro puede identificarse con un espacio cultural ya ordenado que postuló al respectivo mundo exterior a él como el reino de lo caótico y lo desordenado. De tal modo que la distribución espacial de cada esfera se instauró en la tensión entre su centro y su periferia. En el centro se ubicaron los textos que organizaron su visión del mundo, mientras que en su periferia se establecieron aquellos que pertenecían tanto al mundo externo como al interno y que fungieron como traductores. Por esta razón los procesos de producción textual serían más acelerados y más activos en la periferia cultural que en el núcleo.

Al ensancharse un espacio cultural determinado, describe Lotman,

se introduce en su órbita colectividades (estructuras) externas y las convierte en su periferia. Esto estimula un impetuoso auge semiótico-cultural y económico de la periferia, que traslada al centro sus estructuras semióticas, suministra líderes culturales y, en resumidas cuentas, conquista literalmente la esfera del centro cultural. Esto a su vez, estimula (por regla general, bajo la consigna del "regreso a los fundamentos") el desarrollo semiótico del núcleo cultural, que de hecho ya es una estructura surgida en el curso del desarrollo histórico, pero que se entiende a sí misma en metacategorías de las viejas estructuras. La posición centro/periferia es sustituida por la oposición ayer/hoy [o, en este caso, moderno/tradicional] (28).

En los márgenes de cada esfera en contacto se gestionan transacciones asumidas por procedimientos textuales que se establecen en sus fronteras. En el espacio limítrofe se sitúan filtros a través de los cuales un texto pasa de adentro o afuera de la *semiósfera* hacia o desde lo

considerado como no-texto. Esta transacción entre esferas es una situación de contacto con el espacio no-textual respectivo de cada una y en la intersección de sus fronteras son instalados mecanismos de amortiguación. Tales mecanismos poseen una naturaleza adaptativa ya que pertenecen simultáneamente al espacio interior y al espacio exterior. Pueden tomarse tanto como producciones culturales auto descriptivas, pues pueden priorizar el punto de vista interno, como producciones descriptivas o aseveraciones de un observador externo en categorías de otro sistema.

Ahora bien, esta situación de frontera también fue compartida por artículos y crónicas que tenían como tema la modernización de Bogotá, publicados entre 1910 y 1940 en las mismas revistas en las que circularon los anuncios publicitarios objeto de esta investigación. Dichos textos, al igual que los anuncios, tuvieron su campo de acción en el registro de la adecuación a lo moderno y su novedad al realizar una construcción de la actualidad, de un modo de ser de lo presente, bajo los rasgos distintivos de lo moderno. En estos artículos el momento actual era uno de transición a la ciudad del futuro que mostraron en su especificidad y carácter urgente más allá de una mera declaración de intenciones, es decir, fueron una evaluación del presente en vista del futuro posible.

Estos artículos y crónicas que examinaron la modernización de Bogotá manifestaron una actitud particular que revisó la ciudad tradicional en vistas a la ciudad moderna desde una voluntad de cambio: discernieron lo que le era propio y lo que debía ser borrado. Postularon así la distancia entre la ciudad existente y la ciudad deseada con un tono deontológico en el diagnóstico de su situación actual. Describieron el fundamento de la ciudad moderna como redefinición de los límites de la ciudad tradicional a la vez que examinaron las condiciones de posibilidad de lo urbano y de lo humano que lo habitaba. Debido a esto adquirieron una forma reflexiva que paulatinamente mostraría diversas negociaciones necesarias para el establecimiento de un vínculo con la esfera de lo urbano moderno desde la posición nuclear de su semiósfera.

Dichos artículos y crónicas fueron unos de los dispositivos de frontera que reformularon sectores del espacio cultural tradicional al centrarse en la traducción y producción textual sobre lo moderno desde la posición que ocuparon respecto al eje de la ciudad del futuro. Es importante aclarar que, como advierte Lotman sobre este tipo de producciones, no eran ruedas de un mecanismo, sino órganos en un organismo, cada uno funcionaba como un todo cerrado con independencia

estructural y con vínculos textuales altamente complejos. Al igual que los anuncios, los artículos hicieron parte tanto de la esfera de la ciudad tradicional como del mundo que la modificaría.

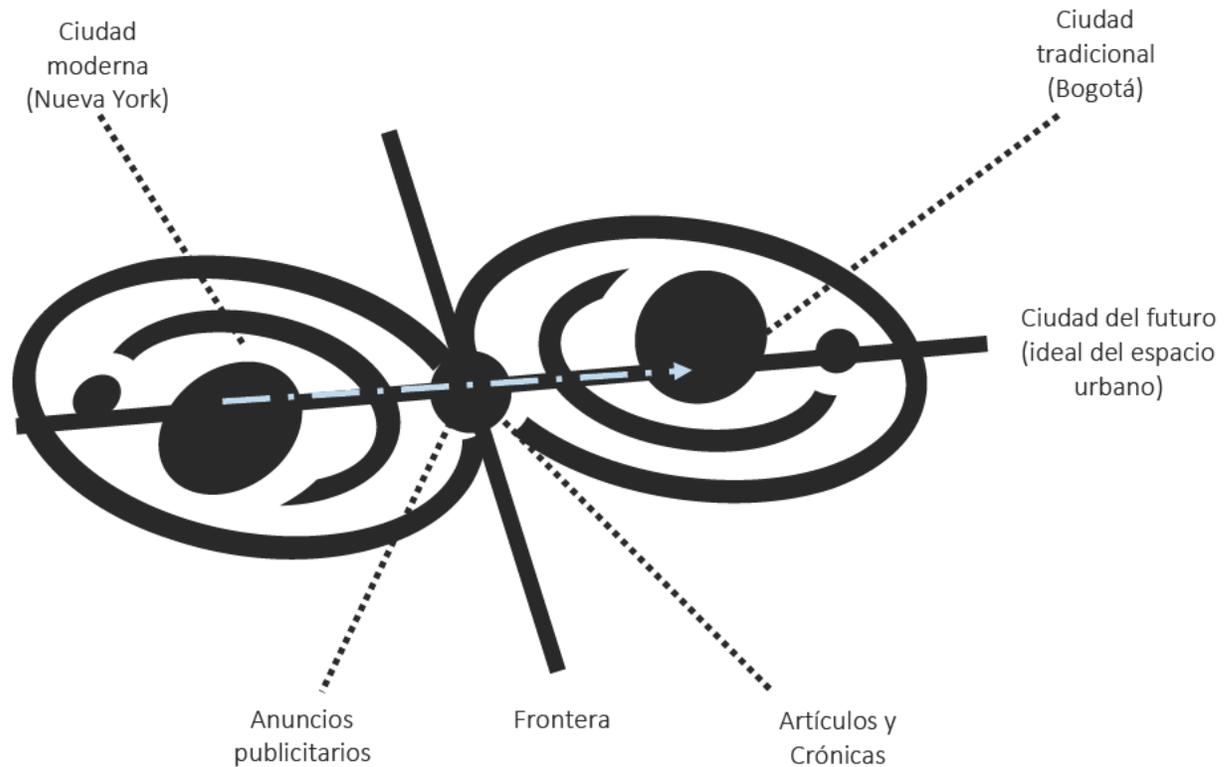


Figura 14. Zonas de contacto entre esferas sobre el eje de la ciudad del futuro.

En la figura anterior se esquematiza la interacción entre las esferas antes mencionadas y sus posiciones de frontera (figura 14). Anuncios y artículos se establecieron en una zona que garantizó el contacto textual como reunión de esferas contradictorias: una que codificó la tradición como anticuada y una en la que la tradición codificó lo externo a ella como lo moderno. Esta fue una situación de transacción entre tendencias estructurales de orientación opuesta que produjo un elevado vínculo con realidades extra-textuales desde interpretaciones provenientes de modelos intra-culturales de acuerdo con intereses y necesidades de la sociedad urbana. A diferencia de la

zona de contacto textual, los núcleos de cada esfera disponían los sistemas de interpretación dominantes de cada espacio cultural-textual y llevaban diferente ritmo en comparación con los procesos de los sectores periféricos que se desarrollaron con rapidez. Esta situación tuvo como consecuencia que las esferas contrapuestas de la ciudad moderna y la ciudad tradicional fueran espacios con desarrollos a distinta velocidad en sus diferentes sectores.

El movimiento a analizar provino de la esfera de la ciudad moderna (que en varios anuncios y artículos fue tomada por Nueva York como urbe ya moderna) hacia la ciudad tradicional (Bogotá como ciudad por modernizar) vía los anuncios y encontró en los artículos y crónicas un mecanismo a la vez de expansión de su visión del mundo y de resistencia a ella. Estos textos, como formaciones fronterizas, no pertenecieron a una u otra esfera en particular: se presentaron en fragmentos de unidades aisladas del núcleo de su semiósfera, pero, al intervenir como agentes externos, cumplieron en su mecanismo total la función de catalizadores. Esto debido a su posición intermedia que precipitó la formación intensiva de sentidos respecto a nuevos textos sobre lo urbano que eran introducidos en el espacio cultural tradicional. En otras palabras, pese a que estuvieron aislados en la periferia contenían elementos que hacían parte de su semiósfera y conservaban sus mecanismos de reconstrucción y categorización. Su proceder conllevó a otra visión de lo urbano con la paulatina traducción de textos al usar los mecanismos de reconstrucción del sistema y no a una recreación de la visión ya existente sobre la ciudad.

Un ejemplo de esta transacción entre esferas puede encontrarse entre anuncios publicitarios que promocionaban mercancías que protegerían en caso de ser atacado por ladrones y la evaluación que hacían algunos artículos sobre la criminalidad en la ciudad. Pobreza y mendicidad recurren en las denuncias de los cronistas como causa de la falta de modernidad urbana en comparación con ciudades que han materializado el ideal de la ciudad del futuro. Un artículo publicado el 14 de septiembre de 1935 en *Cromos* realiza un diagnóstico de Bogotá y afirma que la miseria del pueblo bajo colombiano que no tiene rival en el mundo:

En Bogotá, como en las otras ciudades del país, se nace, se vive y se muere, en condiciones inferiores al límite aceptado como standard de existencia en otras naciones; el chiquillo de los barrios bajos, sino perece en los primeros seis meses y logra a pesar de numerosas condiciones adversas disfrutar de los beneficios de la vida animal, a los diez años, privado de todo consejo espiritual y de toda práctica moral, estará por fuerza del medio, de la pereza y la suciedad del

ambiente, convertido en un minúsculo bandido, para llegar a los veinte, a ser carne de todas las enfermedades y de todas las prisiones.

La miseria comenzaba en los hogares pobres y continuaba en las calles del centro que “sirven de escuela, los portales de albergue nocturno, las chicherías de ejemplo y toda la brutalidad y toda la ignorancia de una raza envenenada y encanallada”. Los habitantes de la ciudad no-moderna poseían mentes envejecidas prematuramente por la miseria y el vicio. Según el artículo, en 1882 el alcalde de la ciudad había convocado una junta para solucionar el problema de la mendicidad y los niños abandonados, pero hasta la fecha poco había sido hecho, se debía entonces dejar la elocuencia atrás y mirar la realidad de la miseria de ciudad.

Otro artículo denuncia el aumento de la criminalidad (*Cromos*, diciembre 18 de 1937). Otro horripilante asesinato fue cometido e incrementan los crímenes de sangre. El único remedio a la situación era hacer más fuertes las leyes penales y hacerlas cumplir estrictamente, es decir, aumentar la disciplina y el control social. La benevolencia frente a los asesinos no tenía razón de ser pues su impunidad servía de aliciente para que otros copiaran los delitos. El control era insuficiente: “debemos convencernos que la capital de la república cuenta hoy con 300,000 habitantes los servicios de policía y vigilancia no han aumentado en las mismas proporciones”. Establece el autor del artículo la analogía con un lugar moderno: para los ocho millones de habitantes de Londres responden 20,000 policías de Scotland Yard que vigilan la ciudad y prestan servicio al

Figura 15. Cerraduras Yale. *Cromos*. 23 de febrero de 1924. 16,5 x 11 cm.

Figura 16. Linternas y baterías Eveready. *Cromos*. 17 de enero de 1931. 19 cm x 10 cm.

mundo. Concluye: “*hoy las condiciones sociales han variado diametralmente. En proporción a los años idos, a ciencia y paciencia de los vecinos se realizan acciones que antemano hubieran sido imposibles. El crimen pasional es un hecho corriente; los atracos y asesinatos, frecuentes. Hay que tomar alguna medida*”.

Frente a la criminalidad las medias que ofrecían los anuncios eran más directas: encerrarse, protegerse o asegurarse, pero no se trata de acabar con la causa que produce el mal social sino de defenderse de él. El anuncio de *Cerraduras Yale* propone reemplazar las tradicionales trancas de hierro por un invento moderno en acero laminado y endurecido a prueba de todo intento de violentarlo (figura 15).

En la imagen del anuncio hablan dos hombres de vestido sobre un mostrador y es comparada la tranca tradicional con la moderna cerradura. Las puertas de almacenes, fábricas y casas que usan este aparato tienen la mayor seguridad contra los ladrones. También sirve para protegerse la linterna del anuncio de *Eveready* que muestra en su imagen el interior de una alcoba con una ventana abierta y una persona iluminada por el foco de una linterna sostenida por un hombre (figura 16). De este modo, los intrusos que entran a las casas en medio de la noche serían sorprendidos por este medio seguro para protegerse y vigilar las propiedades. Por último, en caso de no escapar de los ladrones o atraparlos por algún ardid mercantil quedan las aseguradoras. El anuncio de la *Compañía Colombiana de Seguros* muestra una mujer asaltada mientras está en su cama (Figura 17). Los “*apaches*” le requieren que les diga dónde están sus joyas, pero tienen mala fortuna porque están en una caja de seguridad. El *copy* del anuncio refiere directamente a la situación criminal actual frente a la cual se debía estar temeroso por joyas, dinero y valores. El peligro podría ser más grande

—Señora.....Díganos inmediatamente dónde tiene sus joyas!.....
 —Sí, señores apaches, con muchísimo gusto: están en una CAJILLA DE SEGURIDAD de la
Compañía Colombiana de Seguros.

Después de los frecuentes robos ocurridos recientemente en esta ciudad, no teme Ud. que sus joyas, papeles, dineros y demás valores le sean robados de pronto?

El peligro no viene siempre de fuera, porque un sirviente o un empleado inescrupulosos pueden defalcarse los haberes de Ud., si los mantiene con pocas seguridades; sin contar con que un incendio puede hacer desaparecer en pocas horas aquello que Ud. ha logrado acumular en largos años de labor.

Conquiste su tranquilidad; convéncese de la completa garantía que le ofrece, por precio bajísimo, la

CAJILLA DE SEGURIDAD
de la Compañía Colombiana de Seguros.
 CALE 12 NUMERO 179

Figura 17. Compañía colombiana de seguros. *El Gráfico*. 31 de octubre de 1919 25,7 x 16,8 cm.

de lo pensado pues no solo venia de afuera también los sirvientes pueden robar o, peor aún, puede haber un incendio. La tranquilidad frente a la posibilidad de una tragedia se podía obtener al hacer uso de sus servicios.

Como ejemplifica el caso anterior, a través de los distintos dispositivos de traducción de los textos de la ciudad moderna dentro de la esfera de la ciudad tradicional se produjo no solo el acercamiento de dos espacios culturales, también la especialización del espacio tradicional según lineamientos derivados de lo juzgado como moderno. Esto debido a que entre más avanzó la inserción de otros textos sobre lo urbano se empezaron a cultivar respuestas en las que no se dejaba de señalar la propia peculiaridad respecto a lo moderno bajo la forma de lo actual. Estas respuestas no eran una simple copia de un modelo cultural sino la traducción e interpretación de la ciudad moderna como ciudad deseada desde modelos culturales ya existentes. Gracias a que la esfera tradicional fue integrada a una tendencia más vasta asimiló un punto de vista externo sobre sí misma y se percibió más específica.

Desde esta perspectiva, la circulación de textos entre esferas y los dispositivos de traducción funcionaron como un mecanismo dialógico responsable de generar correspondencias entre diferentes espacios de actividad textual mediante la postulación de analogías entre concepciones contrapuestas de la ciudad y su función. Este mecanismo facilitó el cambio de función de los textos en el proceso de asimilación de los mismos por la cultura de la esfera tradicional como conversión de lo desconocido a lo conocido, como diálogo entre lo ajeno y lo propio⁵⁰. La esfera tradicional entonces creó constantemente eso ajeno portador de otra conciencia de lo urbano y que codificaba de otra manera el mundo y los textos. O sea, desde su núcleo valoró la modernidad como algo foráneo y la postuló como perteneciente a esferas culturales ajenas.

Como se trató de un diálogo, la interpretación que se hizo de la ciudad moderna encerró una magnitud de distintos textos entre sí que no correspondían a una traducción unívoca. La introducción de estructuras culturales externas supuso el establecimiento de unas categorías comunes internalizadas o un trato desde el mundo cultural como pérdida de determinadas cualidades del texto traducido. Así, anuncios y artículos traducían e interpretaban la ciudad moderna

⁵⁰ De acuerdo con Lotman, lo propio es lo comprensible y conocido en lo que se inscriben valores e ideas ya establecidos, mientras que lo ajeno es aquello que no es comprensible, conocido o establecido. (1996, 63).

contribuyendo a su comprensión además de simplificar lo extremadamente nuevo y dinámico que no podía ser comprendido. Como consecuencia de esto se presentó una duplicidad en el funcionamiento de la imagen de la ciudad moderna, ya que transformaba la visión de la ciudad y al mismo tiempo mostraba su espacio y sus habitantes como no modernos. El intersticio de la actividad cultural-textual produjo colisiones complejas con la realidad con la que trataba marcadas con el sello trágico de no alcanzar la producción material de la ciudad según su imagen.

Puede no haberse construido una ciudad como la que mostraban los anuncios y anhelaban los escritores, aun así, esto no restó la eficacia de la imagen de la ciudad moderna. Su presentación, en la unión entre lo visual y lo escritural, llevó a la imaginación de un mundo futuro en yuxtaposición a otros textos, pero sobre todo a la realidad vista desde su posición. Esta imaginación fue la desvinculación de una serie de textos de su realidad exterior que al trasladarlos a la esfera de la significación tradicional produjeron el debilitamiento de los vínculos con la objetualidad urbana⁵¹. La ciudad moderna fue presentada y juzgada por participantes internos a la esfera tradicional y externos a ella, pero que, dada su posición de frontera, se vieron a sí mismos como externos a la tradición y pertenecientes a otra esfera. Esto produjo, en el enganche de los anuncios a la objetualidad urbana, una construcción cultural por contraste con una modernidad más ideal, dados los dispositivos de traducción existentes. La inclusión de la imagen de la ciudad moderna en el mundo cultural conocido, la presentación de sus categorías y la determinación de sus características fue una forma de anticipar la experimentación de la ciudad moderna en su explicación, nominación y trazado de fronteras.

En anuncios y artículos se encuentra un nivel meta estructural de descripción de la ciudad moderna desde un lugar rigurosamente organizado. En esta aproximación, la reformulación de lo urbano tradicional en términos del sistema moderno consistió en la introducción de una nueva organización de lo real desde instancias textuales, en pensar la ciudad desde otras categorías que cambiaron su sentido. Por este motivo es posible encontrar en los artículos la evaluación de la

⁵¹ La cuestión de la relación entre textos, realidad y verdad no es menor, como recalcó Lotman al respecto, *“la cuestión del “enganche” de los textos a la verdad no debe ser tratada de manera primitiva. Puede ser cuestión no sólo de la correlación de tales o cuales textos con determinada realidad, sino de la constitución de determinadas capas textuales en mundos cerrados que en su totalidad se correlacionan de una manera con la realidad extrasemiótica”* (1996, 58).

contemporaneidad de la ciudad desde los lineamientos propuestos en los anuncios. La transacción entre estas instancias conllevó a la valoración crítica de la ciudad desde su imagen a modo de legitimación de otra manera de experimentarla como base de una nueva ontología de la existencia urbana. Tal ontología fue una manera directa de fijar la actualidad en la especificación de las diferencias que la modernidad, desde el futuro deseado, introdujo en el presente de la ciudad.

La diferencia entre la ciudad moderna y la ciudad tradicional, hecha imagen en los anuncios y desde la que se escribieron los artículos, operó como un *ethos* desde el cual se afirmó la pertenencia a un momento determinado para aprehender de él su unicidad⁵². Esta postura existencial reunió al elogio del porvenir con la confrontación con lo existente, a la vez que reflexionaba sobre la situación urbana. Es decir, indagó por los condicionamientos propios de la contemporaneidad en los que se negociaron o tradujeron el afuera textual. El diálogo entre esferas que propició el desarrollo del campo epistémico de la ciudad del futuro dirigió el análisis de las situaciones existentes y propuso diversas posibilidades para rebasarla. Como resultado de este diálogo se postuló un nuevo dominio de indagación sobre la posibilidad del cambio urbano, dónde era deseable y qué forma precisa debía tener.

Justo a finales del periodo de esta investigación, el 4 febrero de 1939, fue traducido y publicado en la revista *Cromos* un artículo que mostró, desde el *ethos* mencionado antes, la ciudad que se debía alcanzar con los procesos de modernización urbana. En *La ciudad del futuro* fue presentado el modelo a escala, construido por el diseñador industrial estadounidense Henry Dreyfuss, de cómo debería ser una ciudad para el año 2039⁵³. Este artículo, en el que la ciudad deseada fue traslapada con la ciudad por venir, presentó un sobrevuelo de su espacio producido de acuerdo a un plan

⁵² Según la RAE *ethos* es el “conjunto de rasgos y modos de comportamiento que conforman el carácter o la identidad de una persona o una comunidad” (2014).

⁵³ Henry Dreyfuss (1904-1972). Comenzó su carrera como diseñador escénico en Broadway bajo la tutela de Norman Bel Geddes en 1924, para 1928 había producido más de 250 escenarios. En 1929 abrió su oficina de diseño escénico e industrial. Entre sus diseños más reconocidos se encuentran: el teléfono modelo 300 y modelo *Princess* (para *General Electric*) y el teléfono modelo 500 (para AT&T), el refrigerador de lujo para *General Electric*, relojes alarma para *Westcox*, aspiradoras modelo 150 y modelo 82 *Constellation* para *Hoover*, la locomotora *J-3 4-6-4 Hudson*, diferentes tractores para *John Deere*, la pluma *Skyliner* para *Eversharp* y la cámara instantánea modelo 100 para *Polaroid*. Además, publicó en 1955 *Diseño para las personas*, texto centrado en la exploración de los problemas de diseño derivados de la figura humana y la adaptación de las máquinas a ella. En 1960 publicó *La medida del hombre*, una guía de datos ergonómicos recopilados por Dreyfuss durante su trabajo durante la segunda guerra mundial (Encyclopaedia Britannica, 2018).

estrictamente científico. En esta ciudad no habrá carreras, congestiones de tráfico o demoras porque estará dividida por sectores especializados según las actividades y ocupaciones de sus habitantes. En la parte baja de la metrópoli estarán situados los negocios, comercios, lugares de diversión y las oficinas de gobierno. A esta parte se llegará por la carretera principal en la que desembocaran muchas otras vías menores. A las zonas de vivienda se llegará por autopistas subterráneas y vivirán millones de personas en pequeñas haciendas, a modo de suburbios, que rodearán la ciudad. Las fábricas estarán afuera del perímetro urbano en zonas destinadas a la actividad industrial.

Quienes habitarán la ciudad serán *“campesinos, obreros industriales, arquitectos, comerciantes, profesionales y doctores, que salen de sus hogares para trabajar en la parte baja de la ciudad”*. La aglomeración de grandes edificios no confundirá a sus habitantes ni a los visitantes pues según Dreyfuss: *“Las enormes estructuras de cien pisos para las oficinas de gobierno, así como los centros de servicios, teatros, museos y otras instituciones, serán unidades separadas, con amplio espacio para que cualquiera se recree observándolos”*. La ciudad será levantada en medio del verdor de parques y bellos jardines. Frente a los edificios de administración habrá explanadas que conducirán a campos atléticos. A lo largo de la bahía del río que cruza la ciudad habrá puertos fluviales. De igual forma contará con estaciones de ferrocarriles, de aeroplanos y de ómnibus. Y los peatones *“tendrán sus calles especiales, completamente separadas de las que utilizan los vehículos”*.

La experiencia de la ciudad entonces será la de un habitar producto de la estetización técnica de su objetualidad. Para Dreyfuss esta gran ciudad no será producto de una simple ensoñación sino de *“una racionalidad científica en que se utilizarán los materiales con el intelecto y las herramientas con*

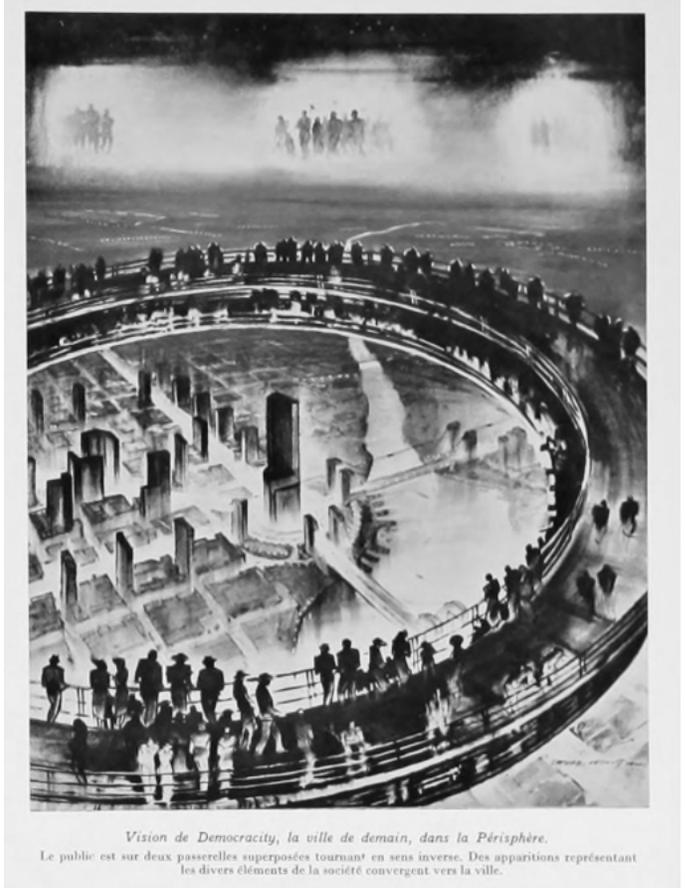


Figura 18. Ilustración de la Periesfera. Tomada de L'illustration, Juillet 1939.

la imaginación". Su construcción requerirá un gran esfuerzo de los mejores técnicos y sus sorprendentes trabajos de investigación. Así, quien observe el modelo podría sentirse inmediatamente transportado: "Verá el espectador la ciudad del futuro como si encontrara entre las nubes, la metrópolis construida de acuerdo con los últimos inventos de la ciencia y las más avanzadas concepciones de los arquitectos". La ciudad será producto de la acción combinada de esos hombres y basada en concepciones utopistas, su maqueta "es la representación realista de una teoría vaga; la demostración práctica de lo que será la ciudad del futuro".

El artículo publicado en *Cromos* fue la traducción de un cubrimiento periodístico de la feria mundial realizada en Nueva York en 1939. Esta feria tuvo como tema central la ciudad del mañana, la celebración de la tecnología y el progreso industrial. En esta celebración fue dispuesto el futuro urbano a modo de fantasmagoría con el propósito de difundir entre millones el conocimiento científico y sus aplicaciones en la sociedad a través de sus mejores herramientas para alcanzar el bienestar. Según la descripción de Gilbert Seldes, en la guía de feria mundial (1939), el diorama de Dreyfuss se encontraba dentro de un domo de 60 metros de alto y una manzana de ancho. Era un mundo luminoso que daba la ilusión de estar suspendido en el espacio, con fuentes de agua rojas, verdes y amarillas que creaban una niebla etérea, acompañadas de ocho grupos de grandes espejos para poder ser vista desde todos los ángulos posibles. Esta *Periesfera* (como fue llamada debido a que podía verse toda la esfera) fue la destilación de más de mil bosquejos preliminares y exhibía la *Democracy* (nombre que le dio Dreyfuss a su ciudad) como "símbolo de la metrópolis futurística perfectamente integrada con vida y ritmo y música" (44).

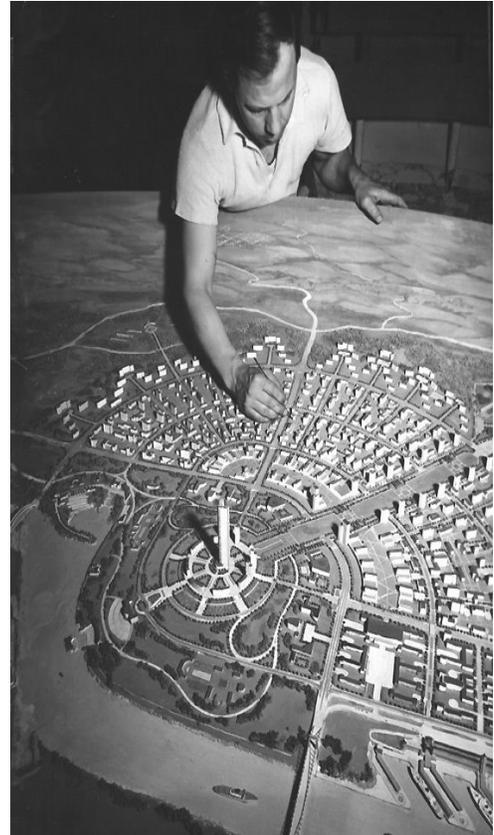


Figura 19. Fotografía de Dreyfuss en la que está construyendo la maqueta de Democracy. Tomada de *L'illustracion*, Juillet 1939.

liviana, en el anillo siguiente viviendas y en el círculo externo las actividades agrícolas e industriales pesadas.

La imagen que acompañó al artículo de *Cromos* muestra el aspecto de lo diseñado por Dreyfuss (figura 21). Carros, barcos y aviones atraviesan la ciudad del futuro, sus calles rodean grandes jardines y bosques y su extensión va más allá de la línea de horizonte del dibujo. Los volúmenes cubistas de los altos edificios repiten la fórmula visual ya usada por los anuncios publicitarios en una escala mayor. Ahora es posible afirmar que las construcciones-cubo eran un modo de exhibir el diseño científico-arquitectónico urbano que reunía la belleza con la funcionalidad y los postulados de la eficacia industrialista. Otros anuncios también exhiben este diseño urbano que posibilitó la comprensión de un carácter futurista de las mercancías. El anuncio de la relojería *El sol* utiliza elementos destacados de la imagen de la ciudad futura para promocionar relojes que dan el tiempo moderno (figura 22). Como fondo de un reloj son dispuestos un automóvil, un tren y un barco que van sobre una calle, sobre ellos tres aviones, y detrás un gran edificio. La composición, incluyendo las manecillas, podría servir de ilustración al artículo sobre la ciudad del futuro.

Del reloj a la polea, también serviría de ilustración el anuncio de *Correo aéreo* que dispone similares elementos (figura 23). Un avión, un edificio de



Figura 21. Ilustración del artículo La ciudad del futuro. Tomada de *Cromos*, 4 de febrero de 1939.



Figura 22. Relojería y joyería El sol. Estampa. 21 de octubre de 1938. 17 x 12 cm.

vértices cubistas, un barco, un automóvil, pero agrega un hombre manipulando una polea. Recalca el *copy* que la maquinaria de la industria descansa sobre la trasmisión de ideas en los negocios para producir ahorro de tiempo y evitar pérdidas económicas. La racionalidad a la que apela Dreyfuss es compartida por este anuncio como causal poética de construcción de la imagen de la ciudad moderna. Esta causal generó una elaboración visual de la manipulación operativa de engranajes como explicación de lo urbano en vista de innovaciones técnicas y la eficacia como ahorro del tiempo empleado en realizar una actividad. Se encuentra en este punto entonces un fundamento de diseño del ambiente urbano, de la atmósfera de la ciudad y de lo que circunda a lo humano, como objeto de previsión tecno-estética.

Por esta razón, en los anuncios y en el artículo sobre el modelo de Dreyfuss, la relación entre tecnología y cultura media entre la producción, distribución y consumo de mercancías al valerse de la promisión de nuevas experiencias de lo urbano, lo cotidiano, lo público y lo privado. Tal relación, al menos a nivel textual, funcionó como instancia de fabricación de modos de ser en la ciudad basados en la capacidad de interacción en un tiempo compartido por todos quienes la habitarían. Subyace a esta temporalidad la experiencia del desplazamiento, de la velocidad y la aceleración producto de la fuerza motriz industrial. El



Figura 23. Administración del Correo Aéreo. *Cromos*. 8 de junio de 1940. 18,3 x 10 cm.

APRENDA INGENIERIA DE FUERZA MOTRIZ

TODA CLASE DE MOTORES DE COMBUSTION INTERNA - GASOLINA, PETROLEO, GAS, ETC. DIESEL

Con el advenimiento de los motores DIESEL, de funcionamiento económico asombroso, la producción de la energía mecánica que mueve las ruedas de la Industria está experimentando una transformación y desarrollo imprevistos, muy en particular en los países de habla española, donde la demanda de hombres debidamente preparados es cada vez mayor.

Estudio Fácil y Al Alcance De Todos

Nuestro método de enseñanza es el más práctico y moderno que existe para aprender la INGENIERIA DE FUERZA MOTRIZ, abarcando toda clase de motores desde los más rudimentarios de VAPOR y COMBUSTION INTERNA, hasta los modernísimos motores DIESEL, usados en la Agricultura, en la Minería, en los Ferrocarriles, en la Aviación, en la Marina, etc.

¡Eleva su posición a la altura de los tiempos en que vivimos!

Pida Hoy Mismo mi Libro GRATIS

ENVIE ESTE COUPON

Sr. J. A. ROSENKRANZ, Presidente
NATIONAL ENGINEERING SCHOOLS
 4006 So. Figueroa Street Depto. No. 2F-686
 Los Angeles, CALIF. E. U. A.

Sírvase enviarme su Libro Ilustrado GRATIS, descriptivo de las Oportunidades en la Ingeniería de Fuerza Motriz.

Nombre _____ Ciudad _____
 Dirección _____
 Población _____ Eda. o Prov. _____

Todo este Edificio dedicado exclusivamente a la enseñanza Técnico-Práctica, oral y por correspondencia, en Inglés y en Español.

FUNDADA EN 1908

Figura 24. National Engineering Schools. *Cromos*. 19 de diciembre de 1936. 16,7 x 9,6 cm.

anuncio de *National Engineerig Schools* profundiza en los cambios producidos por la introducción de motores de combustión interna (figura 24):

Con el advenimiento de los motores DIESEL de funcionamiento económico asombroso, la producción de la energía mecánica que mueve las ruedas de la Industria está experimentando una transformación y desarrollo improcedentes, muy en particular en los países de habla española, donde la demanda de hombres debidamente preparados es cada vez mayor.

La imagen de este anuncio comparte elementos ya vistos: un hombre girando un engranaje, un tren, un automóvil, un barco, un edificio-cubo y, en lugar del avión, muestra un Zeppelin. Todos ellos impulsados por la fuerza

motriz producto de la moderna ingeniería. La alabanza de las nuevas tecnologías al tiempo que estructuró este, y los otros anuncios, también inauguró una urbanidad basada en la velocidad. La ciudad del futuro no puede ser comprendida sin la disposición a la aceleración de los ritmos de vida, de los que los medios de transporte son una parte y la adecuación de sus calles para la velocidad efectiva de la sociedad la otra. Esto debido a que la aceleración va de la mano con el problema del desplazamiento y del recorrido de un espacio en un tiempo diferido que conllevaría una modificación considerable del médium de la sociedad. La aceleración entonces corresponde al diseño y la gestión técnica del espacio-tiempo de lo urbano moderno que prefiguraba ya la maqueta de Dreyfuss y el plano de Howard: la ciudad del futuro es una ciudad dispuesta en torno a desplazamiento simbolizado en autopistas, avenidas, calles, transeúntes y los vehículos que la recorren.

Esta disposición a la velocidad imprimiría su marca a varios aspectos de la vida desde el espectro publicitario. La promesa de más rapidez daría sustento a miles de anuncios. Los vehículos movilizadados gracias a la técnica moderna simbolizarían el progreso, la velocidad que reduciría las distancias y, por lo tanto, contraería el mundo. Otro anuncio, ahora de la *Compañía Telefónica Central* (figura 25), recurre a la flecha como explicitación visual de la consecuencia de la aceleración:



Ahora puede usted arreglar sus asuntos y negocios por teléfono.

SERVICIO RADIOTELEFONICO ENTRE BARRANQUILLA Y BOGOTA

ASI AHORRA USTED TIEMPO Y OBTIENE EFICIENCIA QUE REPRESENTAN DINERO

Nuestra Compañía ha instalado sus aparatos especialmente de manera que impidan oír a los radio-oyentes las conversaciones transmitidas.

T A D I F A S :

\$ 7.00 (siete pesos) por período inicial de tres minutos.
\$ 2.30 por cada minuto extra.

Con mucho gusto suministraremos cualquier informe sobre este servicio: llame para ello a la Telefonista de LARGA DISTANCIA.

COMPANIA TELEFONICA CENTRAL

Figura 25. Compañía Telefónica Central. *Cromos*. 26 de mayo de 1934. 31,1 x 22,5 cm.

la eliminación de la distancia espacial. Gracias a la rapidez en el flujo de la información se produce una suerte de sutura, la flecha asimila una puntada, entre dos ciudades distantes, tanto así que puede afirmarse una contemporaneidad espacial. Dos ciudades distantes ahora comparten un tiempo universal gracias a los aparatos especialmente instalados para que aquellos que escuchan radios no capten las conversaciones transmitidas.

En particular el avión fue un icono privilegiado de la velocidad durante el periodo de investigación. Así, en 1931, un anuncio publicitario de Scadta disfrazado de artículo, alababa la ley de fomento del turismo en Colombia y ofrecía rápidos, cómodos y seguros viajes a Barranquilla: *“La idea es de las que produce entusiasmo. Ir a las orillas del mar, en ocho horas, y pasar quince días confortablemente instalados en un buen hotel, es algo muy halagüeño para los moradores de nuestra*

brumosa altiplanicie, máxime si se tiene en cuenta que tal viaje de recreo se podrá realizar por un precio extremadamente módico” (El turismo en Colombia, Cromos, diciembre 12 de 1931). Después, en 1940, otra compañía de aviación, Avianca, publicitaría el desplazamiento en avión no sólo con fines recreacionales, sino como solución a los problemas de gastos, competencia, ventas, pero sobretodo de rapidez, que acechan en forma de flechas a la cabeza de un hombre, porque volar es un ahorro de tiempo y otros recursos (figura 26). Según el *copy*, los hombres de éxito en los negocios y los que rigen el destino del país resolvieron sus problemas volando y están en las listas de pasajeros de la compañía.

En este punto es importante señalar que la operación publicitaria no solo consistió en afirmar que los ritmos de vida deseados-futuros requieren más rapidez, sino que es necesario considerar que en su operación aquello que es supuesto como un problema de la vida cotidiana moderna es solucionado por su propia causa. La publicidad ofrece alivio a los males de una sociedad que ella misma promueve. Al postular la rapidez de la vida como condición de la modernidad y del futuro

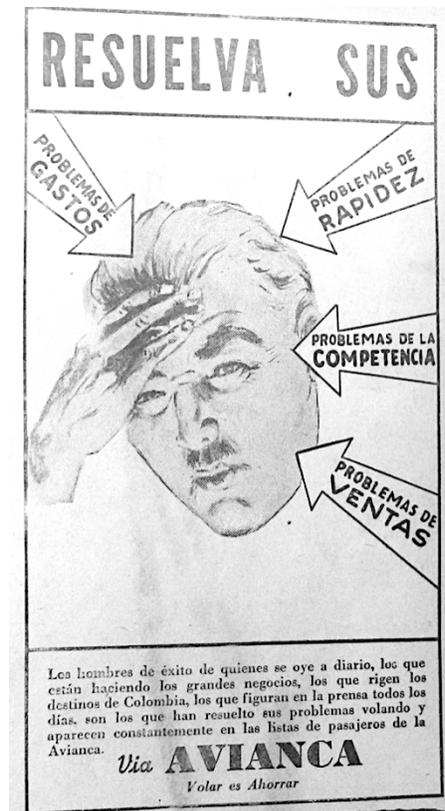


Figura 26. Avianca. Cromos. 17 de agosto de 1940. 18,5 x 10 cm.

urbano también postuló la falta de rapidez como lo no-moderno-todavía, a la vez que se encargaría de ofrecer/prometer modos de aceleración de la vida urbana como aproximación al futuro deseado.



La adición del motor moderno al sencillo aparato usado primitivamente para volar, ha producido el aeroplano de nuestros días que vence velozmente las distancias y junto al cual todos los vehículos antiguos son simples tortugas. La adición, en dosis terapéutica, del poderoso componente Cafeína, ha producido las admirables

Tabletas Bayer de Aspirina y Cafeína

haciendo de ellas un remedio de “más rapidez” y mayor eficacia para dolores de cabeza (especialmente los causados por intemperancia o fatiga mental); dolores de muela, oído y garganta; neuralgias; jaquecas; cólicos menstruales; resfriados, etc. Absolutamente inofensivas para el corazón. No acepte sino el tubo que lleve la **CRUZ BAYER**

Figura 27. Tabletas de aspirina y cafeína Bayer. *Cromos*. 1 de enero de 1922. 15.5 x 19 cm.

Al detallar el anuncio de *Tabletas Bayer de Aspirina y Cafeína* es fácil entender la lógica de la rapidez publicitaria de la vida moderna (figura 27). Una mujer monta sobre el lomo de una tortuga sosteniendo un látigo en una mano y unas riendas en la otra, detrás de ella están las palabras “más rapidez” y arriba varias avionetas. El *copy* proclama a todos los vehículos antiguos como simples tortugas frente al avión. El invento moderno convirtió a los otros vehículos en primitivos y, por extensión, a quienes los usaban. Para dejar de serlo entonces debía descartarse la propia velocidad a favor de una más rápida. La primitividad producto de la celeridad no afecta solo los medios de transporte: así como adicionar el motor al aparato de vuelo fue la clave de la aceleración y acortar distancias, adicionar la cafeína a una tableta hizo más lentos a otros analgésicos y con menor eficacia.

El recurso visual del avión como representante de velocidad y eficacia moderna fue usado para publicitar muchos otros tipos de mercancías. El anuncio de *Súper-crema de afeitar Mennen* (figura

28) establece una analogía entre la espuma del producto y una avioneta. Los efectos de la velocidad en este caso son insospechados: la rapidez de la espuma ablanda la barba, suaviza el corte y deja la piel lisa. La velocidad también genera efectos insospechados en el caso del anuncio de *Plumas Parker Duofold* (figura 29). Escribir más de prisa no es el único: los sistemas modernos necesitan ideas no retardadas y que no cansen las manos. Bajo el postulado de la aceleración es posible la producción de escritura sin esfuerzo ni presiones. Lo común en estos anuncios no es solo la apelación a la velocidad, sino que, sin importar la escala de sus efectos, todos descansan en la proeza técnica ya sea mecánica, farmacológica o ingenieril.

Ahora bien, la velocidad no es en sí un fenómeno, como afirma Paul Virilio, es un medio: *“no es un simple problema de tiempo entre dos puntos, es un medio que está provocado por el vehículo”* (1997, 16). Lo que muestran los anuncios es que la velocidad media la sociedad a través del control de su territorio por el transporte y la transmisión como parte central de la economía de la sociedad moderna. De ahí la orquestación del espacio y el tiempo en función de la velocidad relativa que podría alcanzarse al usar automóviles, trenes, barcos, aviones o Zeppelines. Un optimismo irreflexivo frente al presunto carácter caritativo de la ciencia y de la técnica al servicio de la humanidad funda esta visión, pues una sociedad que se desplaza a la velocidad adecuada, con un acercamiento y distanciamiento adecuado entre sus habitantes, resolvería sus conflictos, como es el caso de la visión tecno-utópica de Dreyfuss o la rapidez del analgésico Bayer. Este optimismo es, de acuerdo con Virilio, una invención publicitaria: la convivencia entre el progreso centrado en la velocidad y la



Rápida y suave afeitada...

¡Gracias a esta espuma!

Proporciona todo lo que Vd. quiera, más de lo que se imagina: reblandecer la barba más dura, suavizar el corte de la hoja, dejar liso y fresco el cutis. Y esta espuma solo la produce la

SUPER-CREMA DE AFEITAR

MENNEN

Mentolizada o simple

Figura 28. Super-crema de afeitarse Mennen. Cromos. 23 de mayo de 1931. 10,3 x 6,5.



V E L O Z

Se Escribe Más de Prisa con la Parker Duofold

Esta LMOJA la pluma en el tintero retarda las ideas y cansa la mano. Por eso resalta preferible el sistema moderno. Pida, hoy mismo, en la tienda que le enseñen la famosa Pluma-Fuente Parker Duofold.

Toque con ella el papel y verá Ud. lo fácil, rápido y sin esfuerzo de su escritura.

La Parker Duofold, mediante su "escritura sin presión," aparte de otros adelantos exclusivos, permite que la tinta se adhiera al papel un instante antes de que los puntos lo toquen. Así se mantiene un flujo constante de tinta y se escribe con mucho menos esfuerzo.

Los cañones Parker de perla manita irrompible contienen 24% más tinta que los de plumas-fuente ordinarias, aunque son más ligeras que otras de igual tamaño. Las plumas con punta de triángulo, en realidad, crean. Toda pluma-fuente Parker Duofold ha sido hecha para facilitar la escritura y para ofrecer el máximo de utilidad.

Examine estas famosas plumas en los buenos establecimientos donde se venden para cerciorarse siempre de que lleven la marca "Geo. S. Parker Duofold."

Figuras exclusivas:
LUIS F. JIMENEZ E HIJOS
 Calle 12, Nos. 170 y 172 - Bogotá

Plumas-fuente • Lapiceros • Juegos de Escritorio

Parker Duofold

Figura 29. Pluma Parker Duofold. El Gráfico. 26 de abril de 1930. 18,6 x 16,8 cm.

imagen de la ciudad moderna es producto de la publicidad⁵⁴. La aceleración en el desplazamiento que constituye el núcleo de la ciudad del futuro estaba sustentada, tanto epistemológica como imaginariamente, en la alabanza publicitaria de las invenciones técnicas.

Dos anuncios de gasolina *TROCO* permiten establecer las fuentes de esta aceleración urbana (figuras 30 y 31). El primero explica, en forma de flecha, la ingeniería de la cadena de producción, refinamiento y expendio del combustible que mueve a los vehículos de la ciudad moderna. Desde el pozo de petróleo al tanque de un automóvil, muestra cañerías, barcos, trenes, camiones y una estación de gasolina. El segundo anuncio deja de lado los pormenores técnicos y muestra directamente la fuente geo-política de la velocidad moderna. El arco del triunfo, la catedral primada de Bogotá y una vista de un conjunto de altos edificios son las imágenes del anuncio. De los centros mundiales a Bogotá llega, no solo la gasolina etílica, sino la aceleración. El contraste entre la catedral y el arco establece los rezagos culturales de una



Figura 30. Gasolina Troco. *Cromos*. 29 de febrero de 1936. 31,1 x 22,5 cm.



Figura 31. Gasolina Troco. *Cromos*. 19 de marzo de 1938. 31,1 x 22,5 cm.

⁵⁴ "La escuela en la que nos encontramos fue fundada hace ciento treinta años por muchos de los saintsimonianos, y, en particular, por Emile de Girardin, el patrón de la prensa moderna que introdujo la publicidad en la misma para sustraerla del control del estado. La industria conoció, pues, el desarrollo del reclamo, que fue parejo a la propaganda del progreso. El progreso del siglo XIX es llamado "gran movimiento". Por lo tanto, la heroización del progreso y de la velocidad es un fenómeno ligado a los comienzos de la publicidad y a los de las necesidades de la misma. Los primeros anuncios de la vía férrea francesa y las pinturas de las estaciones son publicidad para el transporte. Me acuerdo de algunos de los frescos que mostraban un tren dirigiéndose hacia un horizonte con playas y puertos. En algunas estaciones, había pinturas que representaban los baños de mar. Era una especie de publicidad social para el ocio" (Virilio 1997, 23).

ciudad conservadora y el contraste entre la catedral y los altos edificios deja claro la lentitud de la ciudad tradicional.

Como consecuencia de lo dicho anteriormente puede afirmarse que la imagen de la ciudad moderna fue un campo de percepción de un mundo posible en el cual se podía visualizar una velocidad aún no existente que determinaría los elementos necesarios para realizarla. El imperativo socio-económico de los procesos de modernización fue hacer la ciudad más rápida, tanto así que pudo establecerse su velocidad como escala para saber su costo. Ernesto Camacho Leyva (*Cromos*, 18 de mayo 1940) escribió un artículo que, además de servir como contestación que señalaba la especialidad de la ciudad tradicional frente a la ciudad acelerada del futuro, trataba de responder a la pregunta de un presunto amigo norteamericano sobre el costo de Bogotá. Pese a consultar anuarios de estadísticas y boletines bancarios Leyva no pudo establecer una cifra, decidió entonces imaginarse como diseñador y comprador de la ciudad:

Si ahora se pretendiera hacer nuevamente la ciudad, trazarla en mejor forma, hacer calles, avenidas y parques, habría que enterrar millones en alcantarillados y tuberías, en alambres eléctricos y telefónicos; organizar fábricas, industrias, almacenes y comercio; edificar teatros y salones de diversión, comprar muebles, vehículos de transporte y todo lo demás que requiere una ciudad [...] Bogotá es torcido, antiguo, falto de agua, sin buenos servicios públicos. Tiene sus barrios residenciales, sus avenidas modernas, sus edificios y próximamente tendrá sus palacios. Pero por ahora, así no más, con ventajas y defectos y deficientes vale mil millones de pesos.

Lo importante en esta tasación de la ciudad no es el valor asignado sino los espacios y las cosas descritos como parte de la ciudad acelerada. Leyva hace después una lista de estos: 1. Propiedad raíz. 2. Muebles y automóviles. 3. Calles y parques. 4. Servicios públicos (agua, tranvía, teléfonos, aseo). 5. Industrias y fábricas. 6. Ferrovías y aeródromos. 7. Obras de arte, estatuas, cuadros, etc. 8. Bibliotecas, museos, librerías. 9. Editoriales periódicos y revistas. 10. Almacenes, cafés, comercio en general. 11. Capitales bancarios en efectivo, reservas del banco emisor, joyerías. 12. Hospitales (con dotación de elementos médicos), gabinetes médicos y dentales, institutos de ciencia. 13. Pequeño comercio. 14. Cajas de ahorros.

Quedan entonces establecidos los lugares y cosas que hacen una ciudad moderna, rápida y eficaz. La ciudad tradicional no vale mucho, es pura potencia o todavía-no, de ahí que fuera imperativo hacerla nuevamente, trazarla mejor y construir calles e inmobiliarios urbanos para que fluyeran sin

restricciones mercancías, vehículos y personas. En dos artículos publicados por Adolfo Posada (*Cultura*, septiembre 7 y octubre 8 de 1915) es posible encontrar una explicación a porqué estos lugares, cosas y condiciones son rasgos definitorios de la ciudad moderna. Para Posada la característica central de la ciudad es *“la estrecha independencia de las unidades -el núcleo urbano- y la sensibilidad espacial del cuerpo social de la ciudad, que ofrece una masa más adecuada que la rural aislada de todos los progresos materiales y sociales”*. Recalca el carácter artificial del medio urbano y que modificarlo y acomodarlo es una obra en buena parte reflexiva. Así, el problema de la ciudad moderna es un problema de adaptación, guiada por el intelecto, de la vida humana al medio geográfico y social en relación al comercio, la industria y la organización de clases gobernantes. La diferenciación del trabajo profesional, con la consiguiente complicación e integración en la vida colectiva, y el transporte de mercancías y el cambio de propiedad de ellas eran sus cuestiones centrales.

Posada lista las causas de la modernidad urbana como *“todas aquellas que han convertido o tienden a hacer de la ciudad en un medio social más cómodo, atractivo y sano”*. La *primera* radica en que la ciudad moderna necesita paz, no está construida para agredir o defenderse sino para la creación de lazos íntimos entre todas las naciones por ser centro de comercio, tráfico y cultura, como Londres, Nueva York, Amberes, París, Hamburgo o Buenos Aires. La *segunda* son los nuevos inventos técnicos sin los cuales no son posibles la intensificación y complicación alcanzadas en la vida de la gran ciudad: el teléfono, el radio, la energía eléctrica, el automóvil y el aeroplano. *Tercera* son los descubrimientos biológicos sobre la propagación de las enfermedades mediante microorganismos centrales en la erradicación de las epidemias que azotan a las ciudades como la tifoidea, la tuberculosis, la difteria o la escarlatina. La higienización del medio urbano denso trae mejores condiciones de vida debido al buen régimen de aguas potables, alcantarillado y limpieza. *Cuarta* es el anhelo por la vida al aire libre que marca a la gente de las ciudades en su tiempo libre y que lleva a la demanda de espacios abiertos, parques y campos de juego que armonizan la vida urbana moderna. *Quinta* son las exigencias estéticas que determinan el embellecimiento urbano que hace de las ciudades lugares de residencia agradables y atractivos.

La *sexta* causa es la suma de las anteriores y es el urbanismo como comprensión total de las exigencias de la vida urbana. La urbanización se aplicó como arte exquisito en las ciudades nuevas

sobre todo en las ciudades tipo jardín (justo en este punto hace referencia Posada a Howard y el trabajo de sus sucesores como de importancia vital) que bosquejan y construyen un asiento al organismo colectivo en una estructura material, de utilización del suelo y de sus condiciones que responde a las necesidades de una vida fácil y sana. Ya se advierte que la dimensión de diseño y planeación tecno-estética deviene absoluta para definir la ciudad moderna: *“la extensión con la cual una ciudad atiende en su plano estructural al porvenir, entraña, en buena parte, la medida de su carácter moderno. De hecho, la ciudad que está satisfecha con su actual situación, y que piensa más en sus impuestos que en su condición futura, no puede clasificarse como una verdadera ciudad moderna”*. De acuerdo a lo anterior, la modernidad no es lo que está hecho sino lo que se diseña para ajustar la realidad urbana al ideal de la ciudad del futuro. Esta situación lleva a la *séptima* causa que es la gestión técnica de la ciudad. El carácter científico de los nuevos inventos y la necesidad de preparación técnica para aplicarlos en la vida de la ciudad cambian la gestión de la ciudad, para administrar una ciudad moderna se necesita algo más que habilidad en los negocios, las letras o la medicina: administrar la ciudad es en sí una profesión. Como *octava* causa lista Posada el espíritu de cooperación en la transformación de la ciudad, este aspecto, ampliado por el teléfono y los vehículos motorizados, es determinante a la hora de resolver y determinar las necesidades de gran número de personas que surgen de los cambios que ellas mismas agencian.

Este tipo de explicaciones sobre lo que conforma y causa la ciudad moderna y su velocidad fueron posibles porque al introducir textos sobre la ciudad del futuro en la estructura semiósica de la ciudad tradicional se generó una avalancha de otros textos producidos gracias al sistema dialógico cultural de traducción. Es decir, no se trató de una simple transmisión de la imagen de la ciudad moderna, sino de un intercambio entre visiones de lo urbano que se fueron estableciendo con el paso del tiempo. El diálogo entre las dos instancias implicó de esta manera la reciprocidad de posiciones sobre un mismo eje y un tiempo de recepción diferido. Este tiempo implicó la posibilidad de hacer interrupciones en la trama de los textos y generar otro planteamiento sobre lo urbano, no de modo sincrónico sino irregular conforme eran introducidos en la semiósfera tradicional.

O sea, si algún texto sobre la ciudad del futuro proveniente de otra semiósfera, llámese anuncio publicitario o artículo, alababa la modernidad urbana, otro producido desde el núcleo tradicional podía refutarlo totalmente o establecer algún tipo de mecanismo de evaluación de la situación vivida

en pos de alcanzar lo dicho o mostrado como moderno en ese texto. En esta construcción de la actualidad se dislocaba la habitualidad urbana al contrastarla con lo foráneo, su naturalidad y evidencia eran prueba de su ser en falta respecto a lo deseado o la conversión de lo ajeno en un objeto despreciado. Tal actualidad entonces redefinió la ciudad, su imagen, las formas de habitarla y los modos de relacionarse válidos respecto a su novedad. Por ejemplo, la urbanidad moderna sancionó ciertas conductas como inadecuadas desde una configuración deontológica del espacio: no orinar en la calle, no usar ruana, bañarse, no consumir chicha, los transeúntes deben ir por los andenes y los vehículos por las calles, usar zapatos o ir vestido.

Dos artículos ilustran esta situación, el primero pone en duda la modernidad de afuera de la semiósfera y el segundo la asume. El 20 de noviembre de 1937 Ricardo Sáenz Ayer publicó en *Cromos* una columna titulada *Meditaciones sobre los tiempos modernos*. Retoma el conocido tema bárbaro versus civilizatorio, pero invierte sus posiciones para combatir lo que denomina “*la nostalgia de Europa*”. Para este autor gran parte de América reclama que Francia dicte las reglas de su arte y lo que se tiene más cerca es lo que menos apetece, pese a que si algo es provechoso debería ser lo que está próximo. Proclama entonces las ventajas de lo propio:

Quede Francia para los franceses, y el galicismo como estigma de cuantos no reparan en el peligro de venir a beber en ajenas fuentes. Es hora de meditarlo. En América nada falta para el coronamiento de tan preciada empresa: ni tradición de habilistas preclaros, ni obras muy dignas de los ingenios europeos más en boga. Si de algo se advierte la ausencia en ese continente, es el orgullo de raza que blasonan los pueblos de civilización consumada. Hablar de raza en tierras de aluvión, acaso suene con peregrino timbre. Tuvimos una. Sin embargo, la originaria y conquistadora, la del idioma común a cien millones de habitantes. Bien que no podamos jactarnos de sentir la misma sangre en el torrente circulatorio, en punto de honra debemos tener el legado verbal que nos permite comprendernos en dilatados territorios y lejanos climas

El amalgamamiento y la diversidad étnica eran el terreno para labrar la unidad espiritual y la nostalgia de Europa provenía del querer estar en todas partes menos en lo vernáculo. Los americanos admiran a los europeos *ad nauseam*: ciudades, paisajes, libros, obras de arte y hasta las mujeres (que calificaban como modelos de belleza superior e insuperable). Sáenz Ayer afirma que “*el mito de Europa nos despierta un culto que tiene mucho de inclinación servil. Lo que va de acá para allá nos llega con una supervaloración que vence los límites de lo real, de lo verdadero y de lo justo*”. Y

continúa su rechazo a Europa pues según él, al igual que los indígenas que acogieron a Colón, se seguía cambiando oro por baratijas importadas.

El otro artículo fue publicado por SZ⁵⁵, llamado *El deber actual* (*Cromos*, noviembre 29 de 1919), y asumió una posición contraria al anterior. Para SZ el fin de la primera guerra trajo, en el panorama internacional, promesas de intenso trabajo, de producción y competencias mercantiles enormes, algo que en el país no ocurría. El momento actual reclamaba de los países suramericanos mayor atención para convertirse en naciones industrializadas. El país debía adherirse al movimiento global, fundar y adelantarse, en vez de esperar los cambios. Para acentuar la presión del momento SZ afirma: “*se hace con nosotros o sin nosotros*”. La industrialización era posible dada la riqueza nacional de la región, la movilización de exploradores y técnicos que estudiarían su sistema de explotación.

Sin embargo, se realiza en este artículo una evaluación negativa frente a la labor de Colombia pues se había dedicado a cosas ridículas sin aspiración al progreso, del cual no había ni necesario ni suficiente. El autor continúa su diatriba con tono agonístico: “*del progreso no es posible defenderse sino con el progreso*”. Ya era tarde ponerse a salvo y obtener ventajas porque no se actuó en el momento adecuado, de tal forma que era mandatario tomar una posición absoluta. Frente al imperativo de la industrialización el futuro mejor solo podría ser alcanzado mediante el trabajo y la producción, en la concesión entre humanos y cosas, con las capacidades del ingenio y los recursos de la tierra. El fomento de una progresiva cooperación de ideas y esfuerzos al rededor de la industria era más que urgente. En este tipo de evaluación de la actualidad se presenta una correlación entre el tiempo mitológico del progreso y el tiempo histórico como medio para lograr la industrialización moderna. Lo actual, según lo dicho por SZ, debía girar en torno a la explotación de los recursos disponibles, las posibilidades que ofrecería cada uno, la viabilidad de cada posibilidad, el prospecto de las empresas que de ellas pueden derivarse y producir su mayor ensanche y rendimiento.

Los anuncios publicitarios, en el apogeo de su actividad textual, manifestaron el espíritu innovador y el dinamismo de la modernidad sin reparo alguno. Su posición de frontera fue de vanguardia y su lógica ofrecía siempre soluciones a cualquier situación que fuese percibida como problemática dentro del contexto de la vida cotidiana urbana. Sin embargo, las producciones

⁵⁵ Anónimo desconocido.

textuales más cercanas al núcleo de la ciudad tradicional, como los artículos citados, iban a otro ritmo pues se ocuparon de evaluar la actualidad urbana, de ahí la irregularidad en su diálogo. La relación entre ambas instancias (propuesta en esta investigación para caracterizar los vínculos que constituyeron la relevancia cultural de la imagen de la ciudad moderna y las estrategias poéticas de apelación al público consumidor desplegadas en los anuncios) no fue una transacción ininterrumpida, más bien, desde una posición cultural de contacto, se observan interrupciones en el flujo de la producción textual sobre el eje de lo urbano futuro.

Los anuncios para ejercer su posición incluyeron en su operación elementos que vinculaban la modernidad, la nueva urbanidad y el imaginario de la aceleración en la ciudad futura. Estos elementos fungían a modo de instancias de anticipación a las posibles respuestas provenientes de la esfera tradicional. Esto quiere decir que la condición de su efectividad descansaba en el conjunto de formaciones culturales y sociales que los precedieron. De manera tal que surgió un tejido basado en anticipaciones que recurría a la profundidad de la memoria de la esfera tradicional. Los anuncios no fueron objetos caóticos carentes de regulación cultural y autónomos en su proceder, no eran una simple imagen que acompañaba una mercancía, sino que estuvieron sometidos a una suerte de regulación textual dada su vinculación anticipatoria con la esfera tradicional en una correlación dinámica, de ahí que se encuentren unidades-módulos de memoria cultural que superviven en ellos.

La irregularidad en el diálogo o en el tejido dependió de las posiciones de frontera asumidas en la zona de contacto textual y desde las cual era mostrada o descrita la ciudad moderna. Aunque los anuncios asumieron una sola posición, los artículos que evaluaban la ciudad asumieron varias posiciones de frontera en medio de la tensión entre la ciudad tradicional y la ciudad moderna. La siguiente figura (32) esquematiza dichas posiciones:

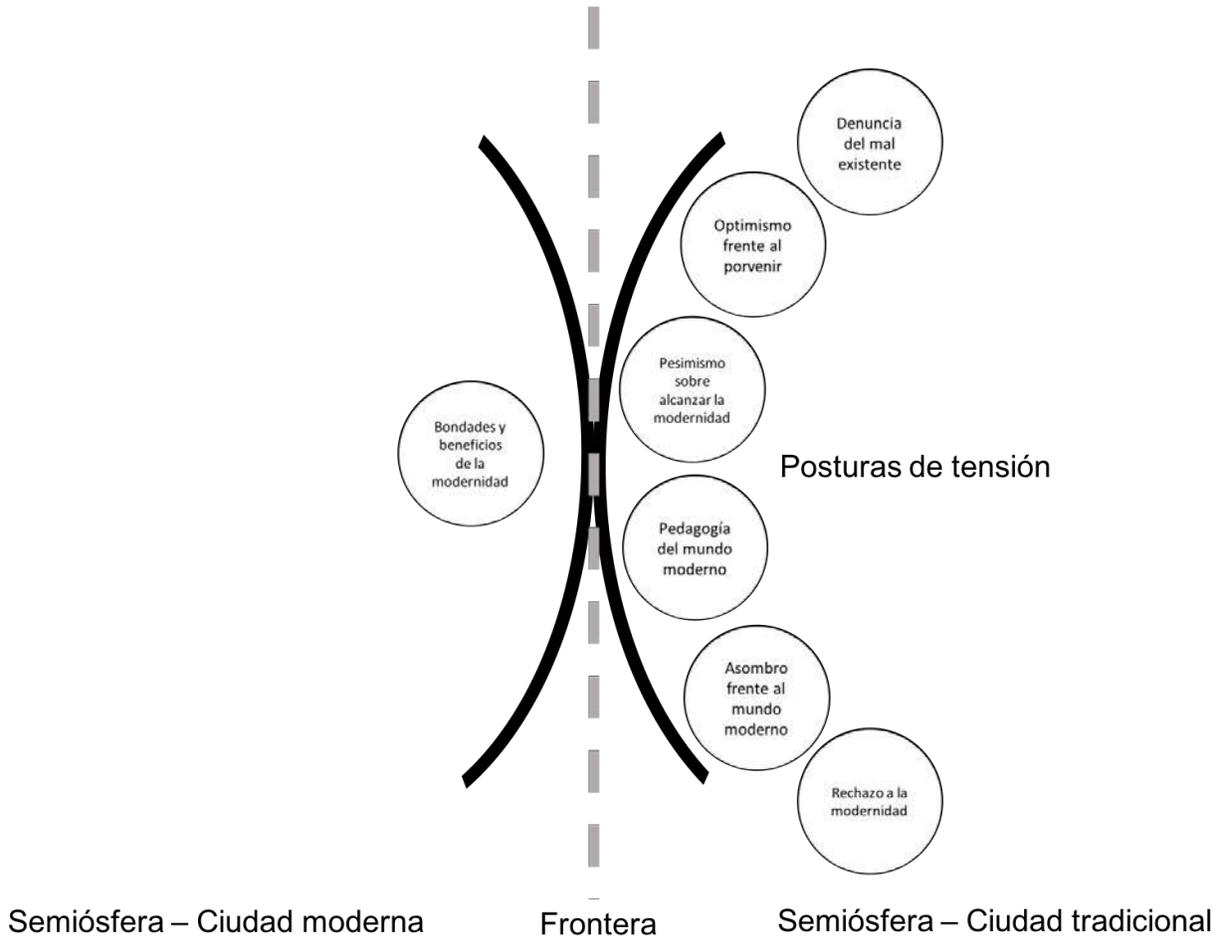


Figura 32. Posiciones de frontera respecto a los procesos de transacción textual entre semiósferas.

Postura de tensión 1: Denuncia del mal existente frente a los lineamientos de la modernidad urbana.

Esta posición fue asumida por textos que aceptaron por completo los planteamientos de la modernización, pero, al evaluar la actualidad bajo sus postulados, y al compararla con naciones consideradas más desarrolladas, desvelaron el carácter de carencia, rezago e inferioridad en la objetualidad urbana propia. En este caso los anuncios publicitarios no solo mostraban las bondades de la modernidad sino el ideal hacia el cual debían tender las reformas a realizar. Así, para Ricardo Olano (*Cromos*, febrero 24 de 1917), Colombia era un país resignado que esperaba que con el tiempo las cosas simplemente mejoraran. Era necesario hacer escuelas, tender rieles, mejorar puertos,

organizar la industria y engrandecer las ciudades. Construir era deber de todas las personas frente a la urgencia de progreso, civilización y el prodigioso adelanto del mundo.

Para Olano, los viajeros que llegaban al país se sorprendían al ver su miseria y la juzgaban como una nación de descalzos, con ruana y analfabetas. Los periódicos y revistas mostraban proyectos de obras públicas que se desvanecían con la misma rapidez con que eran planteados. Faltaba un alma ciudadana para obrar, tener ideas y ejecutarlas, planear y construir. Los puntos críticos eran la sanidad, los transportes, la organización urbana moderna (planeación de ciudades previendo su desarrollo con amplias vías, plazas, parques, bosques, luz eléctrica, escuelas, edificios públicos y plazas de mercado) y legislación para desarrollar los planes de mejoras públicas. Las ciudades se formaban al seguir las necesidades locales del momento sin tener en cuenta lo que venía después. París, Londres, Barcelona y Buenos Aires fijaron moldes a su futuro y abrieron grandes vías en sus antiguos laberintos.

Un anuncio de asfalto TROCO, impreso a color, no solo retrata esta situación, sino que provee su superación (figura 33). La imagen muestra un paisaje montañoso. En su parte inferior dos hombres con ruana y sombrero guían unos burros que van cargados con costales mientras rodean la ladera de la montaña. Un poco más arriba a la izquierda, empieza una carretera que cruza el resto del paisaje y sobre el asfalto va un automóvil rojo rumbo al horizonte. En la parte superior el *copy* del anuncio afirma como propiedad de su mercancía el abrir carreteras al progreso. En la imagen se conjugan entonces dos distinciones: por un lado, la velocidad de las mulas, rezagadas, y la de automóvil, adelantado, por el otro, la temporalidad de los campesinos que van a pie y la del progreso de la fluida carretera. Esta doble distinción será el centro de la denuncia de los males de la esfera tradicional pues frente a la modernidad y su futuro se era demasiado lento o demasiado mísero.

Desde la misma posición en junio 23 de 1934, bajo el título *BOGOTÁ*, fue realizada una evaluación crítica de la actualidad urbana. Según el autor, no imaginó Gonzalo Jiménez de Quesada la trascendencia de su gesto al fundar una ciudad con 12 casas y una iglesia. La supremacía de Bogotá sobre las otras ciudades del país era innegable. Sin embargo, persistía en ella el aspecto mísero, la falta de belleza y la monotonía de las ciudades de la peor categoría. Continúa con su diatriba:

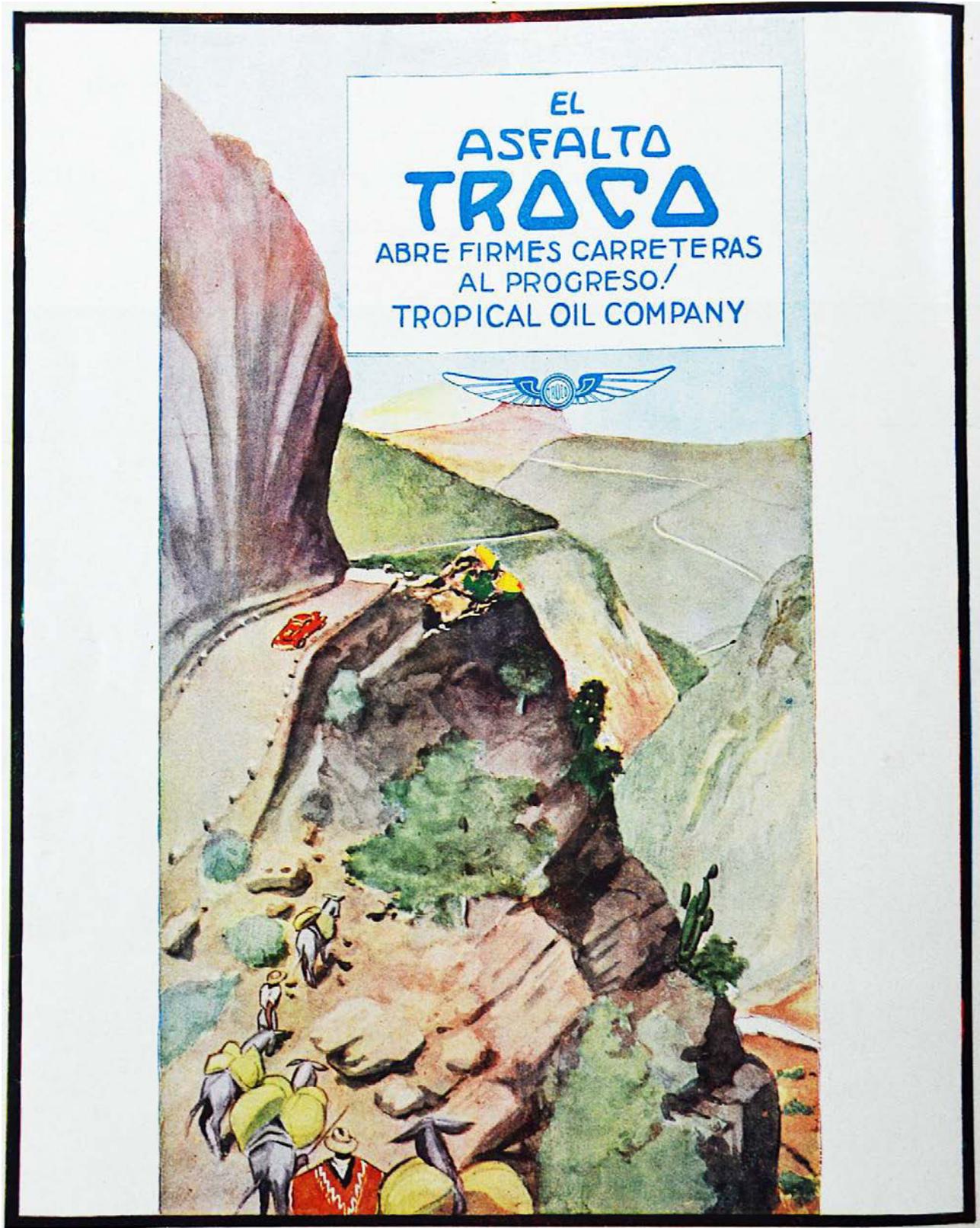


Figura 33. Asfalto Troco. *Cromos*. 13 de febrero de 1937. 31,1 x 21,1 cm.

En una palabra: Bogotá es un pueblo y un pueblo mal edificado. Con sus 300.000 habitantes no se parece a ninguna capital de Sur América; carece en su exterior del ambiente monumental y castellano tal como aun subsiste en Guadalajara de Méjico y en Quito; no tiene amplias avenidas como la de Mayo en Buenos Aires, ni un barrio como el de Palermo; son sus plazas, pequeños lugares reducidos, poblados de estatuas deformes y piso irregular; son sus edificios públicos, salvo contadas excepciones, viejas casonas que en el pasado guardaron con severidad la existencia uniforme de monjes y doncellas.

En vísperas del aniversario del cuarto centenario de la fundación de la ciudad urgía modificar su estado actual. Era necesario realizar una reforma a gran escala, embellecer y daler un significado más profundo, *“un aspecto más moderno que el actual, y sin discusiones ni tacañería, debe dársele todo aquello a que tiene derecho”*. Sobre todo, para romper con su fealdad y lentitud con la construcción de parques y avenidas, faltaba la unión entre sus habitantes: *“contra toda esa muralla de incomprensión, de indiferencia y de pereza, debemos reaccionar todos los bogotanos reunidos, para que no se diga que los que aquí vivimos somos incapaces de llevar a cabo una obra que otros con menos recursos supieron a su debido tiempo realizar”*.

Dentro de esta posición, la pobreza y el crimen en las calles de la ciudad también fueron denunciados. Las descripciones en letras de periodistas y cronistas de la situación económica y moral de los habitantes, de sus desgracias y desviaciones cumplió una función policial. Desde los postulados de la ciudad moderna por realizarse hicieron parte de un ejercicio de control del orden público. Tal control, que no solo fue aplicado por instituciones de corte estatal, definió quienes hacían parte de la utopía y quienes estaban excluidos de ella, operó como una distribución de los lugares y funciones que establecieron modos de hacer, ser, mostrar y decir. Como afirma Rancière respecto a este tipo de distribución: *“hace que tales cuerpos sean asignados por su nombre a tal lugar y tal tarea: es un orden de lo visible y lo decible que hace que tal actividad sea visible y que tal otra no lo sea, que tal palabra sea entendida como perteneciente al discurso y otra al ruido”* (1996, 45). Hay un orden policial cuando hay un control del aparecer de ciertos cuerpos de acuerdo a la configuración previa de sus ocupaciones y las propiedades de los espacios donde se dan esas ocupaciones.

En este caso, tal control descansó sobre la lógica que identificó lo que era común entre los habitantes de la ciudad moderna como su propiedad y quienes no hacían parte de ella por no poseer

eso común. Los tintes de la denuncia de la desviación del aparecer común de los cuerpos fueron muchos, desde la desventura hasta lo delictivo. En particular, Valerio Grato (*Cromos*, octubre 11 de 1930) describe la tragedia del hombre sándwich, ser que pertenece a la clase media eternamente afectada por la crisis económica, “*entretela de jamón y mantequilla*” y que no tiene más remedio que sucumbir en la lucha por la vida. El hombre de clase media, dice Grato, no nació poderoso ni con las manos acostumbradas al fuerte trabajo, es especialista en determinado oficio y profesión, ya sea contador, mecanógrafo o cajero, su habilidad es saber sumar y escribir. Por esta razón, sus manos son blancas, pulcras, de uñas limpias y con encanto artificial. Este ser “*no puede ponerse la blusa del obrero y echarse una escalera al hombro*” y, mientras persista la crisis económica, estará “*expulsado de las casillas del presupuesto*”. No sabía ni labrar el campo ni subirse a un andamio. Solo le quedaba vagar por las calles o estacionarse en el banco del parque, su cuerpo estaba desviado de la productividad.

Dos anuncios de *Escuelas Internacionales* respondieron y ofrecieron solución al problema del desempleo de la clase media (figuras 34 y 35). Si hubo

CONVIERTA SU TIEMPO EN DINERO



El hombre preparado no ha sentido la crisis. Quien domina a fondo una profesión, en ningún momento se ha quejado de la actual situación. Su conocimiento adquirido por el estudio le ha representado en estos momentos difíciles un caudal de utilidades.

Los conocimientos adquiridos por el estudio, nos dan oportunidad para hacernos más útiles y aptos para nuestro trabajo diario, o nos da oportunidad para cambiarlo por otro más en armonía con nuestra aptitud e inclinación; nos enseña a distribuir nuestro tiempo; a usarlo eficazmente y a sacar de él el mayor partido posible; paulatinamente nos va dando los elementos necesarios para romper todas las pesadas cadenas con que la ignorancia e incompetencia nos aprisionan, hasta que logremos con el arma invencible del saber hacernos libres y dueños de nuestras acciones.

LAS ESCUELAS INTERNACIONALES pueden ayudarlo a Ud. Están listas a prestarle el contingente necesario para hacer de Ud. un hombre técnicamente preparado y dueño de una especialidad o profesión moderna

Si se sirve escribimos indicándonos la clase de estudios que le interesan, con gusto le remitiremos un folleto ilustrado de las Especialidades que forman el correspondiente grupo. Nada le cuesta y en nada se compromete. Podemos enseñarle:

COMERCIO	MECANICA	ELECTRICIDAD
PROPAGANDA	INGENIERIA	VAPOR
IDIOMAS	TOPOGRAFIA	DIBUJO
CARRETERAS	FERROCARRILES	AUTOMOVILES

Diríjase: Oficinas Banco de la Republica, 3.º piso, N.º 332. Teléfono N.º 23-99. Apartado N.º 847. — Bogotá.

Nombre y apellido _____
 Calle y número _____
 Ciudad _____ Dpto. _____
 País _____

Figura 34. Escuelas internacionales. *Cromos*. 13 de diciembre de 1930. 15 x 21 cm.



Un abismo
entre
la ilusión
y la
realidad.

Muy duro se paga el error de cristalizar ilusiones, cuando no se tiene una base sólida que las respalde.

A millares se encuentran los que forman sus hogares llenos de ilusión, sin antes haberse preocupado del futuro, y que amarga es para éstos la vida cuando comprenden que no pueden resistir el peso de las obligaciones más indispensables de su hogar.

¿De cuántos hogares huye la felicidad, ante la dolorosa perspectiva de la pérdida del empleo, o del fracaso en los negocios?

La base principal para una completa dicha reside en las capacidades del jefe del hogar, que no sólo sepa cumplir con sus deberes, sino que procure además, el bienestar de la familia y asegure el porvenir de sus hijos. La prosperidad no se consigue trabajando más, sino adquiriendo mayores conocimientos.

No siga soñando. Nunca es tarde para remediar las deficiencias de su educación. Hágase usted un hombre necesario e indispensable en el puesto que ocupa. Las ESCUELAS INTERNACIONALES le indicarán, como lo han indicado a muchos, el camino del éxito.

**DIRIJASE SIN PERDIDA DE TIEMPO A LA OFICINA DE LAS
ESCUELAS INTERNACIONALES**

EDIFICIO DEL BANCO DE LA REPUBLICA, 3er. PISO, NO. 333 - APARTADO 847 - TEL. 23-99 - BOGOTÁ.

Recorte el adjunto cupón y marque con x la especialidad que le interesa:

PODEMOS ENSEÑARLE:

INGENIERIA CIVIL (todas sus especialidades) - FERROCARRILES - HIDRAULICA - ELECTRICIDAD.
 MECANICA - MOTORES DE EXPLOSION - EXCAVADORAS - DIBUJO LINEAL - TOPOGRAFIA - COMERCIO.
 IDIOMAS - MECANOGRAFIA Y TAQUIGRAFIA. - Más de 100 especialidades en castellano.

NOMBRE Y APELLIDO.....
 DIRECCION.....
 CIUDAD..... Departamento.....
 EDAD..... Ocupación.....

Figura 35. Escuelas internacionales. *Cromos*. 24 de marzo de 1934. 24 x 14 cm.

hombres que no sintieron la crisis económica fue porque dominaron una profesión y escaparon de la difícil situación actual con un caudal de utilidades. La instrucción en una especialidad o profesión moderna como comercio, propaganda, idiomas, carreteras, mecánica, ingeniería, topografía, ferrocarriles, electricidad, vapor o dibujo era la solución. Los beneficios de adquirir conocimientos modernos iban desde hacerse más útil para el trabajo diario a la oportunidad de cambiarlo por otro en armonía con las aptitudes, distribuir mejor el tiempo y usarlo eficazmente, romper las cadenas de la ignorancia, hasta lograr el arma invencible que hace libre y dueño de las propias acciones. La tragedia denunciada tenía su origen al formar un hogar lleno de ilusiones sin haber estudiado o preocupado por el futuro. Ante la pérdida del empleo o el fracaso en los negocios huía la felicidad: *“qué amarga es para éstos la vida cuando comprenden que no pueden resistir el peso de las obligaciones indispensables de su hogar”*. El jefe del hogar debía garantizar el bienestar y el porvenir familiar mientras que la mujer en la imagen cargaba un bebé. La prosperidad del hombre sándwich no se conseguía trabajando sino al adquirir conocimientos mayores que llevarían al éxito.

El tipo de postura asumida por estos textos hace parte de lo que Deleuze denominó como sociedad del control (2014). En este tipo de sociedad el poder se ejerce a través de una red de dispositivos y aparatos diseminada por el cuerpo social que regula las costumbres, los hábitos y las prácticas productivas. Esta red penetra en todas las condiciones de las personas y postula los parámetros de los límites de pensamiento y práctica que sancionan lo normal y lo desviado. Según Hard y Negri, las sociedades de control pueden caracterizarse por la intensificación y generalización de dispositivos normalizadores que animan las prácticas comunes y cotidianas más allá de las estructuras institucionales (2005, 44). Esto quiere decir que los mecanismos de control eran inmanentes a la comunidad y se distribuyeron entre sus miembros como sujetos que internalizaron las conductas y códigos de integración y exclusión adecuados a los lineamientos de la ciudad moderna

Por este motivo la denuncia de quienes estaban por fuera de los lineamientos sociales adecuados a lo moderno tomó un tinte policial de sanción a un mal tanto social como moral. Manuel Rueda, en *La educación colombiana y la higiene social* (Cromos, mayo 26 de 1934), diagnosticó la situación decadente de la ciudad tradicional. Para Rueda era más que evidente la despreocupación pública y la falta de control estatal severo al tráfico de estupefacientes. El ambiente urbano era un compuesto

de humo, alcohol y amoníaco, con lupanares disfrazados de cafés y “*dancings*” en las avenidas de la ciudad habitados por hombres apenas adolescentes. Estas personas lloraban y rían con gestos macabros, se doblaban sobre los asientos vencidos, arruinados y consumidos por el vicio. Y, después de narcotizados, paseaban su “*desvergüenza y abyección por las calles principales, ante los ojos de una multitud que protesta y se entristece; hombres que llevan a sus hogares todo un dolor, toda una ruina*”. Estos seres se habrían salvado si entre “*los ciudadanos dignos de la sociedad*” y las autoridades habrían organizado redadas a los delincuentes y sus víctimas que sanaran el ambiente y la comunidad de la degeneración.

El diagnóstico de Rueda no termina ahí y denuncia otros “*problemas oscuros de higiene social*” que escapan al control social. Los cuerpos infantiles desregulados, los niños mendigos, son señalados como vagos y viciosos que de día y de noche pasean por “*las principales calles de la ciudad en sus harapos*”. Pese a que en su deambular sin ley se encuentran con las autoridades de policía, instrucción, asilos y correccionales, éstos no hacen nada:

Cuadrillas de niños, algunos de los cuales parece que reclaman todavía los regazos maternos, se tiran, bajo sus harapos y la capa de mugre que los cubre, a la puertas de los cafés, de los teatros y los restaurantes, implorando la caridad pública, caridad que ya contagiada con los cuadros plásticos que estos inocentes gaminos nos regalan a diario, pasa insensible e indiferente, como ante un espectáculo que tal parece, que al llegara a faltar, restaría emotividad al ambiente [...] Éste es un germen fatal para la fisiología social de las masas futuras

En esta denuncia de las desviaciones sociales otro problema que encuentra Rueda es “*la vida alegre*” que “*envilece una cantidad considerable de víctimas que miserablemente explotan los representantes del hampa que inmigra a Colombia*”. La ciudad también estaba infestada con traficantes de carne blanca que negociaban con el pudor, la inocencia y el decoro. Las mujeres arrojadas al vicio devienen “*organismos mecánicos de prostitución*”. Este estilo de vida contaminaba

toda la ciudad: “entre el ruido africano de un jazz-band pésimamente ejecutado, la atmósfera de alcohol y la liviandad del ambiente que exhala un vapor de lupanar sobre el Broadway de nuestra ciudad capital”.

Para estos oscuros problemas de higiene social ofrecieron los anuncios publicitarios respuesta desde su posición de mostrar las bondades de la modernidad. La *Señora Margaret Anderson*, en Nueva York, brindaba cura, vía epistolar, al vicio de la bebida que atormentaba a los hombres (figura 36). Anderson curó a su esposo, hermanos y vecinos al aplicar un método muy eficaz que podía ser usado con las personas que se emborrachan sin que se dieran cuenta. La señora Anderson curaba a los seres queridos solo con escribirle, pues su ansia era ayudar y no cobrar por su cooperación. La cuestión de la factibilidad de la solución publicitaria a los vicios urbanos queda fuera de discusión, es decir, no son soluciones que pudieran integrar a los excluidos de la comunidad con su simple aplicación. No obstante, utilizaban el control social como estrategia de mercadeo. La peor consecuencia del alcoholismo no era atender contra la salud personal sino la enfermedad social: contaminar el ambiente urbano y no ser un miembro digno de la comunidad. Para esta enfermedad es que se ofrece una cura en el anuncio de la amable señora que curó a toda su comunidad.

Cercana a la posición de la señora Anderson, se encuentra también un anuncio de *Calzado La Corona* en el que son presentados dos niños contemplando un cartel de un zapato (figura 37). Los niños se ajustan a la descripción de Rueda: están vestidos con harapos, despeinados, con las manos huesudas y cargan en su espalda una caja para lustrar zapatos y, además, están descalzos. Le dice uno al otro “*Mira! Esta es la marca de los mejores zapatos*”. Nadie puede saber más de zapatos que los descalzos lustradores de zapatos. La solución a su apariencia antihigiénica sería usar zapatos,

Escriba Usted a esta señora si desea curar a un hombre del vicio de la bebida.

Ella lo hizo con buen éxito con su esposo, hermano, y gran número de vecinos, y le dirá francamente cómo empleó este encillísimo método con excelentes resultados.

Usted puede usar este método para curar una persona que se emborrache sin que ella lo note, y sin que el público se entere de sus asuntos privados. La Señora Anderson está ansiosa de ayudar a otras personas, y por esta razón le aconsejamos con sinceridad que si tiene algún ser querido que sea dado a la bebida, le escriba hoy mismo sin falta y le dirá cómo curó a su esposo.



La Señora Margarita Anderson, quien curó a su esposo del uso excesivo de la bebida.

No le pide ni un céntimo por estos consejos, y por esta razón debería escribirle sin demora alguna. Naturalmente espera que usted se interesará en la persona que desea curar de la bebida excesiva, y no que le escriba solamente por curiosidad.

Diríjase a ella con toda franqueza y confianza:

Mrs. Margaret Anderson.
Calle Kent, 92, Hillburn, New York, E. U. A

Si desea segura respuesta, indique claramente su nombre (señor, señora o señorito), la ciudad o pueblo, la calle y número y la provincia.

Figura 36. Mrs. Margaret Anderson. *Cromos.* 15 de marzo de 1924. 17,5 x 12,5 cm.

para no verse como ellos deberían usarse los mejores zapatos. Así la solución publicitaria no sería ponerles zapatos a los mendigos infantiles sino usar zapatos de determinada marca para no pasar como excluido de la comunidad de lo moderno.

Otro ejercicio de control social bajo la forma de denuncia fue publicado bajo el título *Panorama espiritual de una ciudad enferma* (*Cromos*, marzo 16 de 1935). Este artículo parte de afirmar que ya es un lugar común el examen de la criminalidad y sus derivados sociales en la ciudad y que corresponde a una rutina periodística con pocos resultados prácticos en el terreno moral. La criminalidad aumenta a diario y sin proporción con el crecimiento de la ciudad. Sin embargo, las estadísticas oficiales eran deficientes y es más la publicidad extravagante que da a simples casos de policía el carácter de crímenes terribles. Por esta razón debería suprimirse todo cubrimiento noticioso que daba honra y prestigio al criminal:

No hay razón para que los periódicos de primera línea, en sus páginas de honor y a grandes titulares, den cuenta detallada de hechos que en definitiva solo pintan un aspecto bajo y repugnante del hampa bogotano. Desgraciadamente, esa modalidad especial se repite con frecuencia y los lectores que poco o nada saben de asuntos más trascendentales, pueden en virtud de esa reseña gráfica y metódica conocer in/extenso el asalto cometido en los barrios extramuros y ciertos pormenores relativos a la familia del "Gallino" y del Chivas". Por ejemplo, personajes admirados por la imaginación popular.

Pese a su denuncia de la extravagancia periodística también cae en el lugar común en su diagnóstico de la actualidad criminal urbana: los jueces aplican mal el sentido de misericordia y favorecen al crimen y a la mentalidad del pueblo bajo, para este acuchillar al enemigo representa tan solo uno o dos años de cárcel y por menos "se remesa a un hombre ante la presencia del Creador". Los hurtos, robos y estafas aumentan prodigiosamente por los vacíos en la ley, los rateros profesionales visitan una vez por semana las oficinas policiales. Se necesita el castigo para proteger a los ciudadanos. También el aumento de la población y la inmigración desregulados se convirtieron en factores de riesgo: "para citar casos concretos, tenemos que en el barrio de Chapinero los vecinos



Figura 37. Calzado La Corona. *Cromos*. 10 de diciembre de 1932. 21,2 x 13,2 cm.

están a merced de los cacos y rateros profesionales, y, en los expendios de chicha situados en el barrio de Egipto y en las proximidades del temible Paseo Bolívar, se asesina a luz del día”. El desagradable panorama espiritual de Bogotá queda completado por la abundancia de mendigos y pordioseros que imploran caridad pública en las calles centrales y con sus dolencias hacen comercio: *“la mendicidad de Bogotá es la plaga más feroz y terrible que las clásicas plagas de Egipto; la explotación de niños es un delito aquí como en todas partes y sin embargo, mujeres de aspecto miserable se complacen en enseñar a los transeúntes las miserias infantiles, que para ellas, sirven de defensa y medio de ganar el pan”*.

Un anuncio de *Jarabe de Fellows* brinda una imagen de esta mendicidad infantil (figura 38). Del lado izquierdo puede verse a un hombre de vestido y sombrero de copa, con la cara bastante arrugada, espanta a varios niños harapientos y descalzos que corren sobre una calle de aspecto paupérrimo. Aquellos ciudadanos desagradados con la miseria del panorama espiritual de la ciudad podrían lucir así: ridículos y haciendo infelices a quienes los rodean. Ahora bien, la solución para acabar con el mal de la mendicidad no era sacar los niños de las calles sino ignorarla al quitarse la irritabilidad y el mal humor a través de la fortificación de los nervios. Podría recobrase la tranquilidad mental, apetito, asimilación de los alimentos, buen humor y fuerza vital perdidos en una ciudad aquejada por las miserias del atraso y la lentitud.

Otro mal urbano denunciado frente a los lineamientos de la modernidad fue la suciedad de las calles que aumentaba su apariencia de miseria y falta de control poblacional. En *La ciudad sin agua* (Cromos, 3 de febrero de 1933), a juicio del columnista, el acueducto bogotano era el mejor ejemplo de injuria, vacilaciones y distingos. Desde la época de los virreyes la discusión sobre la abundancia

¿Deprimido, Mal Humorado, Nervioso?

QUITESE esa irritabilidad y mal humor que hacen a usted ridículo e infelices a los que lo rodean. Fortifique sus nervios y prevenga el quebrantamiento de su salud entera. El Jarabe de Fellows le ayudará a recobrar su tranquilidad mental; avivará su apetito, estimulará la asimilación normal de los alimentos, y así, le devolverá el buen humor y la fuerza vital para el trabajo o el placer. Acepte la ayuda del Jarabe de Fellows con sus 60 años de eficacia insólita.

En las Farmacias de 58 países es FELLOWS el tónico predilecto.

JARABE DE FELLOWS

Figura 38. Jarabe de Fellows. Cromos. 17 de junio de 1930. 15 x 10 cm.

de agua fue estéril y la ciudad no contaba con gota alguna para lavar los ennegrecidos rostros y los malolientes cuerpos. En la época republicana se hicieron algunos esfuerzos por mejorar los servicios públicos, pero no llegaron ni a la reparación de las calles. Para el primer tercio del siglo XX, después de cuidados proyectos y abundantes estudios, *“se llegó a la conclusión definitiva de que este problema [...] se solucionará algún día con la ayuda de la providencia y del dinero de los contribuyentes”*. La posible fecha de inauguración del servicio residencial era 1950 y mientras tanto para obtener el líquido los habitantes quedaban con *“la tarea de interpretar las nubes para obtener agua”*.

En febrero 8 de 1936 fue publicado un artículo titulado *El aseo en Bogotá*, en éste el director de aseo de la ciudad evaluó el aspecto mísero de las calles de la ciudad y la falta de la menor noción de aseo en sus ciudadanos. Llama la atención como el problema de la suciedad no era el de la mugre sino el de la pobreza, de igual manera como el problema de la higiene pasaba de lo biológico a lo moral: *“Esas calles, que a la hora del mediodía presentan el espectáculo repugnante de todas las pobreza ciudadanas, y convertidas por necesidad, por pereza y falta de espíritu público en receptáculo de basuras, a las horas de la noche más parecen campo de derrotados que valles de una ciudad civilizada”*. Más que antes era necesaria una campaña por acabar los detalles que le daban a la ciudad su aspecto enfermo, educar a los habitantes a ser limpios y no convertir las calles en vivienda. La ciudad no estaría limpia en mucho tiempo debido a la falta de agua y a que:

los encargados del aseo de las calles necesariamente son individuos de la peor categoría. Los barrenderos bogotanos son personajes de Goya. Son la negación más brutal del aseo y el paso de esos camiones de basura constituye diariamente una torra para los pocos que aprecian la limpieza de las calles. En tales condiciones la ciudad permanecerá sucia y confinada en los milagros. Esos milagros municipales que nunca llegarán.

Una semana después fue publicado un artículo que reseñaba las obras del centenario de Bogotá (*Cromos*, febrero 16 de 1936). Su autor afirmaba con vehemencia que las necesidades de higiene estaban muy por encima de las obras de embellecimiento de la ciudad. Debía darse la erradicación de focos de infecciones y habitación de personas de dudosa reputación como el Paseo Bolívar, cinturón de pobreza de la ciudad. Había que tomar la decisión de acabar con el panorama de la miseria: *“Mientras en Bogotá existan esas calles tortuosas y sucias, esas aceras que son rotura para los ojos y los pies, esas deficiencias notables de aseo y alcantarillado, no hay razón para dejarlas de lado”*. Las aceras de las calles llevaban en el mismo estado más de veinticinco años, su mala

condición era lamentable, deplorable e injustificable con senderos de mal paso, de aspecto miserable y ruin. Debían construirse aceras de modo uniforme que traerían con comodidad y harían perder las calles el aspecto terrible que tenían. De hacerse *“todas estas obras darán a la ciudad un aspecto de modernismo y de progreso, indispensables para la capital de la República”*.

Tres años después, en una descripción de la miseria, pobreza y suciedad urbana que persistían, José Joaquín Jimeno narró la vida en torno de una pequeña calle de un barrio pobre de la ciudad en contraposición con la moderna ciudad en expansión (*Cromos*, diciembre 10 de 1938). En su escrito sobre *La calle de las escalerillas* contrapone la velocidad de lo moderno al ritmo de sus extramuros, era este lugar *“un pintoresco islote entre la moderna ciudad y los quietos y polvorientos suburbios”*, una vía angosta y tortuosa del barrio las cruces que conducía a su antigua plaza. Era un camino oscuro que recorría casas modestas y rocas del cerro, personas humildes vivían sobre él y por ser tan tortuoso invitaba a los de la vida maleante y torcida a habitarlo. Quedaba justo en un arrabal, no la recorrían vigilantes y lo alumbraban tres o cuatro bombillas eléctricas. El cronista fue a visitar la pintoresca calle una mañana de noviembre y la encontró transitada por una mujer, que calificó de ventruda, desgreñada y puerca, y por jóvenes que salían de prisa de sus casas para arrojarse a la carrera séptima. También se topó Jimeno con un albañil y su hijo, exclamó su desanimo al ver que *“la modernidad del overall, se arruina, bajo el abrigo de la ruana usada”*.

Concluyó su recorrido por la pobreza y la modernidad arruinada al mostrar cómo una porción de lo no-común se convertía en ciudad:

Por lo bajo, la “Calle de las Escalerillas”, conduce a otra calle de barrio, Y esta calleja, también tortuosa y pobretona, lleva a otra. La red de callejuelas desemboca a la carrilera del tranvía. En este punto, la modernidad ha instado toda su potencia. Abunda el alumbrado eléctrico. se ven hermosas quintas muy pintadas, de diversos estilos. El asfalto impera sobre la percepción

tonificante de la tierra desnuda. Unas cantinas, con billares y mesitas de mármol y aparato de radio, recogen a los desocupados del suburbio, que juega naipes y charlan de política.

Completa la descripción de las calles de la ciudad el anuncio del Insecticida Fly-Tox (“diga Flai-tox”) de fuerza mortífera certificada (figura 39). La imagen central muestra la putrefacción urbana: dos tarros rebosantes de basura con moscas volando alrededor y el cadáver de un gato descompuesto. En otro recuadro aparece una niña dormida y asediada por una mosca, pero pese a estar cerca de la suciedad no se trata de una mendiga. El anuncio juega con el terror y la repulsión a la mugre que ya plasmaban los artículos. Las moscas, mosquitos, pulgas, chinches, cucarachas, polillas y piojos asaltan a todos los hogares y sus víctimas son niños y adultos. Están siempre en acción y traen destrucción, enfermedad y muerte. Las moscas al posarse sobre los rostros de los niños (no de los mendigos) dejan rastros de microbios del tífus, cólera, tisis y otras plagas. Esta mercancía científicamente preparada ofrecía no una solución a los problemas de salubridad pública denunciados, sino que, de nuevo, ofrecía una defensa contra ellos.

Postura de tensión 2: Optimismo frente al porvenir.

Esta posición no trató simplemente de desejar la ciudad moderna, sino que postuló que la ciudad tradicional ya se encontraba en camino hacia la modernización. Se caracterizó por la exhibición de un fuerte deseo de perfeccionamiento del hábitat urbano y nacional que estaban en proceso de reconstrucción y debían ser cuidadosamente planeados. Frente a ésta los anuncios publicitarios se encargarían de señalar los medios mercantiles disponibles para terminar de materializar el cambio deseado. A diferencia de la anterior posición no estuvo marcada por la denuncia de la miseria, sino por la esperanza de que la modernidad podría producir ciudades y una nación superior a las

PROTEJA SU SALUD contra la infecciosa MOSCA ... use **FLY-TOX**

Producto de la
REX RESEARCH
CORPORATION

FLY-TOX

No dejara rastro de los
7 ENEMIGOS TERRIBLES

La trompa y las patas asquerosas de la mosca— como los rastros que deja su contacto al posarse en la cara de su niño— rebosan de microbios del tífus, cólera, tisis y otras plagas. Use Fly-Tox, y su fuerza mortífera certificada acabará con los 7 Enemigos Terribles y otros insectos peligrosos. Es un insecticida científicamente preparado que no es venenoso, no mancha y es fragante. Se vende en todas partes. Identifíquelo por la lata azul. Garantía de que se devuelve el dinero si no mata

LOS TERRIBLES SIETE
Moscas
Mosquito
Pulga
Chinche
Cucaracha
Polilla
Piojo

Así como todos los hogares y son sus víctimas niños, adultos y bienes. Algunos de ellos, o todos, están siempre en acción, no importa la época del año. Son elementos terribles de destrucción, enfermedad y muerte.

FLY-TOX
Diga
"Flai-Tox"

FUERZA MORTÍFERA CERTIFICADA

Se venden en todas las Droguerías, tiendas de cosméticos, Ferreterías y otras tiendas. Distribuidor: LUIS CARREÑO M. Y CIA.
Calle 12, número 106-A.—Bogotá.

Figura 39. Fly-Tox. Cromos. 25 de octubre de 1930. 19,7 x 10,4 cm.

existentes. Así, Manuel Rueda en el artículo *Colombia Evolucionada* (*Cromos*, septiembre 12 de 1931) proclamó que frente a la crisis económica el optimismo debía animar a creer que el ajuste llegaría pronto. Miles de toneladas de cemento vaciadas en la construcción de *Bocas de ceniza* daban muestra de la energía y la capacidad colombiana⁵⁶. No obstante, era necesario más empeño y el despojo de personalismo para alcanzar los fines de interés nacional. También era necesario encarrilar las finanzas, vigilar la economía y la construcción de cimientos para la paz y la prosperidad.

El anuncio de *Julius Berger Konsortium* de Berlín antecedió desde una perspectiva global el entusiasmo de Manuel Rueda y ofreció sus servicios para la construcción del medio moderno (figura 40)⁵⁷. El anuncio presenta la imagen fotográfica de un río, con algunos puentes

tendidos sobre él y algunas construcciones sobre sus costados. El consorcio que anunciaba sus servicios no solo llevaba a cabo los trabajos preliminares de corrección del río Magdalena, eran



Figura 40. Julius Berger Konsortium. *Cromos*. 22 de marzo de 1924. 27 x 20 cm.

⁵⁶ Nombre que se le dio al proyecto de adecuación de una desembocadura del río Magdalena en el mar Caribe como puerto comercial. Aunque en el momento de la publicación del artículo fue visto como el proyecto de ingeniería más ambicioso del país, resultó ser una pesadilla que duró mucho tiempo. De acuerdo con Gabriel García Márquez (1997), el muelle más grande de desembarques en 1893 para 1955 era una plataforma arruinada de acero y madera. Quienes emprendieron su planeación en algún momento fueron vistos como visionarios pues era una de las puertas más grandes al mar atlántico, pero su ejecución fue un desastre. El primer proyecto técnico fue elaborado por el ingeniero norteamericano Lewis M. Haupt en 1907, después Julius Berger Konsortium fue contratado en 1914 para la elaboración de otro proyecto, para 1925 siguió con la obra Black, McKennet y Steward, en 1926 la casa Ulen inició sus trabajos, en 1929 fue contratada la firma inglesa de ingenieros Alexander Gibbs y Partners, en 1948 el ingeniero Elliot J. Dent retomó su construcción y poco después la Raymond Concrete Pile Co. continuó. A juicio de García Márquez, en una seguidilla de errores y malos cálculos, los archivos de la obra parecían más un álbum de autógrafos que la bitácora de un proyecto de semejante envergadura.

⁵⁷ En 1914 el gobierno colombiano celebró con el consorcio un contrato para la investigación y el inicio del proyecto de apertura de un puerto terminal y la canalización de Bocas de Ceniza, pero debido a la primera guerra mundial no pudo ejecutarse. Sin embargo, en 1919, con la fundación de la *Sociedad Colombiana de Bocas de Ceniza*, se concedió de nuevo un contrato para la adecuación de la desembocadura a dicho consorcio. Las obras construidas presentaron fallas técnicas y tuvieron que ser intervenidas en 1925 por otra firma de constructores (Anales de Ingeniería, 2012).

expertos en propiciar la velocidad en el desplazamiento de humanos y mercancías (obra de *“trascendental importancia”*): realizaban construcciones fluviales, ferrocarriles, túneles, puentes, calzadas y dragajes. No solo daban paso a la velocidad, sino que lo hacían en términos globales, Alemania, Suiza, África del Oeste y Brasil fueron citados como sus lugares de operación.

Años después, Guillermo Camacho y Montoya, habló del nuevo estilo arquitectónico de Bogotá, con el mismo optimismo y fe en el progreso, en términos de un salto evolutivo a la residencia moderna, higiénica, en consonancia con la época (*Cromos*, abril 7 de 1934). El urbanismo estaba creando una ciudad de primer orden y en un futuro cercano, con la separación entre las áreas de comercio y residencia, tendría un trazado armonioso y estético. Según su descripción, la ciudad en proceso de modernización estaba tomando una forma cercana a los modelos de Howard y Dreyfuss: en el centro eran construidos los edificios públicos y los dedicados a las actividades comerciales, alrededor comenzaban a situarse residencias, jardines, centros educacionales, sanatorios y campos de recreación.

Para Camacho y Montoya Bogotá estaba por hacer y era necesario que varias instancias siguieran cooperando para convertirla en una capital hermosea. La primera era la ayuda oficial para el pueblo que vive en deplorables condiciones y controlar así su existencia pues *“carecen de medios para modificarse a sí mismos y su manera de existir”*. La segunda era acabar con el estilo arquitectónico español que producía una ciudad fría y enclaustrada. Las casas viejas estaban siendo remplazadas por construcciones elegantes que recibían luz y calor por vidrieras y estancias, además de expandir la ciudad jardín: *“si un visitante de estas nuevas casa sale al balcón se encuentra con el admirable espectáculo de un horizonte amplificado por árboles, flores, que quieren copiar las vegas granadinas, un sol que reverbera a ciertas horas y muchas cosas, como esta, en que se advierte la labor paciente de los forzadores de dorados hierros convertidos en el complemento indispensable”*. En poco tiempo los habitantes de Bogotá presenciaron el cambio en su fisionomía, el trazado de sus calles y el estilo de sus casas, este cambio *“tiende a hacer de la capital una ciudad que desea vestirse elegantemente limpiando sus calles y avenidas y especialmente sus fachadas”*.

El estilo y emplazamiento de estas nuevas viviendas urbanas queda ilustrado en dos anuncios de *Urbanizaciones La Magdalena* (figuras 41 y 42). Tales viviendas estaban dotadas de los mejores y modernos servicios de alcantarillado y acueducto, situadas en un barrio netamente residencial, pintoresco y cercano. El primer anuncio muestra una casa en construcción, propiedad del Dr. Aníbal Velásquez y planeada por *Michelsen y Williamson arquitectos*, diseñada acorde a los nuevos problemas del habitar derivado de los cambios urbanos. La segunda imagen reafirma su ecléctico estilo arquitectónico que reunía elementos de casas quintas tradicionales con las facilidades modernas⁵⁸. Estos dos anuncios publicitaban una nueva forma de habitar la ciudad que recurría a la oportunidad de consolidar un estilo de vida netamente moderno como respuesta al anhelo de mejoría urbana⁵⁹.



Figura 42. Urbanizaciones "La Magdalena". *Cromos*. 20 de mayo de 1933. 14 x 21,5 cm.



Figura 41. Urbanización de "La Magdalena". *Cromos*. 27 de mayo de 1933. 15,4 x 21,2 cm.

⁵⁸ De hecho, esta urbanización se consolidaría como una de las áreas urbanas más importantes de Bogotá, pues, según Camilo Moreno Iregui, hizo parte de los “ejes de desarrollo que se convirtieron en la salida del progresivo deterioro, tanto social como físico, que venía sufriendo el centro histórico de la ciudad al enfrentarse al colapso de la vida colonial” (2017, 23).

⁵⁹ De acuerdo con Fabio Zambrano, este tipo de urbanizaciones ofrecían “*lotes amplios y regulares, destinados a casas-quintas, con servicios públicos individuales, en los que se podía construir casas modernas, de estilo inglés, francés o español, con todas las comodidades de entonces: acueducto, alcantarillado y alumbrado eléctrico en casas de dos pisos con baños en su interior, cocinas con innovaciones tecnológicas y garajes. En su diseño y urbanización se aplicaron nuevos conceptos arquitectónicos y en general un nuevo concepto de vida; unidad conceptual, espacios abiertos, avenidas amplias y arborizadas, casa con jardín al frente y en la parte posterior, es decir, ruptura total del esquema arquitectónico y urbanístico de la colonia*” (Zambrano 2007, 67)

Postura de tensión 3: Pesimismo frente al porvenir por no movilizar los recursos suficientes para alcanzar la modernidad.

Desde esta posición era mostrada la frustración por no poder alcanzar la modernidad urbana. Más allá de la denuncia y el control policial muestra el desasosiego producto de haber aceptado los postulados de la ciudad moderna como ideales a los cuales se debía tender mientras que las instituciones gubernamentales no se esforzaban por realizarlos. No se trató de una valoración negativa de la realidad ni el deseo de mejoría, sino de la desesperación y la decepción por no alcanzar lo deseado: Bogotá moderna no sería realizada. Frente a esta posición los anuncios publicitarios no cesarían de mostrar la ciudad futura posible y de mantener la promesa de que sí era posible alcanzarla por los medios que promocionaban.

De este modo, Gonzalo París (*Cromos*, 25 de junio de 1921) discutió la estabilidad del régimen monetario y financiero en relación con la supuesta organización moderna del país. Encontró París extravagante el déficit en el presupuesto nacional y el pago de impuestos de sus ciudadanos: *“como si fuera un país moderno, pero sin vivir como tal”*. Sus ciudadanos pagaban más, pero con menos elementos de superioridad o comodidad. Comparó la situación actual de la nación con una locomotora que no se mueve puesto que no había administración pública sino asistencia pública, faltaba organización y la eficiencia era nula en sus empleados que no prestaban los servicios necesarios. Los colombianos engeguedidos al copiar y trasplantar lo que floreció en naciones de *“civilización antigua y cimentada”* hacían el ridículo: *“no nos damos bien cuenta que, a aguada de ella misma, estamos presentado el espectáculo de una tribu con taparrabo y sombrero de copa, en vísperas de ser colonia”*. El único remedio para mover la locomotora y dejar la extravagancia era la organización en las instituciones estatales, pero el remedio se encontraba lejos.

Con la misma frustración en 1932 fue reseñado el plan de modernización *Bogotá Futuro* presentado por el técnico Bartholomew al secretario de obras públicas de la ciudad (*Cromos*, 28 de marzo de 1931). Las ideas propuestas ya habían sido expuestas por anterioridad sin mayor reparo por parte de las autoridades municipales. Sin embargo, a diferencia de los anteriores dicho proyecto demostró que se construyó una ciudad sin plan y sin concierto. Hasta el momento se habían construido calles, plazas y arquitectura urbana, pero sin ideal alguno. Como consecuencia de esto Bogotá era una ciudad prematuramente vieja, desprovista de servicios urbanos y sin fisionomía o

distintivo alguno. Sin contar que el gran problema de los barrios obreros la convirtió en una ciudad barroca que atrajo a los pobres y con un carácter imposible de hermosear.

Desde la misma posición sobre la falta de disposición estatal para lograr la modernidad discurre un artículo publicado el mismo año (*Cromos*, 26 de marzo). En este se afirma que el mayor anhelo de los bogotanos era la realización de los proyectos de ley de transformación y modernización de la ciudad. Por muchas razones desconocidas las comisiones encargadas sepultaban en los archivos los proyectos. Pese a que se exponía en cada ocasión la importancia cultural de la ciudad, su número de habitantes, recuentos exactos de la historia local, no eran aceptadas las reformas propuestas. Desde principios de siglo congresista

tras congresista había intentado convencer a sus colegas sobre la necesidad imperiosa de dar autonomía a la capital en sus ingresos presupuestales para poder reformarla. El monto por impuestos al consumo del departamento correspondía al 80% a Bogotá y no era justo de los pequeños intereses de caseríos pesaran más que las grandes necesidades de la ciudad.

Incluso frente a las trabas, obstáculos y la frustración de sus habitantes para realizar la modernización de la ciudad los anuncios ofrecían consuelo y mostraban que era posible su metamorfosis. En el caso del anuncio de asfalto *Troco* se muestra la posibilidad de cambio realizada en dos fotografías de calles de la ciudad que fueron pavimentadas usándolo (figura 43). Ya no se trataba de las lentas y empedradas callejuelas coloniales, eran calles amplias y vacías que tenían a los lados edificaciones de claro estilo arquitectónico moderno. Y, en el caso de la fotografía de la parte inferior, puede observarse los andenes con senderos peatonales y jardines frontales de las nuevas casas de la ciudad. Frente a la imposibilidad de hermosear e higienizar la ciudad dadas la

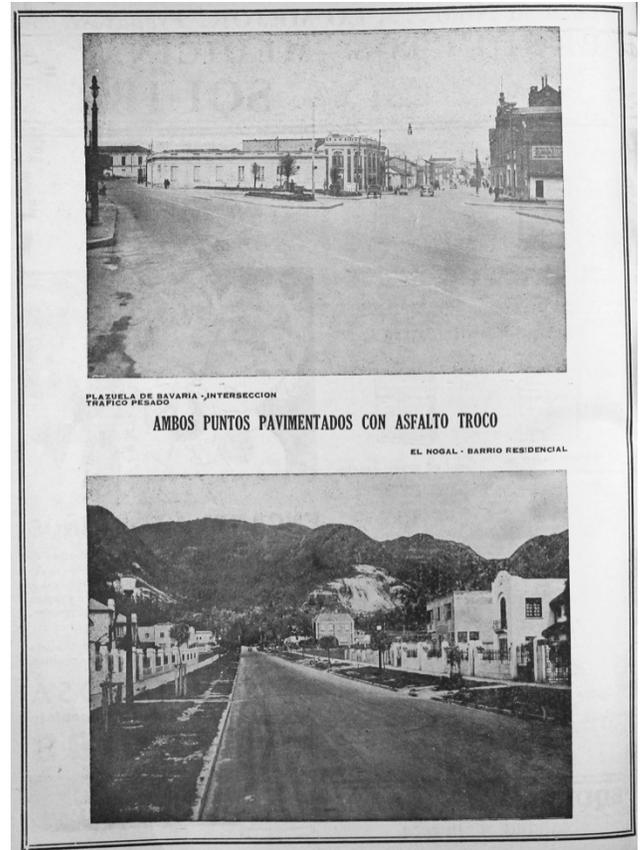


Figura 43. Asfalto Troco. *Cromos*. 13 de junio de 1936. 31,1 x 22,5 cm.

falta de planeación, la fealdad de su carácter y la pobreza de sus habitantes, el realismo fotográfico desplegado en el anuncio ofrecía la evidencia del cambio que ya estaba teniendo lugar.

La frustración generada por la falta de movilización de recursos no solo correspondió al ámbito de la objetualidad urbana, también estuvo presente en el comercio y las finanzas públicas. En marzo 19 de 1932 fue publicado un artículo en el que se discutían las trabas para el comercio internacional puestas por los funcionarios públicos colombianos. Para el autor, los gobiernos de los países situados en la zona tórrida contaban con un enjambre de empleados aletargados encargados de implementar decretos y hacer efectivas sus disposiciones. Con el crecimiento de la importancia de los funcionarios públicos estos adquirieron una faz congestionada y era imposible acceder a ellos pues estaban custodiados por porteros y secretarías. Los funcionarios conocían de memoria los incisos, párrafos y artículos, pero cambiaban las intenciones de la ley y la convertían en algo incomprensible. Tal situación era consecuencia de su inexperiencia en cuestiones de comercio internacional y causa de perjuicios a los comerciantes. Estos seres “*gruesos, miopes y asmáticos*” exigían a los despachadores en el exterior la factura y el certificado de origen de la mercancía importada, y la junta de control de cambios negaba la autorización de gastos urgentes y obligatorios, trabas inútiles que terminaban por recargar a los importadores de Colombia con gastos y demoras inútiles.

En días anteriores a la publicación *The Merchant's Association of New York* escribió al cónsul colombiano una queja oficial debido a los perjuicios causados por tales disposiciones a los fabricantes. No hubo respuesta al reclamo. Los ciudadanos no podían cumplir con sus pagos en EEUU y Europa lo que llevó a la suspensión de créditos y despachos por las dificultades para obtener giros. Según el artículo, todas industrias nacionales tenían que importar materia prima, lo cual agravaba las consecuencias de las disposiciones mal interpretadas por los funcionarios estatales. El caso de un empresario que quebró debido a que no pudo enviar sus remesas periódicamente fue notable. Al realizar un pedido de mayor cantidad a la habitual los exportadores le respondieron que debido a los problemas causados por el pago en dólares no aprobaban nuevos embarcos a letras de sesenta días, sino que debían pagarse en Nueva York en efectivo. La junta de control negó el giro correspondiente y el hombre fue a la ruina.

Debido a su componente poético de esperanza mercantilizada los anuncios publicitarios presentaron las dificultades que debían sortear los comerciantes e importadores locales para obtener bienes e insumos desde otro ángulo. Los anuncios señalaban con frecuencia los lugares de donde provenían las mercancías y la intervención de los comerciantes para dar la sensación de poder estar más cerca del mundo moderno a través de su consumo. De ahí que apelaran a mapas y globos terráqueos como recursos visuales habitual en el caso de la publicidad de casas importadoras y bancos: los puntos geográficos marcados y nombrados servían para mostrar que la cercanía a ellos no era imposible pese a todas las trabas imaginables que padecían los comerciantes. En el anuncio del banco *Commercial Bank of Spanish America LTD*, con casa principal en Londres, eran destacados los lugares donde se encontraban sus oficinas, junto a sus tarifas y los servicios que podían ofrecer en su red de escala planetaria (figura 44). El anuncio de *A. Jaramillo*, que importaba en muy buenas condiciones toda clase de artículos, sobrepone al mapa un barco entre Norteamérica y Suramérica como vehículo de las transacciones y viajes mercantiles (figura 45). Por último, el anuncio de *J. V.*



Figura 45. Commercial Bank of Spanish America Ltd. *Cromos*. 24 de julio de 1920. 21 x 14 cm.



Figura 44. A. Jaramillo R. Importación. *Cromos*. 31 de octubre de 1919. 13,2 x 19 cm.

Mogollón y Co. muestra sobre el mapa de Colombia la extensión de sus casas de comercio de tal forma que el flujo de la modernidad que las acompaña queda garantizado sobre el territorio nacional que abarcan (figura 46). Había algo superior a los obstáculos interpuestos por leyes y funcionarios estales: el deseo de consumir mercancías y las redes a escala transnacional tejidas al rededor de su comercio.

Postura de tensión 4: Pedagogía del mundo moderno.

Esta posición fue la más cercana a la retórica publicitaria. Tanto artículos en este punto de contacto textual como anuncios publicitarios tenían el propósito de enseñar los modos de acción adecuados a la ciudad del futuro con sus ritmos acelerados de circulación y las ansiedades

derivadas de hacer parte de ella. Estos modos fueron codificados en discursos sobre la higiene y la urbanidad que plantearon las nuevas formas de habitar el espacio desde dispositivos de control de la población que apelaron a la responsabilidad moral respecto a la ciudad moderna. El artículo publicado por Manuel Rueda en 1934, *La educación colombiana y la higiene social*, da cuenta de esta posición mientras discutía lo que podía entenderse por “*educación pública colombiana*” y afirmaba que se debía “*alentar hasta plasmarla como un símbolo, que sintetice en el devenir del tiempo la expresión máxima en la obra de reconstrucción nacional*”.

Sin embargo, al parecer de Rueda, antes de pensar en instruir o ilustrar las masas había que fundar las bases de su educación, es decir, prepararla para amputar su ignorancia y extirpar su analfabetismo gracias a un régimen de control y vigilancia que las mantuviera en equilibrio. Puesto que existían problemas sociales mucho más grandes que el analfabetismo y el aquilatamiento del espíritu de la masa y debían solucionarse con criterios que armonizaran el momento colombiano

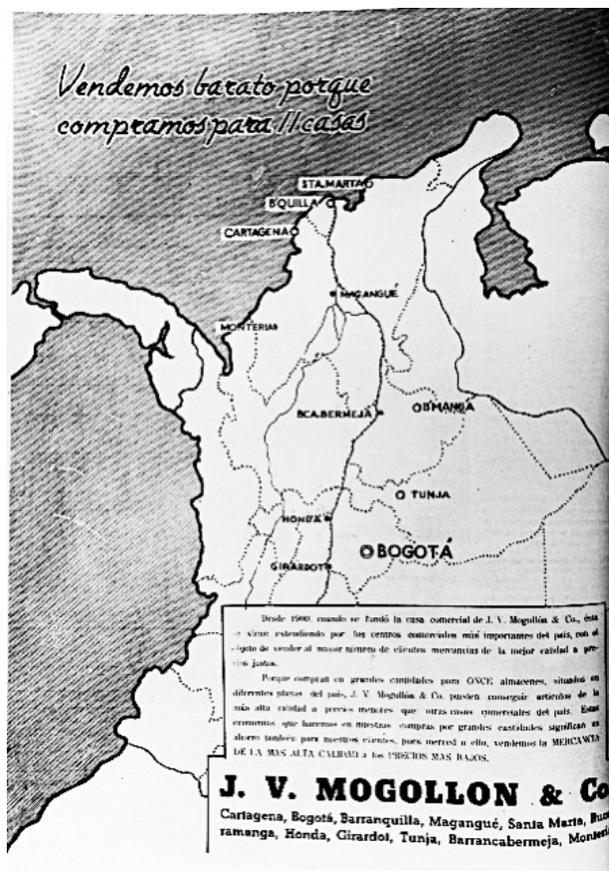


Figura 46. J. V. Mogollón y Co. *Cromos*. 18 de noviembre de 1939. Estampa. 34,7 x 24,7 cm.

con la actualidad mundial. Por lo tanto, *“la higiene juega un papel principalísimo en la educación de los pueblos; un pueblo que vive con higiene y respira higiene, es un pueblo mejor preparado para la lucha, más apto para el trabajo, mejor dispuesto para toda obra de reconstrucción social, menos susceptible a la delincuencia, más en armonía con la moral”*. Así, la construcción de urbanizaciones para obreros y clases medias debía realizarse acorde con los postulados higienistas que, no solo produciría espacios sanos, sino que capacitaría a sus habitantes para cumplir mejor los deberes que todo ciudadano debía cumplir. Difundir la higiene entonces era fundamental, no solo para prevenir ciertas enfermedades sino un sinnúmero de problemas cotidianos, adictos a la morfina, cocaína, alcohol, y *“otros tipos no descritos por Lombroso”*⁶⁰.

Desde una postura pedagógica y alineada con este discurso higienista fue realizada en 1938 la *Exposición del Hogar Moderno* (*Cromos*, 10 de junio de 1938). Tal exposición tenía como propósito:

Despertar en la mujer de nuestro pueblo, interés, amor y preocupación por el trabajo doméstico y revelar la importancia de la familia. Esto se procurará demostrando práctica y objetivamente a las mujeres, el valor de los trabajos caseros; enseñándoles las tareas de la casa. Haciéndolas capaces para fundar hogares juiciosamente dirigidos por medio de una economía bien organizada.

La forma de enseñar al público los modos de actuar y hacer modernos recayó entonces en la separación de las obligaciones según el género dentro de la institución del matrimonio. Desde esta visión hetero/patriarcal, las mujeres resultaron fundamentales en la adecuación de la ciudad tradicional a la moderna, pues fueron ellas las encargadas del hogar y de la crianza de los hijos. La división de los espacios según los papeles asignados a los sexos estructuró lo mostrado en la exposición que constaría de dos casas con huerta y jardín: una de las casas se arregló sucia y desagradable (*“tal como hoy se encuentran muchas”*) y la otra se arregló limpia y bonita (*“todo de acuerdo con las reglas de la higiene”*). La última estaría decorada con muebles de cajones y tablas de costos bajos, que el hombre de la casa podía fabricar en sus ratos de ocio, junto a mantelitos,

⁶⁰ Cesare Lombroso (1835-1909) fue un criminalista y psiquiatra italiano que postuló la criminalidad como resultado de la degeneración biológica y no natural a la humanidad contemporánea sino propia de las razas primitivas. Para Lombroso los criminales podían ser identificados por diferentes rasgos anatómicos, fisiológicos y psíquicos y por compartir síntomas patológicos con los imbéciles morales y los epilépticos. Sus investigaciones dieron origen a una tipología de los criminales divididos en: natos, dementes, dementes morales, epilépticos, alcohólicos, histéricos, matoides (casi loco), pasionales, habituales (por influencia de la miseria y hambre) y ocasionales (Encyclopaedia Britannica, 2018).

carpetas, cortinas y todo tipo de adorno que “la señora” podía hacer mientras atendía a los hijos y los quehaceres del hogar.

La exposición estuvo dividida también en secciones. En la sección de alimentos se presentó un menú con las calorías que el hombre de trabajo necesitaba, adaptado para el presupuesto obrero, no basado en un solo alimento, sino en combinaciones y raciones adecuadas. En la sección de higiene se mostró la necesidad del aire, del sol, la limpieza, del jardín y del agua. Se enfatizó en las *“salidas al campo los domingos, pues representan un verdadero beneficio por el sol, el aire, el ejercicio y la unión de la familia lejos de los peligros de la ciudad”*. La sección del vestido mostraba la necesidad que tiene toda persona de ir decentemente vestida y enseñaba a *“la señora de la casa”* la manera de coser los vestidos, de limpiarlos y arreglarlos. Además de enseñarle lo más elemental que debe saber una madre para cuidar de su hijo desde antes del nacimiento hasta los tres años.

También hubo una sección dedicada exclusivamente a las industrias de la mujer en casa y para el beneficio de los hogares colombianos, su objetivo principal era *“el de luchar contra el trabajo de la mujer fuera de su casa, por los desastres que trae para la familia, el abandono en que la mujer tiene que dejar su casa y sus hijos para irse a trabajar todo el día en una fábrica o almacén”*.

Entre los asistentes se repartieron colecciones de libros *“muy bonitas y baratas con los libros instructivos que no deben faltar en ninguna casa”*, una cartilla con canciones sobre la juventud, el optimismo, el amor por la naturaleza y el amor por la patria y otra cartilla de espacios donde podía ir la familia en sus momentos de esparcimiento (pues la ciudad no solo era el lugar de modernidad sino el lugar de los pobres, las

Figura 47. Estufa y horno PERFECTION. 11 de agosto de 1934. 31,1 x 22,5 cm.

que proporcionaría confort, elegancia y modos sanitarios y económicos de preparar los alimentos. Este anuncio dispone una imagen fotográfica en la que son contrapuestos dos espacios y dos temporalidades: del lado izquierdo un espacio-tiempo no moderno, antiguo, sucio y desgastado, las paredes tienen el estuco caído y las cosas están amontonadas sin orden alguno. Del lado derecho todo está ordenado, las paredes están blancas e incluso tiene una ventana con cortinas.

La misma estrategia de contraposición espacio temporal fue usada en un anuncio de *Baldosines Samper* (figura 48). En el lado izquierdo, un piso antiguo, que no es elegante ni higiénico, hay ratas y en las paredes ya se ven los ladrillos. La mesa y el jarrón están a punto de caer y, para completar el cuadro de miseria, hay una figura femenina descalza con juanetes en los pies, las ropas gastadas, el delantal sin *Estampado* y una expresión de infelicidad patente. Se trata de un espacio excluido del diseño de la ciudad del futuro. Tiene el letrero de piso antiguo, pero se trata de una casa pobre y no moderna de las que producen criminales si se sigue el argumento de los artículos antes citados. Con la misma decadencia es representada una cocina en otro anuncio de *Fly-Tox*, esta vez habitado por cucarachas y no por ratones y mujeres desesperadas (figura 49). Estos espacios no solo producían criminales, producían también enfermedades transmitidas por los microbios parásitos de animales y que causaban sufrimiento e infinidad de muertes. A estos espacios míseros correspondían personas míseras y por lo tanto no modernas aún.

Los espacios de la vida moderna requerían modos de habitarlos que requerían el ajuste a su materialidad de las posturas y gestos de los cuerpos de aquellos para quienes no habían sido

**Libre Su Hogar de la Asquerosa
CUCARACHA —use FLY-TOX**

Un Producto de la Rex Research Corporation

Creado en el Instituto Mellon de Investigación Industrial por la Rex Research Fellowship

FLY-TOX acaba con las cucarachas y cualquiera de los Siete Enemigos Terribles

La cucaracha daña todo lo que toca, incluso los alimentos y el mismo aire que se respira. Peor aún, transmite microbios parásitos de los animales al ser humano, causando mucho sufrimiento e infinidad de muertes.

Use Fly-Tox, y su fuerza mortífera certificada no dejará rastro de los 7 Enemigos Terribles y otros insectos dañinos. Este insecticida de preparación científica no es venenoso, no mancha y tiene una fragancia muy agradable. Se vende en todas partes. Identifíquelo por la lata azul. Garantía de devolver el dinero si no mata.

LOS TERRIBLES SIETE
Cucaracha
Mosquito
Pulga
Chinche
Mosca
Polilla
Piojo

Asaltan todos los hogares y son sus víctimas niños, adultos y bienes. Algunos de ellos, o todos, están siempre en acción, no importa la época del año. Son elementos terribles de destrucción, enfermedad y muerte.

FLY-TOX
Diga "Fly-Tox"
FUERZA MORTÍFERA CERTIFICADA
Se venden en todas las Droguerías, tiendas de cosméticos, Ferreterías y otras tiendas. Distribuidor: LUIS CARRERO M. Y CIA.
Calle 12, número 106-A.—Bogotá.

Figura 49. Fly-Tox. *Cromos*. 8 de noviembre de 1930. 19,7 x 10.4 cm.

diseñado. La figura femenina del lado derecho del anuncio de *Baldosines Samper*, con sus zapatos de tacón, delantal con bolsillo, camisa de pepitas con encaje y moñito, sonriente y bien peinada estaba ya ajustada. Tiene la gracia del ama de casa moderna que buscaba producir la exposición del hogar obrero. A diferencia de la otra casa, donde las paredes son mostradas en toda su crudeza como paredes, simplemente paredes, sus paredes blanqueadas tienden a desaparecer bajo los cuadros, las cortinas y las ventanas. Las mesitas, los floreros y las sillas no están chuecos y las flores parecen con más vida. La decoración hace olvidar que se trata de un cubo, hace el espacio menos contundente, lo disimula y buscaba incentivar el deseo de separarse de las realidades no diseñadas.

Postura de tensión 5: Asombro frente a la inventiva moderna.

La esperanza en la ciudad del futuro no solo estaba depositada en la velocidad también en la comodidad y la facilidad que traería a la existencia humana. Los postulados derivados de la ciencia moderna a la vez que permitieron formular la ciudad del futuro, hicieron posibles aplicaciones mercantiles, que abarcaban todos los ámbitos de la vida cotidiana, cargadas con la promesa de bienestar. Si, desde la esfera de la ciudad moderna, los anuncios publicitarios ofrecían aparatos que harían más llevadera la existencia, desde la esfera de la ciudad tradicional otra respuesta a ellos se caracterizó por una posición textual marcada por el fuerte asombro frente al incremento de descubrimientos e inventos que cambiaban la condición humana. Tanto así que en 1937 aparece una evaluación, por Gregorio Marañón, de las influencias del mecanicismo en la actualidad (*Cromos*, 24 de abril). En este texto tuvo como preocupación los modos cómo el progreso mecánico en los decenios por venir afectaría a la cultura, pues a causa de su influencia se valoraba más al hombre mecanicista y de instinto en detrimento del hombre inteligente.

Marañón proponía hacer la distinción entre *“las ventajas humanas de la mecánica como medio y los peligros del espíritu mecanicista como fin”* para darle su justo lugar a la inventiva moderna, pues cuando se hubiera evaporado el espíritu petulante e inmoral quedaría el hecho que la técnica alivia a la humanidad de casi todas sus pesadumbres y favorece su desarrollo espiritual. Era necesario entonces analizar aspectos de la vida humana movilizados por la mecanización: la rapidez y la precisión. Para este autor, la rapidez engendraba la prisa que dañaba la cultura y obligaba a los hombres inteligentes a sacrificar la calidad de su producción a cambio de que se difundiera en la

brevidad del tiempo, situación que dejaba a la humanidad jadeante y mediocre. Sin embargo, el antídoto a la rapidez de la vida moderna procedía del mismo veneno:

Los mismos progresos de la mecánica, que nos hacen enfermar y degradarnos por la prisa, sirven para llevarnos directa y rápidamente al contacto con las normas eternas del Universo. Gracias a estos progresos, los hombres de hoy viven, tal vez menos en la Naturaleza, pero van más a buscarla y comprenden mejor su secreto sentido de sincronizar nuestra vida apresurada con el ritmo invariable de los mundos.

Las transformaciones introducidas por la disposición a la rapidez moderna a su juicio eran más aparatosas que trascendentales, eran gestos copiados del cinematógrafo que hacen distintas las costumbres solo por fuera a las de ayer. Las verdaderas consecuencias se experimentarían en el conjunto biológico humano:

Las generaciones futuras no saciarán libremente el apetito de comer sin más limitación que la falta de dinero o las enfermedades del estómago, no como las generaciones actuales, sino que comerán según un método científico impuesto por la economía futura y por los principios de la dietética. No abandonarán su cuerpo pasivamente al desgaste de la madurez y la ancianidad, sino que lo defenderán mediante el deporte, la vida al aire libre, etc. No entregarán, finalmente, la responsabilidad de su descendencia al azar de la pasión física o del amor fugitivo, sino que convertirán a éste en una emoción reflexiva, separando el puro placer de la función procreadora.

La influencia de la inventiva moderna ya era una realidad que invadía a los pueblos más apartados de la civilización y en el futuro sería ley ineludible de la conducta y de la cultura. Incluso se podría llegar a cumplir la conquista de la libertad individual que durante varios siglos dio su acento a la cultura gracias a la liberación del dolor físico individual y de la especie.

Con el mismo beneplácito frente al mecanicismo moderno, en 1930, Louis Forest proclamó en su columna, *propósitos de un parisiense*, que en Nueva Jersey fue creada una ciudad “ultramoderna” que “*naturalmente ha sido construida íntegramente nueva*”. Esta era una ciudad sin pasado y sus constructores no se dejaron llevar por una voluntad ignorante de crear “*ciudades chancroides*” porque “*todo ha sido calculado sobre un plano de conjunto, para el mayor agrado de la circulación y la vida*”. Maravillado relata Forest que las casas no tenían ventanas sobre las calles, eran todas claras y los peatones iban por vías subterráneas en los lugares peligrosos. Este asombro por los descubrimientos del mundo moderno incluso llega a las profundidades químicas del cuerpo del ser humano cuando se afirmó que estaba compuesto de productos industriales (*Cromos*, octubre 17 de

1931). El estudio químico de la composición del cuerpo humano encontró que contenía suficiente cantidad de carbono como para fabricar seiscientos lápices, hierro para fabricar siete u ocho clavos de los más largos y fósforo como para fabricar ochocientos veinte mil cerillas. Los gases presentes en él iluminarían por una noche entera una calle de quinientos metros, inflarían un globo aerostático y proporcionarían las sustancias para fabricar sesenta velas.

Las maravillas de la vida moderna también se extendieron al ámbito de la producción de la belleza femenina como se mostró en una entrevista realizada por Vicki Baum a una *Ziegfeldgirl* (1931). La mujer entrevistada, representante de la belleza moderna, parecía que lo tenía todo, triunfo en el amor y la vida, feliz a fuerza de sentirse sana, ágil, resistente y hermosa. Su secreto era una cuidadosa rutina de cuidado, depurar el organismo para que el cutis sea claro y transparente, desechar las grasas, gimnasia, deportes, bailes rítmicos, dieta, aire y sol, no trasnochar, nadar, saltar y correr. La agilidad en los músculos y el equilibrio en los nervios era la clave de su triunfo. Afirmó que la mujeres, no solo las coristas, no valían más que su apariencia por eso describía su elaborada rutina de belleza: un día a la semana dormía hasta tarde, dieta (leche y fruta), tenía prohibidas las visitas inútiles y las palabras y gestos dispensables, además de embadurnar la cara con grasa, cuero cabelludo con aceite, revisar y lavar la ropa y accesorios, manicura y pedicura, baño para limpiar los ojos y dotarlos de nueva vida, engrasar y cepillar pestañas y cejas, ondulado, corte y tinte del cabello y masaje facial. Todos estos pasos eran necesarios pues sin sacrificios no había belleza y sin belleza no podía alcanzarse las bondades del mundo moderno.

Aunque maravillado también por la vida moderna Juan Valdés alertó, desde Nueva York, del peligro que representaba para las mujeres jóvenes y el maravilloso invento que lo podía prevenir (*Cromos*, 7 de abril de 1923). El “*separómetro*” era un aparato diseñado para moralizar el baile de acuerdo a las posturas del grupo *Blues Laws* que además buscaban volver a las costumbres de los primeros pobladores de EE.UU., impedir la diversión los días domingos y suprimir el uso antihigiénico

y modernista del corsé (figura 50). En los bailes modernos los hombres colocaban sus mejillas contra las mejillas de las mujeres y ceñían sus cuerpos por la cintura, era una diversión que colocaba demasiado cerca a los sexos y se prestaba a “*pecados del pensamiento*”. Para Valdés, tal invento auguraba una campaña exitosa contra los bailes modernos, pues hacían que las jóvenes pasaran horas en los brazos de un desconocido, un peligro para la moralidad y la pureza de las costumbres. Este aparato último modelo para evitar tales peligros causaba risa, pero era necesario frente a la falta de reglamentación, orden, método y eficiencia respecto a tales divertimentos.

Otro invento de utilidad pública fue reseñado desde esta posición textual (*Cromos*, octubre 3 de 1931). Dada la carencia de elementos adecuados y un cuerpo de bomberos eficiente, la falta de agua y de iniciativa para proporcionarle a la capital “*los aparatos modernos destinados a evitar estragos materiales que el incendio trae consigo*”, el comerciante Isaac Garzón Forero inventó un aparato avisador y extinguidor automático de incendios. El aparato conectaba termómetros, alarmas de luces y un teléfono, al registrar 25°C sonaban las alarmas y se hacía una llamada a la central telefónica, al registrar 35°C una válvula de escape liberaba gases que apagaban el fuego. Tan pronto las cámaras legislativas aprobaran al gobierno nacional la compra, todas oficinas públicas contarían con aparatos idénticos, “*el señor Garzón Forero procederá a la fabricación en grande de aparatos que ofrecerá al comercio y al público en general*”. A medida que finalizaba la reseña tomó un tono publicitario: al usar gases en vez de agua no generaba más pérdidas, no perjudicaría “*mercancías, papeles, objetos de arte, ni cosa alguna*”, además de las ventajas que traería para las compañías de seguros que podían obligar a sus clientes a tener estos aparatos para no correr el riesgo de pérdida completa.

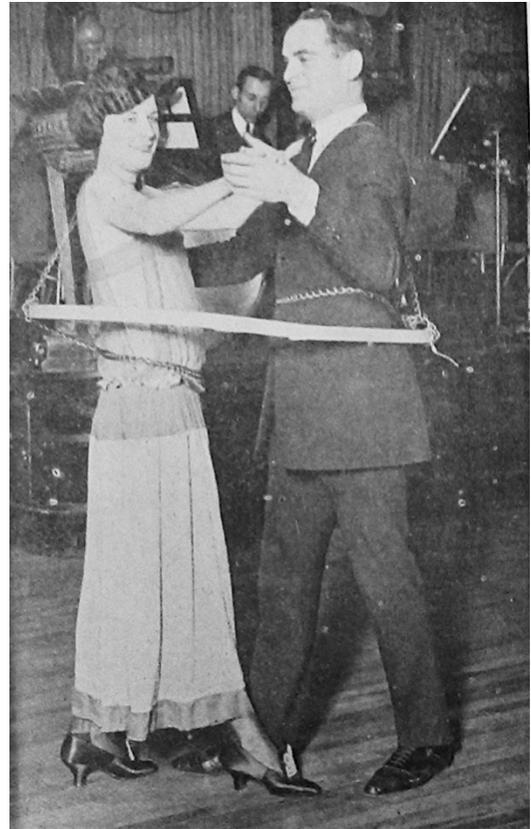


Figura 50. Separómetro. Fotografía tomada del artículo *Desde Nueva York: peligros para nuestras hijas*. *Cromos*. 7 de abril de 1923.

La vida moderna también era fuente de asombro por el nuevo tipo de ruinas que dejaba a su paso acelerado, curiosamente esto fue mostrado en una crónica sobre el Cementerio de automóviles de Bogotá. La velocidad de la ciudad moderna también tenía fin, encabezaba la necrópolis automoviliaria la sentencia *“aquí terminan las velocidades de los carros”* y la habitaba un silencio de muerte, abandono y escepticismo: *“los restos de los carros amontonados aquí y allá, esperan pacientemente el reposo de la sepultura, esta tranquilidad de la tumba a que tanto derecho tienen, luego de su intenso trajinar por las calles, por las carreras y por las avenidas”*. Los automóviles desechados fueron flamantes carros de chofer uniformado, luego carros de plaza, luego carros de bohemios, luego modestos buses y ya solo quedaban ruedas, linternas, guarda fangos, tuercas, capotas, tornillos y timones. Al sepulturero, que de joven fue chofer y de viejo cuidaba del descanso eterno automotor, le preguntó el cronista si creía en el alma de las cosas, a lo que respondió también maravillado: *“Si señor, los autos tienen alma. Yo he oído aquí, en las altas horas de la noche, cuando la ciudad duerme cubierta con su manto de oscuridad, sollozos, gritos, jadear de pechos oprimidos por la angustia... Son los automóviles que se quejan, que lloran a su manera”*.

En otra crónica urbana Ernesto Camacho Leyva continúa indagando por las maravillas de la ciudad moderna y muestra con asombro cuanto gastaban las mujeres bogotanas en medias de seda (*Cromos*, agosto 10 de 1940). Tal mercancía generaba tanto gasto, cuatro millones de pesos anuales, que el boletín del Banco de la República la referenció. El uso de las medias de seda comenzó en 1910 cuando el progreso de la industria hizo ascender la falda de la mujer y desde entonces fueron base del comercio Bogotano. Tanto así que el auge de los almacenes dedicados a la venta de esta simple mercancía era en la ciudad era cosa asombrosa, al igual que varias remalladoras que se anunciaban como salvadoras de los presupuestos domésticos.

Afirmó Camacho que era común medir la belleza de las mujeres en Europa y Estados Unidos por el valor y la cantidad de cosméticos que consumían al año, es decir, su porte se medía por lo gastado en ella. *“Las mujeres de Bogotá visten a la última moda y llevan un luto relativamente superior al de todas las mujeres del mundo”*. No llevaban abrigos de pieles ni joyas, pero la mayoría de las mujeres se les veía como las minorías más elegantes de París, Londres o Nueva York, que usaba vestidos fabricados en serie y de forma muy modesta. *“En Bogotá, desde la dama rica hasta la empleada de almacén de modestísimo sueldo se gasta el lujo de la media velada. En esas grandes ciudades del mundo, la elegancia femenina y el lujo está reservado a un veinte por ciento; pero, aquí, el veinte por ciento es el que no se viste elegantemente”*.

La maravilla del mundo moderno y el asombro frente al progreso fue parte elemental de todos los anuncios publicitarios bajo estudio. Sin embargo, aquellos que más hacían patente eran los que mostraban las aplicaciones de los descubrimientos científicos en la vida cotidiana, en especial los usos de la energía eléctrica y los electrodomésticos o ayudantes mecanizados del hogar. Un anuncio publicado por *Westinghouse* desarrolla a profundidad esta posición textual. Titulado una cita con el porvenir, muestra a dos hombres frente a unos matraces, afirma que muchos productos eléctricos fueron resultado de los experimentos científicos del pasado y que los ingenieros continúan

UNA CITA CON EL PORVENIR



● Muchos de los productos eléctricos de que se sirve Vd. hoy, se deben a los experimentos que hace años se comenzaron en los Laboratorios de Investigación de la Westinghouse. Hoy mismo, los ingenieros de la Westinghouse siguen absorbiendo en descubrir nuevas aplicaciones de la electricidad para que pueda Vd. gozar mañana de sus nuevos servicios.

Gracias a la técnica fabril de la Westinghouse, y a la suprema calidad de sus materiales, toda nueva creación—después de

sometida a rigurosas pruebas prácticas—constituye otra nueva aplicación, otro servicio eléctrico, u otro dispositivo industrial completamente concebido, creado y fabricado por la Westinghouse para uso mundial.

La Westinghouse ha contribuido al adelanto de prácticamente todo lo eléctrico. La aplicación de sus productos alcanza a todo: hogar, industria, transporte, generación y distribución eléctrica... y Vd. puede comprarlos siempre con seguridad absoluta de que rendirán máxima utilidad y satisfacción.

SINTONICE la Difusora Internacional de la Westinghouse W8XX

Westinghouse

FABRICANTES DE LO MEJOR EN PRODUCTOS ELECTRICOS

REFRIGERADORES • RADIODRECEPTORES • COCINAS • LAVADORAS • CALENTADORES DE AGUA • ASPIRADORES • VENTILADORES • PLANCHAS • PLANCHADORES
 ACONDICIONAMIENTO DE AIRE • LAMPARAS Y EQUIPO PARA ALUMBRADO
 CONMUTADORES Y PORTALAMPARAS • ANCARA • RAYOS X • ASCENSORES
 APARATOS MEDIDORES • RELEVADORES • AISLADORES • MOTORES • EQUIPO PARA SOLDADURA ELECTRICA
 TRANSFORMADORES • GENERADORES • INTERRUPTORES • PARARRAYOS • EQUIPO DE TRANSPORTE • RECTIFICADORES

NO COMPRE SIN CONSULTAR AL DISTRIBUIDOR DE WESTINGHOUSE



65—OROMOR

Figura 51. Westinghouse. *Cromos*. 7 de abril de 1939. 30 x 13,5 cm.

realizándolos para descubrir nuevas aplicaciones de la electricidad para disfrutarlos en el futuro (figura 51). De este modo el anunciante ha contribuido en casi todo lo eléctrico que constituye la velocidad y la comodidad del mundo moderno, sus productos abarcaban el hogar, la industria, el transporte y la generación y distribución de energía eléctrica. Esta compañía producía: refrigeradores, radiorreceptores, cocinas, lavadoras, calentadores de agua, aspiradores, ventiladores, planchas, planchadores, acondicionamiento de aire, lámparas y equipo para alumbrado, conmutadores y portalámparas, micarta⁶¹, rayos x, ascensores, aparatos medidores, relevadores, aisladores, motores, equipo para soldadura eléctrica, transformadores, generadores, interruptores, pararrayos, equipo de transporte e electrificadores. A diferencia de los textos provenientes de la esfera de la ciudad tradicional los anuncios no se asombran por las maravillas del mundo moderno, sino que buscaban asombrar con estas a quienes los reparaban como estrategia comercial.

Postura de tensión 6: Rechazo a la modernidad.

Esta posición estaba más cerca del núcleo de la ciudad tradicional, aún siendo de frontera, y se oponía a lo postulado por los anuncios publicitarios y no estableció diálogo alguno con ellos. Para los textos en esta posición el mundo moderno no ejercía ninguna atracción ni poseía bondad o beneficio alguno, mas bien era un atentado contra la visión del mundo tradicional que intentaba cambiar a la fuerza. De esta posición da cuenta la presentación de Bogotá en 1938 hecha por Luis Augusto Cuervo ex-alcalde de la ciudad (*Cromos*, agosto 6). El texto es un continuo lamento sobre el supuesto desarrollo material de la ciudad y el retroceso en cuestiones de moral y de cultura que implicaba. Para Cuervo en 1938 el título de *Atenas suramericana* conferido en épocas hidalgas a Bogotá había venido a menos

Nos estamos volviendo vulgares y mal educados; igual suerte corrieron los descendientes de Pericles. Hoy son muy raras las frases amables y de elegante cultura a una dama en la calle o en los salones; el cigarrillo, el juego, los licores, los deportes, la falda a la rodilla y el cabello corto, nos han equiparado en beneficio de la comodidad urbana y con perjuicio de nuestra tradición caballeresca. Todos, en la vida exterior, queremos llevar la derecha aun cuando en la intimidad algunos sean integralmente izquierdistas.

⁶¹ Uno de los nombres comerciales dado a la resina fenólica o baquelita inventada por Leo Baekenland en 1909 (Enclypaedia Britannica, 2018).

Según el ex-alcalde los elegantes edificios modernos solo servían para albergar toda clase de pasiones, refinamientos y frivolidades “*propios de los días actuales*”. Las calles con optimismo eran consideradas avenidas, los niños llaman rascacielos a edificios de unos pocos pisos, parques a jardines y bosques a unos árboles juntos. La ciudad y sus espacios eran “*sitios en los cuales bulle una civilización complicada y peligrosas, levantadas sobre las ruinas de otras ya lejanas, sencillas y discretas, que murieron en el silencioso correr de los tiempos coloniales*”. Todo hecho con carácter provisional, pues ningún esfuerzo para mejorarla se concluía y se precipitaban los errores. La villa ya tenía aspecto de ciudad, pero los pocos esfuerzos oficiales por mejorarla no eran apoyados por sus habitantes, no cuidaban los árboles, fachadas o barrios. Además, no se reparaba en la tradición de la ciudad, sino que se prefería lo foráneo:

Bogotá es ciudad cosmopolita, en donde los nexos con el pasado se han debilitado y amenazan con desaparecer. la juventud desconoce sus propios anales, porque no los lee ni los ha vivido, y da sus preferencias a todo lo que viene de afuera. El espíritu de imitación prima en las diversas clases sociales, siempre tratando de igualarnos con las costumbres de los pueblos europeos. Cualquier problema queremos resolverlo mirando allende el mar, como si América y especialmente Colombia no tuviesen sus propias preocupaciones.

En aras del progreso se sacrificó lo máspreciado: la cultura y las manifestaciones más elegantes del espíritu. Los taparrabos que una vez tapaban las carnes de los indígenas eran vendidos en almacenes de moda y servían para descubrir los cuerpos blanquísimos en piscinas y balnearios. La mujer bogotana en otros tiempos llevaba trajes sobrios “*de magnifico corte e insuperable elegancia*”, en la actualidad que describe Cuervos llevaban abrigos confeccionados en la Calle real con marcas de manufacturas británicas por vergüenza a admitir su procedencia, hasta el rubor les subía cuando confesaba que sus zapatos eran hechos en Bogotá.

Desde esta última posición lo moderno era aquello rechazado y caótico situado fuera de las convenciones y mecanismos textuales de la cultura tradicional. Si los anuncios publicitarios mostraban las virtudes de la ciudad moderna, los textos cercanos al núcleo tradicional exigían la continuidad y la consolidación de los valores propios frente a la modernidad. Pese al enfrentamiento en sus posiciones era un diálogo entre textos, como en las otras posiciones de frontera, no de una diferencia irreconciliable. De acuerdo con los postulados de Lotman (1996) respecto a las situaciones de transacción cultural, se trató de un juego de asimetría-simetría sobre el eje de la ciudad del futuro

que posibilitó la producción de sentido desde desde los extremos de la ciudad moderna y la ciudad tradicional.

Como base de los procesos de transacción entre posiciones de frontera se estableció un principio que las hacía semejantes entre sí, de tal manera que podían establecer un diálogo, pero diferentes a la vez, lo que no comprometía su integridad por la variabilidad del diálogo. Como recuerda Lotman, cuando se establece un plano de simetría se produce también estructuras reflejadas especularmente, con relevos periódicos de apogeo y extinciones de posiciones textuales en torno al eje de simetría (en este caso la ciudad del futuro). Cuando sucede esto:

La simetría especular crea las necesarias relaciones de diversidad estructural que permiten construir relaciones dialógicas. Por una parte, los sistemas no son idénticos y emiten textos diferentes. Y, por otra, se transforman fácilmente uno en otro, lo cual les garantiza a los textos una traductibilidad mutua. Si podemos decir, para que sea posible el diálogo, sus participantes deben ser diferentes y a la vez, tener en su estructura la imagen semiótica de su contraparte, entonces el enantioformismo es una ideal "máquina" elemental de diálogo⁶² (1996, 37).

Cuando el sentido de un texto es producido en una posición de frontera, en el traspaso de una esfera a otra, es decir entre puntos homólogos, necesariamente cambia dada la traducción que sufre. Después de pasar por la frontera, los textos pueden desempeñar otras funciones pues la transformación enantiomórfica cambia también los tipos de conciencia relacionadas a ellos. De este modo del lado de la ciudad moderna y de los anuncios se trataba de mostrar de forma integral la ciudad del futuro, del lado de la ciudad tradicional y de los artículos se examinaba lo urbano desde lo discreto y analíticamente diferenciado (la miseria, la pobreza, el crimen o la falta de compromiso de sus habitantes) frente a lo postulado en los textos que provenían de la esfera de la ciudad moderna. Así, en el movimiento de los anuncios a los artículos, el texto de la ciudad futura fue identificado con una apertura de la cultura tradicional y Los anuncios publicitarios entonces funcionaron como textos que explicaban la ciudad moderna como ciudad por venir.

⁶² Enantiomorfismo o antípoda óptica es un fenómeno de relación simétrica de espejo que sucede cuando el objeto y su imagen no pueden superponerse pese a que poseen puntos homólogos (Enclypaedia Britannica, 2018).

2.3. Cartografía publicitaria o la espuma urbana.

La explicación de la ciudad moderna dada por los anuncios publicitarios puede caracterizarse como espumosa. No solo porque se dio en el ensamblaje de varias esferas, sino porque, de acuerdo con Peter Sloterdijk (2004), lo espumoso opera bajo la lógica de lo ligero, poco fiable e impulsivo, tiene la fuerza de los sueños y la firmeza de los castillos de aire, además de fundamentar el saber propio del paso del siglo XIX al siglo XX con el consiguiente cambio en la imagen del mundo propia de la modernidad. Lo espumoso es aquello que *“trastoca la seriedad y revisa lo decorum, transforma la cultura en su totalidad”* (319), corresponde entonces a una repartición del campo de lo que es fundante, primario y creador de significado. De esta manera la modernidad urbana puede ser definida desde los anuncios publicitarios como un desplazamiento de la seriedad tradicional, como una conformación distinta del espacio cultural sobre la valoración de lo que antes no significaba o era casual e informe.

Así, por ejemplo, el psicoanálisis, como instancia de modernización mental, reivindicó el trato con lo marginal, incidental e ignorado, desde la mirada a lo inaparente que postuló los síntomas psíquicos como textos a ser descifrados. El poner el foco en los sueños constituyó una subversión del sistema tradicional de la seriedad que establecía aquello que era relevante en la definición de lo humano y sus circunstancias. Sin embargo, pese a la importancia de Freud para la redefinición del campo cultural moderno, a juicio de Sloterdijk, fue Ernst Bloch el abanderado de la mutación epistémica hacia lo espumoso. Su ontología política sobre la capacidad humana de la anticipación, la recuperación del sueño de los abismos de lo inconsciente al revelarlo con dignidad propia gracias a su potencia utópica y fuerza proyectiva que establece la realidad humana, llevó a la comprensión de lo más frágil como su núcleo.

La explicación de la ciudad moderna que dieron los anuncios se realizó desde tal capacidad efervescente, anticipativa y onírica. Su operación consistió en postular el espacio temático del desarrollo de lo humano en lo urbano como una situación impregnada del anhelo de otra forma de existencia de la que brindaron sus lineamientos. Los anuncios explicaron una realidad que antes no se encontraba en lo consabido ni en lo pensado, más bien en lo no-pensado, desde el reconocimiento de la escasez de elementos que permitieran identificarla y hacerla visible. Es decir, su modo de hacer comprensible la realidad urbana moderna por-venir fue una construcción

artificial de algo no simplemente dado, en la articulación de cosas que podían resonar antes con una connotación de segundo plano.

Su explicación entonces estuvo ligada a un cambio de posición respecto a lo que funda la ciudad, sus lugares y objetos, a un modo de presentarla que se caracterizó por diferenciarse de cómo eran sabidos o no sabidos. Tal operación recayó en la descripción de relaciones globales y situaciones que envolvían a los sujetos que buscaban introducir un cambio en su vida cotidiana desde la artificialidad, la novedad tecnológica y el énfasis en el bienestar. Pretendían por lo tanto mostrar la ciudad como un espacio encantado y generalizado, como una comunidad imaginaria de enlaces de vecindad y separación entre sus múltiples espacios, procesos y habitantes.

De acuerdo con Sloterdijk, lo propio del saber moderno es diseccionar, explicar y dar a conocer mediante figuras descriptivamente adecuadas a lo que postula como objeto de estudio. De esta manera la anatomía de Vesalio suministró mapas de órganos y la arquitectura del mundo corpóreo interno: *“contemplado con nueva precisión, desplegó el fundamento interior somático, escaso de imágenes, de la autoadherencia y dio al saber propio de los sujetos-cuerpos un giro, por el cual ya nada podía encontrarse de lo de antes en el mismo lugar del ser y del saber”* (59). El saber moderno proveyó una comprensión del espacio interior del cuerpo desde una enajenación anatómica. La misma operación puede encontrarse en los mapas de los conquistadores y colonizadores de América que produjeron una enajenación geográfica. Dar vuelta a la tierra y representarla en mapas corresponde al mismo hábito cognitivo de Vesalio, ambas posiciones introdujeron una rotación en el ángulo del saber de las cosas y sus estados.

No obstante, la particularidad de la explicación y las relaciones modernas de saber no está en el hecho que los sujetos puedan reconocerse en las imágenes de su interior o identificar el mundo en mapas, tampoco en exhibir sus opiniones en los crecientes nuevos espacios públicos. La particularidad está en que los sujetos modernos se construyen en un pliegue del espacio del saber sobre sí mismos, pueden operar sobre su sustancia gracias a que disponen de planos que señalan *“la oscuridad propia en parte aclarada”* para una posible auto-intervención (Sloterdijk 2004, 61). Este espacio del saber es curvo y se es moderno en la medida en que es posible alterarse a sí mismo desde la invasión de la inteligencia en lo desconocido constitutivo de lo humano.

Lo propio del saber moderno es la transformación de conceptos, datos y presentimientos en imágenes fundacionales para la autotransformación, por este mecanismo da a lo etéreo el reconocimiento de su existencia junto al resto del saber. Los anuncios publicitarios no fueron ajenos a este hábito cognitivo. La práctica del diseño que los produjo y dio imagen a la ciudad moderna la ordenó y anticipó como resultado de una actividad cognitiva de exposición pormenorizada, articulación detallada y argumentada en una poética. Como consecuencia la ciudad moderna quedó supeditada a una coacción figurativa que ampliaría los márgenes del mundo urbano. La disciplina del diseño, digna representante del espíritu moderno, operó en la generación artificial de superficies de percepción y de usuarios desde funciones estéticamente definidas por un ámbito mercantil como motivo fundacional de la vida moderna. La artificialidad de estas funciones se vio realzada en tanto que sus producciones fueron observadas en dispositivos técnicamente contruados: los anuncios publicitarios.

Los anuncios presentan entonces una visualidad artificialmente producida de cosas antes no existentes o que no existían aún a una observación provocada técnicamente. Esta visualidad, que penetró en el trasfondo de la ciudad tradicional y la reveló como todavía-no moderna, fue fruto de procedimientos figurativos-poéticos de diseño y mostró el porvenir en perspectivas cubistas, cortes explícitos de interiores y vistas panorámicas de la materia urbana por venir o de un todavía-no perceptivo. Su operación epistemológica consistió en traer a primer plano cosas que antes no podían ser seriamente tomadas en cuenta y desplegar en imagen, como una coacción a manifestarse, una exposición analítica de lo urbano espumoso.

El anuncio de *Cafiaspirina* (figura 52) exhibe al mismo tiempo el saber moderno y el fundamento de la explicación de la ciudad moderna desde la lógica mercantil en su desplazamiento de la seriedad. La vida moderna está impulsada por deseos que son como pompas de jabón y juntas constituyen la espuma inestable que sirve de soporte a la existencia humana. El anuncio no solo propone objetos que eran deseables tener: palacios, joyas, dinero, automóviles, niños o viajes, sino que brindaba los medios para la auto alteración que permitiría alzarlos. En este sentido la lógica publicitaria, al seguir el hábito cognitivo moderno, hacía de presuposiciones operaciones a realizar, daba métodos extraños para alcanzar los deseos más irrealizables, los sueños los convertía en comandos y los inventos recién fabricados en soluciones inmediatas.



DESEAR ES VIVIR

La sabia mano invisible que eslabona los destinos del hombre está poniendo constantemente ante sus ojos las pompas alucinadoras del deseo. Brilla una y corremos desalados tras ella. Cuando la alcanzamos, estalla y se convierte en nada. Pero entonces surge otra, y luego otra, y nosotros seguimos persiguiéndolas incansablemente.

Pero ¡cuántos sufrimientos nos asaltan en ese correr perpetuo tras las frágiles pompas! Fatiga, depresión nerviosa, malestar general y dolor de cabeza son las consecuencias más comunes de nuestras diarias luchas. ¡Qué bendición tan grande es, en tales casos, una dosis de

CAFIASPIRINA!

No sólo se obtiene alivio inmediato, sino que el organismo experimenta una saludable sensación de fuerza y bienestar. Su eficacia es idéntica tratándose de dolores de muelas y oído; neuralgias; excesos alcohólicos; resfriados, etc. **Nunca afecta el corazón.**

En tubos de veinte tabletas y Sobres Rojos Bayer de una dosis.



Figura 52. Cafiaspirina. Cromos. 7 de junio de 1924. 27 x 20 cm.

El espacio cotidiano quedó definido en la explicitación del habitar o de la existencia humana como estancia urbana futura en la imagen de la ciudad moderna. Los anuncios brindaban medios para la automodificación desde cambios operables en los modos de habitar un espacio a la medida humana. Las modernas imágenes del habitar y sus receptáculos fueron producidas por un acto de diseño que ensambló condiciones de vida, la movilidad de mercancías y personas y el condicionamiento de la percepción en la redefinición del lugar de lo humano:

Bajo las condiciones vigentes, un lugar es: una porción de aire cercada y actualizada, un nudo de relaciones de hospedaje, un cruce de una red de flujos de datos, una dirección para iniciativas empresariales, un nicho para auto-relaciones, un campamento base para expediciones al entorno de trabajo y vivencias, un emplazamiento para negocios, una zona regenerativa, un garante de la noche subjetiva (Sloterdijk 2004, 365).

En los anuncios publicitarios el problema del espacio urbano fue acentuado por los problemas derivados del estar-juntos. Así, el espacio urbano moderno como espacio de la proximidad humana constituyó un complejo nudo de relaciones espaciales comprensibles bajo un principio de vecindad de unos con otros, del cobijo mutuo y la co-existencia, su imagen articuló escenarios simultáneos, imbricados, interconectados y múltiples. Esta nueva manera de saber lo urbano generó profundas desorientaciones a las que los anuncios respondieron como figuras adecuadas para guiar la estancia humana urbana. En conjunto, los anuncios funcionaron como una suerte de mapa que brindaba orientación, creaba sentido sobre el paisaje urbano, facilitaba las relaciones sociales y hacía el territorio habitable sobre una existencia anticipada.

El modo en que establecieron otro orden sobre el espacio correspondió a una estrategia no tanto de descubrimiento sino de invención de lo adecuado con la ciudad del futuro. Esta ciudad no existía-aún sobre el territorio, pero si en los anuncios-mapas que la designaron en su meta de reducir la desorientación desde una esquematización en la que cada cosa tenía su lugar. Tanto así que en los anuncios no existieron espacios en blanco, a lo desviado y a lo desconocido les asignaron una forma manejable e imaginable, es decir, en la imagen de la ciudad moderna que dieron los anuncios no solo se trató de la ocupación del territorio sino su control policial y dominio conceptual.

La cartografía publicitaria de la espuma urbana como paisaje de la imaginación, conformó los

espacios a habitar trazando líneas que establecían sus límites, al designar sus lugares e identificar su territorio. Tal codificación imaginaria del mundo urbano fungió como instrumento de estrategia comercial de un saber que trabajó por explicar qué intervenciones futuras aseguraban la potencia utópica y política de los sueños. Por esta razón no fueron un simple suplemento del mundo real, una decoración adicional, sino constructos de la sociedad capitalista industrial.

El saber cartográfico que animó los anuncios los llevó a funcionar como una intersección y sobreposición de mapas, en tanto una sobre codificación del mundo urbano que hizo parte de un proceso comercial que se valió de varios procedimientos de ingeniería social para cumplir con sus intereses. Si, como afirma Gunnar Olsson (1992), dibujar una línea es la creación de un objeto, entonces la maniobra de los anuncios consistió en identificar a lo urbano aún-no-existente con una imagen existente como inscripción de la razón de ser de la ciudad por venir. Esta función geopolítica de la imaginación permitió el dibujo de líneas que señalaban algo en el flujo del mundo y brindaba los medios para cambiarlo. La identificación y delimitación de la ciudad desde el campo de lo mercantil, desde una forma espumosa, entonces estableció el modo en que la ciudad moderna fue (re)presentada y los principios que guiarían su comprensión, las acciones posibles en ella y la autotransformación de sus habitantes.

Este nuevo saber sobre lo urbano estuvo desde su inicio determinado por el dispositivo cartográfico de la explicación. Las técnicas publicitarias para mapear la ciudad del futuro y las prácticas textuales asociadas fueron cruciales para la emergencia de la visión moderna sobre la ciudad que domesticó el espacio tradicional y lo reordenó por distinciones, taxonomías y jerarquías. Los anuncios-mapas dieron las condiciones de posibilidad de los espacios por habitar y de los sujetos que los habitarían al prometer un mundo cuyos límites y objetos fueron inscritos en la superficie de la ciudad y codificados en hojas y hojas de papel. Esta práctica cartográfica replantearía los espacios considerados como sociales, urbanos, nacionales y planetarios desde la descripción de experiencias desconocidas.

Desde el diseño publicitario se produjo entonces la visualización y producción de la ciudad moderna enmarañada con la experiencia cotidiana de seres humanos, con sus lugares, relaciones, potencialidades, tratos e intercambios. Fue una ciudad expuesta en imagen dentro de la economía mercantil y en la organización deseada de los espacios urbanos estructurada como espacio del

consumo de masas. Es decir, la información visual y lo urbano fueron mercantilizados para promover el consumo, aunque esta relación entre imágenes, mapas y mercancías sea de vieja data. Los mapas descriptivos de la producción y circulación de mercancías en planos y globos fueron cimiento de las expansiones colonialistas. En este caso también se trató de la construcción de identidades socio-espaciales a través de remodelar el entendimiento del mundo como posibilidad de producir nuevos sujetos y nuevos objetos. En su régimen visual de presentación de lo urbano los anuncios dispusieron la ciudad y produjeron un panóptico bajo el hábito cognitivo moderno embebido en ellos.

Las categorías usadas y las demarcaciones realizadas para mostrar la ciudad moderna en su imagen produjeron relaciones de identidad-diferencia que estructuraron tal entendimiento en la contraposición entre sistemas antiguos y sistemas modernos. Los anuncios proponían un conocimiento que podía ser integrado en la vida cotidiana como cambio en la manera de entender lo urbano y anticipación de lo real desde la selección comercial de objetos, espacios y símbolos. Su imagen no correspondía a una ciudad existente, era una premonición de otra ciudad, de otra geografía que necesitaba otra cartografía para los nuevos mecanismos administrativos de la vida moderna. Las situaciones, ubicaciones y posiciones deseadas necesitaron de un espacio mapeado que llevaba hacia la realización de los sueños en la imaginación urbana que produjo su futuro como imagen. Tal mapa guió por su acción performativa de inventar el mundo para el cual servía de orientación.

Esto quiere decir que los anuncios publicitarios, en tanto cartografía social y cultural del mundo industrial moderno de consumo masivo, jugaron un papel central en el establecimiento de los territorios habitados y experimentados como reales desde su estatuto ontológico espumoso. Su poder de redibujar el mapa de la ciudad moderna fue considerable pues planteó en últimas el poder de definir y determinar lo que sería y no sería real en el futuro anhelado. Estos no fueron una representación pasiva del espacio urbano, su capacidad de establecer que estaba fuera de su mapa resultó una determinación de lo que estaba fuera de la existencia o de lo que era insignificante. De acuerdo a la afirmación de Geoff King, mapa y territorio no pueden ser separados, las cartografías que definen el campo cultural y textual son centrales en establecer los territorios habitados y experimentados como reales (1996, 16).

En este sentido los anuncios precedieron a su territorio porque lo urbano moderno fue producido en la sobreposición de inscripciones que realizaron. Frente a este problema la naturaleza del diseño publicitario resultó ser totalitaria pues pretendió cartografiar toda la ciudad moderna desde su perspectiva y después inscribirla en el territorio como su anticipación. De este modo, la imagen de la ciudad moderna funcionó como un mapa que conformó su espacio en la obliteración del territorio en su traspaso al campo de la imagen visual. En detalle, tal operación consistió en la producción de un simulacro en el que las diferencias sustanciales entre mapa y territorio e imagen y realidad no eran posibles de sostener. La coextensividad ideal de unos y otros desaparecieron en la presentación cartográfica publicitaria de la ciudad que la postuló como tarea a realizar en el cuestionamiento de la filiación de la imagen-mapa de la ciudad deseada con la ciudad existente.

La operación epistémica del simulacro, afirma Baudrillard, consiste en una compleja labor que no es la de la copia, el doble o el espejo:

La simulación no corresponde a un territorio, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal. El territorio ya no precede al mapa ni le sobrevive. En adelante será el mapa el que precede al territorio -PRECESIÓN DE LOS SIMULACROS- y el que lo engendre (2007, 10)

La seriedad de la diferencia que separaba la magia del mapa, el embrujo del territorio y su sobreposición fue barrida por la simulación explicativa, anticipatoria, nuclear y genética de los anuncios, cuyo campo de acción no se limitó a lo especular y discursivo. La existencia urbana porvenir fue producida entonces desde matrices, presupuestos y modelos que la precedieron, este espacio urbano espumoso no podía ser evaluado desde de lo real o desde lo verdadero, puesto que su referente todavía-no existía y su lógica era la de la producción artificial de sistemas de signos que suplantaban el territorio al introducir lo espumoso en su definición y establecimiento de sus peripecias.

Bajo el abrigo de la imaginación, la proyección y la potencia utópica, los anuncios dieron lugar al futuro urbano y su generación simulada de lo que existiría y lo que no. Como aclara Baudrillard, “disimular es fingir no tener lo que se tiene. Simular es fingir tener lo que no se tiene. Lo uno remite a una presencia, lo otro a una ausencia” (2007, 12). En la simulación es cuestionada la diferencia entre lo real y lo imaginario, ya que a lo simulado no se le puede tratar objetivamente como existente o como no existente, su estatus es ambiguo. Así, los anuncios fueron un punto donde lo

real se fusionó con lo imaginario y otras instancias. Su cartografía correspondió tanto a una utopía como a un ejercicio de poder policial que postuló una grilla que reinscribió en el espacio social distinciones de clase, género y raza desde los postulados de la ciudad futura. En este sentido, el ingenio de los diseñadores estuvo en unir el control de la población y la lucha contra la desorientación de la vida moderna. Postularon la localización de los cuerpos humanos, la organización de sus ambientes inmediatos y estructuraron la percepción de la novedad tecnológica.

La cartografía publicitaria produjo su sentido sobre lo urbano en la no-naturalidad de sus códigos visuales que disponían la futura experiencia de los sujetos en consonancia con formas sociales, políticas y de gobierno. Los postulados epistemológicos y ontológicos de los límites y alcances de lo mapeado en los anuncios no cuestionaron la legitimidad de su modo de presentar lo urbano ni del camino que marcaron como el adecuado. Tal producción utópica postuló como necesaria la distancia entre el presente y el futuro deseado para poder brindar la orientación sobre cómo alcanzarlo.

Lo que se observa en los anuncios es una geografía supeditada a las lógicas comerciales y mercantiles en una perspectiva que no fue enteramente objetiva ni enteramente ilusoria. El problema del diseño de los anuncios no fue solo el de la comunicación de información sobre las mercancías de un lugar a otro, también el de la transposición de un mundo a una imagen, que afectó el entendimiento del mundo del presente, desde asociaciones y divisiones derivadas de un principio organizativo de la sociedad. Los debates de los diseñadores publicitarios durante la primera mitad del siglo XX mostraban una amplia preocupación por llegar a producir piezas desconectadas de la vida cotidiana puesto que esa vida cotidiana era precisamente lo que buscaban modificar e incluso constituir. La imagen de la ciudad moderna resultó central para cumplir con su cometido. La cartografía publicitaria proveyó la comprensión del todo social en la que no podían diferenciarse el diseño de la utopía de la ciudad moderna y su mapeo. Esta imagen fue producto de una práctica particular de producción que rebasó la funcionalidad comunicacional en la creación y el mantenimiento de la ciudad moderna en el establecimiento de su territorio y su identidad cultural.

La postura cartográfica ayudó a brindar el sentido del lugar de cada quien en el mundo. Los

anuncios hicieron el mundo inteligible, diseccionaron todo lo social así como los peligros que lo rodeaban brindando la seguridad desprendida de saber dónde se encontraba cada quien. Esto solo fue posible porque fueron un mapa cognitivo en el que los objetos y las relaciones toman el lugar de una realidad simulada. Estos eran una representación visual de los ritmos de la vida y de sus espacios en relación con la novedad tecnológica y las dinámicas culturales y sociales ligadas a ella. La ciudad moderna fue un sistema de clasificación social arbitrario, pero no trivial o sin relevancia pues fue propuesta como necesaria para quienes habitaban en un mundo en tránsito hacía una nueva realidad.

Una imagen que en esencia fue simulación que redefinió el espacio habitado en una grilla que territorializó la ciudad entre la rapidez de los ritmos de producción, la velocidad del desplazamiento y los procesos de transacción textual-cultural. En esta cartografía los lugares fueron mostrados en una clara división entre afuera y adentro, entre la experiencia subjetiva del mundo psíquico y el mundo externo común, entre el individuo y la ciudad. Lo urbano fue explicado en el esquizo espacial de la vida psíquica de las personas: los espacios interiores correspondieron al retrato de la fuerte lucha que debían dar éstas para hacer su vida íntima algo materialmente concreto, y los espacios exteriores una disposición en torno al gran miedo que generaba hacer parte de una comunidad.

2.4. La ciudad externa: ¿enferma?

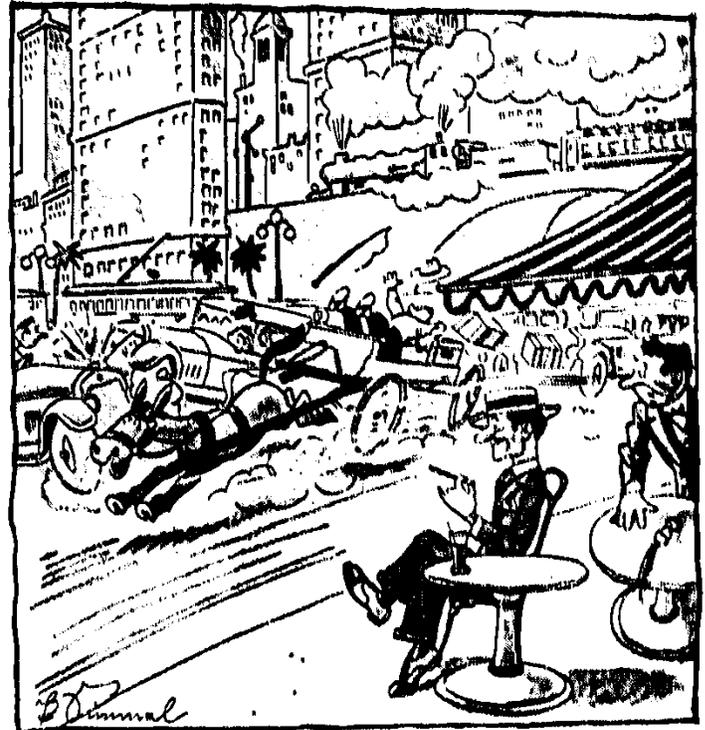
El aspecto que tienen las calles de la ciudad moderna en las imágenes publicitarias está basado en el miedo a lo que Richard Sennett llama *la exposición* (1990), éstas muestran la posibilidad de ser agredido y sobre-estimulado por el espacio urbano y sus habitantes. La exposición en los anuncios sucedía en las multitudes y en medio de extraños y llevó a una construcción del espacio compartido por la comunidad como impersonal, un espacio exterior al sujeto subsecuente a una dimensión de la experiencia humana considerada como violenta. La consideración de estar expuesto a la vida urbana y sus ritmos como algo negativo conllevaría a una concepción militarizada de la experiencia cotidiana bajo un modelo de ataque/defensa apto para describir la vida urbana como un estado de guerra constante. De tal manera que lo propio de la publicidad sería proveer los medios para amurallar las diferencias entre los co-habitantes y encerrar la

experiencia subjetiva en el espacio interior, pues asumió de antemano que las diferencias y la excitación eran amenazas en vez de estímulos.

La operación publicitaria consistiría en convertir el reino de lo urbano en un espacio amable con los individuos después de eliminar las amenazas del contacto social. Tal lógica puede evidenciarse con claridad en en otro anuncio de *Bromural Knoll* (figura 53). Un hombre observa, sentado y pacífico mientras fuma, la calle en la que va una carreta tirada por un caballo desbocado y sus pasajeros están a punto de caer, dos automóviles chocados, un tranvía, un tren sobre un puente y, en el fondo, varios edificios. Junto a él, un hombre apoyado sobre una mesa y que ha derramada su bebida observa sobresaltado la escena: “¡Pantallas! ¡Películas! ¿Hay más películas que las catástrofes de carne y hueso cuando no se tienen los nervios acorazados por el Bromural (Knoll)? y ¡Mozo, traiga otra copa... para aquel caballero asustadizo!”.

Según el copy del anuncio aquel que es dueño de los nervios tiene claridad de juicio y se impone a los demás con dominio de la situación. Este estado de imperturbabilidad es posible por la sedación de los nervios excitados y la seguridad de la calma y la serenidad posible a la farmacología.

De acuerdo con Kevin Lynch (1960), la particularidad visual de la imagen de la ciudad es la “legibilidad” de su paisaje, la facilidad con la cual sus partes pueden ser reconocidas y organizadas en un patrón coherente. Es decir, la ciudad puede ser visualmente tomada como una estructura relacional de símbolos reconocibles en una imagen definitoria de su territorio. Ahora bien, los



¡Pantallas! ¡Películas! ¿Hay más películas que las catástrofes de carne y hueso cuando no se tienen los nervios acorazados por el Bromural (Knoll)? ¡Mozo, traiga otra copa... para aquel caballero asustadizo!

El que es dueño de sus nervios dispone de claridad de juicio, imponiéndose siempre a los demás y dominando la situación. Este dominio sobre los nervios excitados y la seguridad de conservar la calma y serenidad nos los ofrece el tan inocuo como eficaz sedante de los nervios

Bromural
«Knoll»

Hállase de venta en las farmacias en tubitos de 10 ó 20 tabletas.
Fabricantes: Knoll A.-G., Ludwigshafen del Rhin (Alemania).

Figura 53. Bromural de Knoll. Cromos. 16 de junio de 1934. 12,8 x 9,5 cm.

anuncios opusieron su imagen “legible” de lo que la ciudad debía ser al desorden ininteligible de lo existente, contrapusieron su imagen como lugar del plan-de-la-ciudad que permitía comprender la ciudad y las cualidades de sus lugares. Incluso en los anuncios anteriores, con la locura de la calle, los edificios mostrados son distintivos y vistos en un todo lógico en vez de una masa desordenada. El diseño que define la modernidad de la ciudad la muestra ya sea como factor de exposición o como modo de controlar y vigilar el peligro de la exposición en sus distintos espacios.

En la cartografía publicitaria las escenas que muestran la exposición a la ciudad están planteadas en términos visuales opuestos: el orden interior del desenvolvimiento individual contra el caos de la calle, la calle como apertura y el interior subjetivo como refugio de la exposición. Así, las edificaciones y las calles modernas son a la vez origen y protección contra la confusión, el humo y el ruido de la ciudad. La visualidad publicitaria urbana brindaba seguridad contra la complejidad urbana, ilustraba la autoridad y la posibilidad de encontrar refugio o descanso en un banco o en un medicamento. Así, el anuncio del *Banco Central Hipotecario* (figura 54), muestra unos edificios cargados de autoridad monumental dentro de sobriedad cotidiana de quienes circulan frente ellos. No eran espacios de dominación, hay cierto sentido de confort en ellos: son protectores, guardianes de valores y significados de la modernidad comercial y financiera, su resguardo formuló una conciencia urbana moderna cuya autoridad fue establecida visualmente.

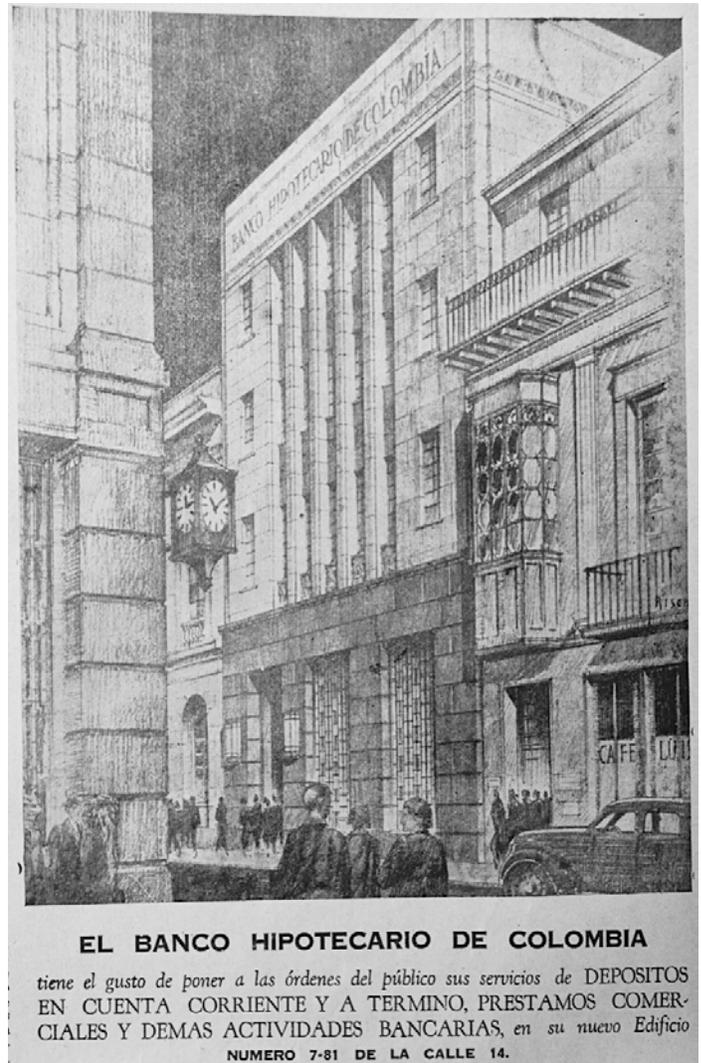


Figura 54. Banco Central Hipotecario. *Cromos*. 6 de agosto de 1938. 23,2 x 16,1 cm.

La imagen publicitaria de la ciudad moderna reverbera con poder simbólico. Los espacios retratados en ella con autoridad brindaban orientación social, aunque las formas visuales de legibilidad en su diseño no sugieren mucho sobre la vida subjetiva de los transeúntes. Los lugares en los anuncios son presentados desde una coreografía del movimiento en la ciudad, desde la teatralidad y la unión simpática momentánea. El anuncio de *Fenaspirina* (figura 55) muestra, al estar bajo la lluvia, que la creación de lazos de solidaridad comunal pasaba entonces por exhibir las metas, dificultades y frustraciones cotidianas, para encontrar algún alivio de los demonios compartidos en la ciudad de encuentros pasajeros, intercambios fragmentarios y grandes multitudes sofocantes y que producían confusión. Bajo el miedo a la exposición se realizó una exclusión de la experiencia de la otredad en la vida en la calle. La ciudad publicitaria no ofrecía las posibilidades de trascender las fuerzas culturales que le dieron origen, en la novedad de su planteamiento pudo anticipar la extroversión de las personas en vez de su introversión, pero no lo hizo. En vez de simular la completitud la imagen de la ciudad moderna pudo brindar la experiencia de la otredad, de orientar la experiencia hacía lo diverso, dar un paso fuera del solipsismo. Hizo todo lo contrario, sobre todo, desde el campo de la enfermedad que sirvió como terreno de una codificación de la experiencia social no solo en términos de amenaza sino de invasión a la esfera íntima y corporal.

En los anuncios la enfermedad y su remedio fueron el lugar donde el deseo de la modernidad fue ligado con la experiencia de la vida urbana exterior. En éstos se agenció una comprensión de los efectos de la vida moderna y sus ritmos sobre los cuerpos humanos. Los miedos y temores

¡Llueve... Llueve...!

¡SI SEÑOR! Y la lluvia y el frío traerán inevitablemente los resfriados con su cortejo de molestos síntomas y el peligro de que al más leve descuido se conviertan en una pulmonía. Ahora, más que nunca, el sabio consejo dado por la profesión médica del mundo entero: **"¡No se lo deje agravar!"**, es casi una cuestión de vida o muerte para quien pille un resfriado.

¡No se descuide Ud.! Si siente el más ligero síntoma, tome inmediatamente

FENASPIRINA

Unas pocas dosis—a tiempo y de acuerdo con las instrucciones respectivas—dan seguro alivio, cortan positivamente el resfriado y evitan cualquier complicación. Cuando se quiera acentuar el efecto eliminativo, o cuando el resfriado se sienta después de haberse humedecido, conviene acostarse tan pronto como sea posible y tomar dos tabletas de **FENASPIRINA**, junto con una limonada tálente.

¡Para no perder ni un instante en cortar los resfriados, lo más prudente es tener siempre a mano un tubo de FENASPIRINA!

BAYER

Figura 55. Fenaspirina. Cromos. 18 de octubre de 1930. 27 x 20 cm.

despertados por las enfermedades propias de las ciudades modernas sirvieron como pretexto para la construcción de una nueva cartografía del espacio y los modos de habitarlo consecuentes. Los diseñadores publicitarios confeccionaron, con precisión analítica, imágenes de gestos que destacaron posiciones y comportamientos portadores de otros saberes y verdades. Esto quiere decir que, en tanto portador de preceptos, códigos de conducta y formas de contener a los sujetos, su campo de acción también fue uno pedagógico (Vigarello, 2005). Los cuerpos enfermos ocuparon el lugar de lo temido, de la instancia que hacía manifiestos los límites sociales y psicológicos impuestos a la existencia urbana. La enfermedad, en los anuncios, fue el estandarte erigido de un anhelo de modernidad que escribió sus signos sobre los cuerpos (re)presentados como sus blasones.

La categoría salud es la más voluminosa del archivo de esta investigación, solo los anuncios de analgésicos y fortificantes suman 911 y los conceptos de debilidad, agotamiento, reconstituyente y tonificante eran propios de su universo textual. En los anuncios de estas medicinas la amenaza de perder la virilidad, de no conseguir esposo, la marcha inevitable hacia la vejez (las canas, la piel arrugada, las espaldas encorvadas y el andar decrepito), la muerte que se aproxima aún cuando se es joven, son males que deben ser erradicados. La idea de que hay que ser fuerte para ser feliz estructuró sus relatos: la debilidad, cualquiera sea su clase, impide la realización de los anhelos individuales y el goce de las cosas de la vida. Todas las personas, hombres, mujeres, niños, jóvenes y no tan jóvenes están expuestas a los peligros relacionados con desajustes en los nervios, la sangre y el sistema digestivo producidos por la exposición. Los analgésicos y fortificantes brindaron cura a la anemia, la clorosis, la depresión mental, el raquitismo, los dolores de cabeza, la debilidad en los huesos, la falta de crecimiento en los niños, los *“cólicos que sufren las damas durante el proceso fisiológico mensual”*, la fatiga, la poca leche para amamantar, la neurastenia y hasta ofrecieron alivio para el exceso de trabajo.

La enfermedad no sólo aparecía relacionada con sus aspectos biológicos, sino que escenificaba la vida social desde el peligro a la exposición. Esto quiere decir que, aunque los anuncios de medicamentos trataban sobre la enfermedad no lo hacían del todo: ella funcionó como una metáfora que articuló un modo específico de experimentar el mundo urbano. Como en el anuncio *del Nutritivo del Dr. Chase* (figura 56), la enfermedad, más no el medicamento, a menudo era

representada en el contexto de la interacción social que imposibilitaba o que la posibilitaba. En este caso una pareja vestida elegantemente deja lo que parece una sala de teatro, la mujer mira al hombre con sorpresa y el hombre interpela al espectador con la estupefacción de su mirada, tiene los ojos marcados y el rostro grave. Los nervios cansados e irritados echaron a perder su velada.

De acuerdo con Susan Sontag (2003), los significados sociales y culturales atribuidos a las enfermedades siempre resultan moralistas: la enfermedad funciona como metáfora de aquello que se considera moral o socialmente malo. Al ser una metáfora de la calamidad social, le son asignados los horrores que la sociedad trata de evitar. En este caso, la enfermedad fue una metáfora que mostró las consecuencias de la exposición producto de la vida moderna: la anomía, la debilidad y la impotencia. Al usar los anuncios publicitarios a la enfermedad como metáfora, en su nombre, atribuyeron a otras cosas sus

horrores. De forma paradójica lo que resultaba enfermizo era aquello producto de participar en la vida social y lo que impedía participar en ella. Los cuerpos dolientes, débiles, sin fuerza, mallugados, es decir enfermos, sufrieron la sanción social de la exposición. Ellos no podían hacer parte del mundo urbano moderno y sus espacios de sociabilidad. Cuerpos mártires que, debido a su enfermedad, debían retirarse de la sociedad. La narrativa de estos anuncios se construyó desde la oposición entre individuos amenazados por exposición y la pérdida de la vitalidad y los cuerpos que podían gozar de la circulación por diferentes espacios.

El mártir de la vida moderna será el adolorido, el atormentado por la enfermedad revelada por la mercancía. Un anuncio de *cafiaspirina* (figura 57) lleva la situación del mártir del dolor más al extremo, en la imagen un hombre sentado está a punto de degollarse mientras una mujer de



Figura 56. Nutritivo del Dr. Chase. *El Gráfico*. 25 de enero de 1930. 18 x 11 cm.

rodillas le suplica que no lo haga. Para el dolor de cabeza el hombre no encuentra más remedio que arrancársela, mientras la mujer le ofrece algo mejor que alivia con rapidez, regulariza la circulación y levanta las fuerzas.

En la operación metafórica publicitaria se articularon así fantasías, sentimientos y creencias complejas sobre la fuerza, la debilidad, la energía, la impotencia, la tristeza, la falta de vitalidad, con una visión económica de lo que es el cuerpo y sus actividades en la ciudad. Se articuló el miedo de poseer poca vitalidad (unido a

expectativas sociales sobre qué hacer con la vitalidad) con una visión del cuerpo ligada al capitalismo: pues él consume, gasta, se agota, se cansa. En esta metáfora, la enfermedad era entonces una catástrofe económica, pues si la imagen del cuerpo es una imagen del consumo que refleja la acumulación capitalista, la posibilidad de no consumir más sería el acabose.

En los anuncios esta enfermedad se identificó con la neurastenia o la depresión nerviosa. Quienes la padecieron, sufrían la infelicidad de no poder vivir la vida, su origen estaba en la exposición del cuerpo a las rutinas modernas y podía erradicarse gracias a los analgésicos y fortificantes. Explica un anuncio de *Cerebrina del Dr. Ulrici* (figura 58): “*la neurastenia es una forma aguda de agotamiento nervioso y debilidad cerebral. Esta condición es más común entre los profesionales, estudiantes y mujeres en la edad crítica; o puede sobrevenir de una violenta emoción cuan la persona está agotada, ya por el trabajo, las preocupaciones o los excesos*”. Entre sus síntomas se encontraron alta ansiedad, fatiga extrema, desesperación, fobias, insomnio, problemas de atención, migraña, indigestión e impotencia sexual. Además de tratamiento con

¡No pierdas la cabeza!

—Hija mía, resignación. Para un dolor de cabeza como el que tengo no hay más remedio que éste.

— ¡Detente, por Dios! Hay algo mejor que eso: una dosis de

CAFIASPIRINA

NO sólo para los dolores de cabeza, sino también para los de muelas y oído, las neuralgias, el reumatismo, los cólicos de las damas y las consecuencias de trasnochadas y excesos alcohólicos, la CAFIASPIRINA es el remedio positivamente ideal, porque **alivia con rapidez, regulariza la circulación de la sangre, levanta las fuerzas y no afecta el corazón ni los riñones.**

BAYER

Figura 57. Cafiaspirina. *El Gráfico*. 21 de septiembre de 1929. 14,9 x 15,1 cm.

medicamentos para la debilidad y el desgaste nervioso, se prescribieron baños, masajes, viajes y visitas al campo como posibles curas.

Los medicamentos que trataban este conjunto de síntomas, tuvieron su origen la práctica de la anestesia, como conjunto de elaboradas técnicas médicas, surgida a finales del siglo XIX. A los narcóticos y estimulantes conocidos (café, tabaco, té, licores) se sumaron un vasto arsenal de drogas y prácticas: opio, éter, hipnosis, hidroterapia y choques eléctricos entre otras que actuaban sobre el sistema nervioso y eran prescritas contra la neurastenia. En 1869, George Miller Beard, psiquiatra reconocido del momento, la clasificó como una enfermedad del sistema nervioso. Su efecto

directo era la desintegración de la experiencia, el destrozamiento de los nervios y la psique. Esta desintegración, se pensaba, era causada por un exceso de estimulación y la incapacidad de reaccionar frente a ella (Buck-Morss, 1992). Para Beard, era el resultado de la sobrecarga de las demandas de la vida moderna: las condiciones sociales y las exigencias de la creciente vida urbana podían suscitar un desequilibrio que culminaría en una enfermedad nerviosa. En este caso, la realidad social del individuo era experimentada como una amenaza contra su personalidad (Oppenheim, 1990: 120).

Esta elaboración sobre la desintegración de la experiencia y la psique resultó útil para la promoción de mercancías y de pasó fundó la imagen de la ciudad moderna publicitaria sobre los efectos de la exposición y la militarización de la experiencia urbana a la que se refiere Sennett. En un ensayo de 1903, *La metrópoli y la vida mental*, Simmel (1986) mostró los efectos de la vida



La neurastenia es una forma aguda de agotamiento nervioso y debilidad cerebral. Esta condición es mas común entre los profesionales, estudiantes y mujeres en la edad crítica; o puede sobrevenir de una violenta emoción cuando la persona está agotada, ya por el trabajo, las preocupaciones o los excesos.

En casos de neurastenia, depresión nerviosa, debilidad general o estados de melancolía se encontrará un reconstituyente insuperable en el Cordial Cerebrina del Dr. Ulríci, famoso tónico para corregir las deficiencias de hierro, fósforo y otras sales indispensable al cerebro, nervios y músculos.

CEREBRINA DEL DR. ULRÍCI
NUTRE - FORTALECE - DE SABOR EXQUISITO

Defienda su dinero y salud. Cuando compre el Cordial Cerebrina de Ulríci, no diga meramente Cordial de Cerebrina. Diga Cordial Cerebrina del Dr. Ulríci o Cerebrina Ulríci y fijese que lleve la firma del Dr. C. J. Ulríci en la envoltura y en la etiqueta.

Figura 58. Cerebrina del Dr. Ulríci. *Cromos*. 9 de mayo de 1936. 15 x 12 cm.

urbana moderna sobre la vida psíquica de las personas. Su tesis era que los seres humanos tensionados por los ritmos vertiginosos de la ciudad configuraban un tipo de personalidad capitalista, indiferente y reservada, caracterizada por la intensificación de los estímulos nerviosos que brindaba la vida urbana. La individualidad de cada uno se encontraría definida en la lucha por conservar su autonomía frente a los estímulos que cada vez le desbordaban más, frente al cambio rápido e ininterrumpido de impresiones internas y externas, frente a multitudes de impresiones e imágenes inesperadas que se unían en una tajante discontinuidad en su mirada mientras se transitaba por la ciudad moderna. El ritmo de los tumultos de personas y la diversidad de las esferas sociales y ocupaciones incrementaban la intensidad de estos estímulos. Frente a esta situación el tipo metropolitano de ser humano, dice Simmel, *“desarrolla una especie de órgano protector que lo protege contra aquellas corrientes y discrepancias de su medio que amenazan con desubicarlo; en vez de actuar con el corazón lo hace con el intelecto”* (1986: 2) para preservar su vida subjetiva.

Este órgano, respuesta al hastío de tantos estímulos, tiene como consecuencia la indiferencia y la militarización propia de la vida urbana moderna. No entrar en relación con todas las personas que se pueden topar en una ciudad y ser antipático con ellas sirve como protección contra la susceptibilidad frente a los estímulos que apremian. Estas actitudes harían parte de las formas de socialización propias de lo urbano, en sus miles de matices, que concederían al individuo espacio y libertad interna que no son posibles en grupos pequeños en los que el individuo se ve obligado a tener relaciones más cercanas con sus miembros. Gracias al crecimiento del grupo, es posible la libertad de movimientos y formas de individualidad específicas en las que no necesita entrar en relación directa y personal con otras personas.

Para Simmel, el carácter abstracto e intelectualista de las personas de ciudad era su rasgo principal. En las metrópolis modernas había reciprocidad entre la economía y la mentalidad de sus habitantes. La misma forma de relación abstracta y racional se sostenía con el dinero y con las personas, a ambos se les aplica la misma clase de operación lógica: son elementos indiferentes en sí mismos, números, que sólo cuando son logros medibles objetivamente resultan de interés. *“La mente moderna se ha vuelto más calculadora. La exactitud en el cálculo que se da en la vida práctica de la economía monetaria corresponde al ideal de la ciencia natural, a saber, la*

transportación del mundo como problema aritmético, así como fijar cada parte del mundo por medio de fórmulas matemáticas” (1986: 3). Así se explica la insensibilidad ante las diferencias de las cosas y las personas, ninguna es considerada como sustancial ni merece preferencia sobre otra pues son puestas en una relación abstracta y racional:

En este caso, los nervios encuentran en el rechazo a reaccionar ante los estímulos la última posibilidad de acomodo frente a las formas y los contenidos de la vida metropolitana. La autoconservación de ciertos tipos de personalidad se logra al precio de devaluar todo el mundo objetivo, y esta devaluación es la misma que finalmente arrastra nuestra personalidad individual a sentir en carne propia la misma desvalorización (Simmel, 1986: 4).

Este mecanismo de defensa contra los impulsos de la ciudad moderna, dado en forma impersonal, promueve la creación de un alto grado de individualidad que refuerza el enquistamiento de cada uno en sus asuntos privados. Aunque los cuerpos se encuentren juntos en el espacio urbano la distancia mental entre ellos tiende a ser infinita. No hay mejor lugar para sentir la soledad y la desubicación como la multitud. La libertad ganada gracias a dicho aparato protector no se ve necesariamente reflejada en la vida emocional de las personas o en que ellas se sientan más a gusto en la ciudad:

La razón más profunda por la que la metrópoli llega a promover el impulso hacia la más individual de las existencias personales parece ser –sin importar si estas son exitosas o están justificadas– la siguiente: el desarrollo de la cultura moderna se caracteriza por la preponderancia de lo que podríamos denominar el “espíritu objetivo” sobre “espíritu subjetivo”. Esto es, se incorpora una suma de espíritu objetivo en los distintos niveles: en el lenguaje, el derecho, la tecnología de la producción, en el arte, la ciencia y en los objetos mismos del ámbito doméstico. En su desarrollo intelectual el individuo sigue el crecimiento de este espíritu de manera muy imperfecta y a una distancia cada vez mayor (Simmel, 1986: 9).

Por esta razón en los anuncios la experiencia de la diversidad humana fue tomada como algo negativo desde el diseño de las conexiones sociales que se dan en el plano urbano. La vida de los habitantes de utópica ciudad moderna se planeó al seguir las supuestas exigencias objetivas que desplazarían los rasgos personales hacía la experiencia interior, de tal manera que el individuo incrementaría con mayor fuerza su singularidad para poder preservarse a sí mismo. Este desarrollo conceptual-poético que estructuró los anuncios también fue compartido por los urbanistas de la escuela de Chicago retomaron los planteamientos de Simmel. Para Robert Park (1915) y Louis

Wirth (1938) el malestar que introduce la experiencia de la otredad es debido a la pérdida de conexiones entre las habitantes de las grandes ciudades por la alta concentración de diferencias entre ellas. Para evitar el malestar provocado por la falta de orden los ciudadanos no experimentan la ciudad como un todo sino como un conjunto de fragmentos que constituyen su vida cotidiana. Como consecuencia cada ciudadano actúa según papeles segmentados y pasa de lugar a lugar, de actividad a actividad, como un camaleón, es miembro de diferentes grupos que funcionan respecto a un segmento de su personalidad. Los habitantes de las ciudades modernas tienen un sí mismo fragmentado que produce reacciones desordenadas y desconectadas de su entorno en vez de una percepción de un ambiente controlado, situación que lleva a una construcción psíquica en la que la gran cantidad de diferencias son percibidas, pero se reacciona a ellas con indiferencia.

La disyunción entre el adentro y el afuera del individuo, además de exterminar el valor urbano de la complejidad en los anuncios publicitario, fue tomado hecho sociológico urbano moderno fundamental. El espacio exterior es neutralizado en la acción individual de alejarse de aquello que resulta perturbador. Para Sennett, esta situación también es debida a la introducción de una nueva conciencia del tiempo que recae sobre la experiencia del ahora, propia de las formas modernas del habitar, y que cargan de ansiedad la vida urbana. El trato de los ciudadanos entre sí y con el espacio se produce desde el sentido de la inmediatez que inunda sus experiencias cotidianas y conlleva la mutua afirmación de la diferencia en el espacio común y la distancia en el tiempo psíquico. De ahí la aceptación del carácter fragmentario de la vida cotidiana como fundamental: *“las experiencias de la inmediatez se mezclaron con las escenas en la calle, lo que produjo una visión fragmentada, con focos en otras partes, el cambio permanente de escena en vez de ver un lugar fijo y completo se convertiría en un hábito de la vida urbana”* (Sennett 1990, 175). Por consiguiente, la imagen de la ciudad moderna que portaban los anuncios correspondería a un collage de espacios llenos de tiempo que intentaría dar forma a elementos desarticulados que se acumularían en la experiencia fragmentaria de sus futuros habitantes.

La neurastenia, desde la perspectiva de Jonathan Crary, estuvo relacionada con una gran *“reorganización del conocimiento y de las prácticas sociales que modificaron de múltiples formas las capacidades productivas, cognitivas y deseantes del sujeto”* (Crary 2008, 19). La modernidad abarca el proceso por el cual el capitalismo desarraiga y hace móvil lo que se encontraba arraigado

y aparta lo que impide la circulación. Esta movilización hace funcionar bajo otras lógicas cuerpos, objetos y relaciones. Es un movimiento de desterritorialización que posibilita la reterritorialización del poder en otras jerarquías e instituciones. Este movimiento, del cual haría parte la experiencia de la exposición, trajo consigo dicha reorganización del conocimiento en el lenguaje, los espacios y la subjetividad misma. La modernidad puede ser comprendida como una reconstrucción-recomposición de quien experimenta el mundo, de quien lo observa (alguien que ve dentro de un conjunto determinado de posibilidades, inscrito en un sistema de convenciones, limitaciones y relaciones discursivas, sociales, tecnológicas e institucionales).

Los procesos y las instituciones que hicieron modernos a los sujetos (bajo la demanda de la racionalización de las formas políticas y económicas) reconfiguraron industrialmente el cuerpo, a lo cual éste respondió anestesiando su sensibilidad anterior mientras se amoldaba a una nueva. Estos procesos e instituciones para lograrlo aplicaron procedimientos que controlaban y regulaban a sujetos cuyos modos de producción ya no corresponderían a la producción artesanal. Gestionaron métodos para administrar la población urbana, trabajadores, estudiantes, prisioneros o pacientes hospitalarios. Las ciencias humanas tuvieron el papel principal en esta regulación y construcción de individuos en sujetos, con la acumulación de saberes sobre ellos en la medicina, la educación, la fisiología, psicología, la racionalización del trabajo o el cuidado de niños. El conocimiento del cuerpo humano y su funcionamiento se hizo compatible con las nuevas disposiciones del poder que actuó sobre los cuerpos y los configuró como trabajador, transeúnte, consumidor, estudiante, paciente, criminal, etc.

La producción del observador a lo largo del siglo XIX y principios del XX coincidió con estos procedimientos de disciplina y regulación. La modernidad supuso la adaptación del ojo a formas racionalizadas de movimiento, posible gracias a la abstracción de la experiencia óptica respecto a referentes estables:

Una vez el tacto dejó de ser un componente conceptual de la visión, el ojo se desligó de la red referencial encarnada en la tactilidad e inició una relación subjetiva con el espacio percibido. Esta automatización de la vista, que tuvo lugar en diferentes ámbitos, fue una condición histórica para la reconstrucción de un observador hecho a la medida de las tareas del consumo "espectacular". El aislamiento empírico de la visión no sólo posibilitó su cuantificación y homogeneización, sino que también permitió a los nuevos objetos de la visión (fueran mercancías, fotografías o el acto de percepción en sí mismo) asumir una identidad mistificada

y abstracta, escindida de toda relación con la posición del observador dentro de un campo unificado cognitivamente (Crary, 2008: 39).

Pues bien, la modernidad capitalista desplegó técnicas para imponer la atención visual, racionalizar la sensación y administrar la percepción como formas de garantizar la producción de cierto tipo de subjetividades útiles a su sistema. Las nuevas formas de sensibilidad urbana también corresponderían a nuevas formas de percepción. La neurastenia marcó toda una época de cambios y reconfiguraciones en el sistema sensoriomotor humano debidos a la exposición urbana, de ahí el dolor de cabeza y la depresión nerviosa. En los anuncios esta condición de los nervios se vinculaba con el riesgo de no hacer parte de la vida social o no vivir plenamente, pero también podemos encontrarla vinculada con la imposibilidad de hacer parte de las mismas formas de vida social, económicas, políticas y afectivas después de que el organismo se ha adaptado a otras. La modernidad, con sus enfermedades consecuentes, afectó el modo en que los seres humanos se relacionaron con el mundo urbano.

En los anuncios publicitarios, la modernidad no sería tanto una cuestión de ideas sobre la racionalidad o la naturaleza humana, sino de los efectos que estas ideas tendrían sobre las personas y sus maneras de habitar el mundo. Para sentirlos lo único que se necesitaría sería un sistema sensorial abierto al mundo, como de hecho lo tienen la mayoría de los seres humanos. La modernidad, antes de afectar las ideas afectó el sistema nervioso, fue algo objetivable que se hizo. Por esta razón el adolorido ocupó el lugar del mártir de lo urbano y sus modalidades propias, todos los estímulos que lo asecharon le dieron la posibilidad de construir una sensorialidad moderna. En otras palabras, la modernidad es un dolor de cabeza generalizado para la cual los anuncios ofrecieron remedio.

2.5. La ciudad interior: de lo doméstico y lo íntimo.

El mundo moderno exterior presentado por los anuncios era enfermizo, extenuante, difícil, con criminales, mendigos, frío y confuso en su complejidad. En contraposición, el mundo interno privado brindaba orden y claridad gracias a la división del reino afectivo familiar en cuartos separados como una fragmentación que comenzaba en el espacio público hasta la esfera privada y que tuvo como consecuencia el aislamiento de los sujetos en sus viviendas. De acuerdo con

Sennett, este dualismo entre adentro y afuera fue visible por primera vez en la forma medieval de construir territorio. En el espacio del santuario la caridad y el cuidado hacia los otros eran ofrecidos, pero en las calles no existían. El dolor podía ser visto y disfrutado en los lugares donde las personas estaban expuestas, sin embargo, al entrar a un templo el dolor obligaba a la piedad, de esta manera, dice Sennett, *“la ética adquiriría un carácter concreto en términos de lugar, un lugar cuyo carácter visual estaba marcado con precisión”* (1990, 19).

En los anuncios, como tecnología visual de demarcación de los espacios urbanos modernos, esta separación llevaría a la neutralización de la esfera social bajo los efectos de la analgesia, pero también llevaría a postular en términos gráficos la diferencia de los espacios interiores de la ciudad moderna como lugares para intimar, reflexionar, esperar y buscarse a sí mismo. La creencia que la propia vida debía ser inventada, la oposición a la herencia o a los roles de la sociedad tradicional y romper con el pasado como tomar control de uno mismo tendrían como escenario el lugar identificado como más propio del sujeto: su receptáculo doméstico.

Es posible caracterizar, de acuerdo con Benjamin, la experiencia de la interioridad espacial contrapuesta al afuera urbano como signo de la modernización subjetiva:

Para el particular, el espacio de la vida aparece por primera vez como opuesto al lugar de trabajo. El primero se constituye en el interior. La oficina es su complemento. El particular, que en la oficina lleva las cuentas de la realidad, exige del interior que le mantenga en sus ilusiones. Esta necesidad es tanto más urgente cuanto no piensa extender sus reflexiones mercantiles al campo de las relaciones sociales. Al configurar su entorno privado, reprime ambas. De ahí surgen las fantasmagorías del interior. Para el particular el interior representa el universo. En él reúne la distancia y el pasado. Su salón es un palco en el teatro del mundo (2007, 43)

Lo propio de la experiencia urbana moderna fue la identificación de la psique con el espacio privado con las consecuentes dificultades individuales para sentir y expresar sentimientos en otros espacios. Esta identificación derivó en la creencia de que la comunidad es el resultado de un acto de autodescubrimiento y la subestimación de las relaciones comunitarias entre extraños. La legitimación de la experiencia individual como la única significativa llevaría a la resolución en términos personales de cuestiones públicas, a una evaluación de la vida social desde el sentimiento personal, y a la experiencia de desajuste nervioso respecto a los cambios que produce la ciudad moderna. El mundo de los sentimientos privados, aunque estructuró los espacios

interiores, instauró las diferencias entre dominios de la experiencia como forma válida de lidiar con el desorden de la vida urbana.

Al respecto, los anuncios publicitarios brindaron la imagen de una ubicación, de un adentro, desde la cual las personas experimentaban y negociaban con la vida moderna en vista a su realización personal. Esta imagen fue desarrollada desde programas poéticos que la postularon como guía y respuesta a los cambios estéticos introducidos por la modernidad urbana, sobre todo por la reformulación de la experiencia de la vida cotidiana desde el consumo de mercancías producidas por medios industriales. Los anuncios mostraban entonces una multitud de opciones modernas para consumir y automodificarse amparados en la fuerza de los sentimientos que los individuos desplegaban por sus interiores y la ideología de esferas separadas de la actividad humana.

La imagen publicitaria de los interiores domésticos de la ciudad moderna constituyó este recinto desde una versión idealizada del espacio en una narrativa visual del consumo. Tal espacio idealizado puede ser entendido, según Penny Sparke (2008), no solo como una imagen, sino también como un ensamblaje de objetos, un espacio representado en planos arquitectónicos, dibujos o fotografías o expresado en lenguajes visuales alternativos. En esta articulación la modernidad fue un concepto expresado en imágenes bidimensionales y expuesta como efecto de la industrialización, los cambios en los usos de los espacios y los objetos destinados a habitarlos. Es decir, la división física, psicológica y estética entre el espacio de la vida doméstica y las actividades públicas, laborales o comunales fue producto de lógicas mercantiles.

A través de imágenes en revistas y catálogos como en exhibiciones y ferias, los espacios domésticos idealizados buscaron dirigir y estimular el deseo de los consumidores para ensamblar sus propios interiores mediante la compra de un tipo especial de mercancía. El contenido de los espacios interiores fue definido de esta manera por su relación con los medios masivos, sobre todo por su uso como estrategia publicitaria para estimular el consumo de mercancías industrializadas. En su forma idealizada el interior fue convertido en un medio de masas, un medio para la transmisión de valores modernos competentes a diversas esferas de la actividad y la estancia humana. De acuerdo con Sparke, *“tan pronto como fue creado, el interior domestico*

moderno se volvió un objeto de deseo, tan ampliamente representado que rápidamente resultó imposible separar su forma idealizada de sus manifestaciones” (Sparke 2008, 15).

Los interiores publicitarios presentaron una versión idealizada determinada por el ejercicio de los diseñadores publicitarios como planeadores de espacios. Así, su diseño convirtió valores, deseos y aspiraciones en imágenes e identificaciones visuales. La importancia de esta operación publicitaria dentro de la nueva cotidianidad fue resaltada por las dinámicas de industrialización y urbanización, así como por anhelos de movilidad social. Lo desplegado en las imágenes de los interiores mostraba con claridad la identidad de clase, el estatus social y el énfasis en el desarrollo individual en la era de la exposición urbana.

Los anuncios presentaban los interiores domésticos confinados en la casa como identidad que los agrupaba. En estos la casa se mostraba distanciada de las relaciones urbanas, de ahí que el anuncio de *Acabado Dupont* (figura 59) enfatiza la centralidad de la casa y al mismo tiempo su separación de otras lógicas de habitación en una composición gráfica que sitúa una casa en el centro y rodeada por medios de transporte, contrapone de esta manera la velocidad y la movilidad con la inmovilidad y estabilidad de un espacio señalado como aislado. Tal separación no solo se dio solo por las paredes que deslindaron la casa de otros espacios, sino que se impuso también

ACABADOS 



Dondequiera que se necesite Protección, Belleza...

Esto no es más que otra manera de decir que hay un acabado **DUPONT** para cada objeto. Para interior y exterior de casas, oficinas, talleres, fábricas, automóviles, ferrocarriles, aviones, maquinaria, para madera o metal, dondequiera haya una superficie que proteger, encontrará usted la pintura **DUPONT** que lo dejará satisfecho.

Escoja usted el acabado **DUPONT** para el fin que desee, y obtendrá protección y belleza permanente. Ensayos constantes de laboratorio eliminan todo riesgo y son su mejor garantía. No hay lugar a vacilaciones usando las pinturas **DUPONT**, sus resultados son insuperables.

E. I. DU PONT DE NEMOURS & COMPANY, INCORPORATED

DU CO *  * **DULUX** *

Lacas - Pinturas - Barnices - Esmaltes.

Distribuidores en Bogotá:
Leonidas Lara e Hijos - Antonio Puerto - Juan Uricoechea.

Representante:
CARLOS SALGADO JAIME - Apartado 1479.

Figura 59. Acabados Dupont. *Cromos*. 14 de septiembre de 1935. 18,5 x 14 cm.

por el modo de situar y disponer las cosas y con ellas las actividades realizadas en sus lugares. El orden y las divisiones de la casa moderna no correspondían tanto a un orden material como a uno moral que privilegió una concepción en particular del espacio familiar como algo privado. John Ruskin, en 1865, ya daba cuenta de esta concepción de la estancia humana:

esta es la verdadera naturaleza del hogar – es el lugar de paz: el refugio, no solo de toda injuria, sino de todo terror, duda y división. Por lo tanto no es un hogar si las ansiedades de la vida exterior penetran en él, y la sociedad inconsistente, preocupada, no amada u hostil del mundo exterior le es permitida o por el esposo o por la esposa cruzar el umbral y él deja de ser un hogar; entonces es solo una parte del mundo exterior a la que se ha puesto techo y encendido fuego. Pero mientras es un lugar sagrado, un templo vestal, un templo del corazón, es un hogar. (2002, 136-137).

Gracias a las puertas que separan el adentro del afuera, la casa puede afirmarse como el espacio donde transcurre la vida tal como es, el lugar donde se es sí mismo con sus menesteres. La casa es un envoltorio del ser humano y las cosas en ella son sus co-existentes. La intimidad es el valor clave asociado a este envoltorio: la sensación de sentirse ciudadano en el propio hogar resultaría extraña dada la ilusión que funda su separación de las relaciones económicas y políticas. El problema de decoración del interior entonces resultó clave, no solo se trató de disponer unas cosas para la comodidad de su habitante, sino que el espacio se cargó con los estados de ánimo del propietario e imprimió su huella en él.

En la imagen publicitaria idealizada de los interiores, con sus muebles, texturas, tonos y placeres sensoriales, se sumerge a sus moradores en un ambiente total, en una fantasía privada del mundo que los protege del exterior urbano, aunque este logre traspasar sus muros. La configuración de su mobiliario gira en torno a la victrola, mesas, cortinas y sillas. Su decoración parece guiada por el horror al vacío, todo tiende hacia el espacio lleno y ocupado. Los muebles son grandes y pesados, de presencia imponente, y están revestidos con las relaciones humanas que encarnan y objetivizan. En la imagen de los interiores publicitarios se confunden la lógica comercial, con el orden ideal del interior y el orden moral que dictamina el lugar de cada quien. En este espacio interior se construye una subjetividad doméstica ligada no solo al espacio hogareño sino al inmobiliario que reafirma simbólicamente el refugio de la exposición que sucede afuera.

El orden simbólico de estos interiores expresa entonces el constreñimiento de las relaciones sociales que enmarcan la individualidad y las soluciones que el consumo de mercancías podía dar para escapar de ellas. Esta solución, la dificultad cultural de promulgar un lugar de santuario, dentro de una sociedad que apabulla a sus participantes fue formulada como un problema de diseño visual:

diseñar un santuario tenía un problema específico ¿cómo podrían las cualidades de una estructura inmensa como una catedral ser transportada a la escala de una casa? Más aún, la catedral fue un lugar de precisión en un mundo caótico ¿qué reglas de precisión podrían proveer a las personas las amarras de una casa? La importancia de estas preguntas para los victorianos continúa hoy, ambas en el continuo enigma acerca de las cualidades de un refugio en el diseño de casa, y más ampliamente en cómo construir puede servir como medio para el auto-entendimiento de sus habitantes, que, después de todo, era la promesa hecha por la catedral (Sennett 1990, 26).



Figura 60. Empresas Unidas de Energía Eléctrica. Cromos. 21 de septiembre de 1940. 31,1 x 22,5 cm.

En los anuncios el santuario es el sentimiento de confort en un lugar diseñado en el que otros no interrumpen y es seguro porque está claramente divorciado del resto de la comunidad por su definición y clausura. Aunque, su posibilidad descansa en la inventiva moderna como demuestra el anuncio de *Empresas Unidas de Energía Eléctrica* (figura 60). El sentimiento de confort, placer y bienestar de habitar el propio espacio está supeditado a facilidades que brinda la energía eléctrica en la vida cotidiana moderna. En la imagen del anuncio se ve a un hombre sentado cómodamente en una poltrona y rodeado de una lámpara, un teléfono, un radio y un calentador, placeres, según el *copy*, antes desconocidos y que ya podían ser disfrutados. El santuario moderno no estaba iluminado por velas sino por lámparas y otros instrumentos eléctricos.

El interior entonces fue tanto receptáculo de las personas, refugio del trabajo y del comercio, como objeto de intervención estética y destino de los bienes consumidos. Los anuncios revelaban

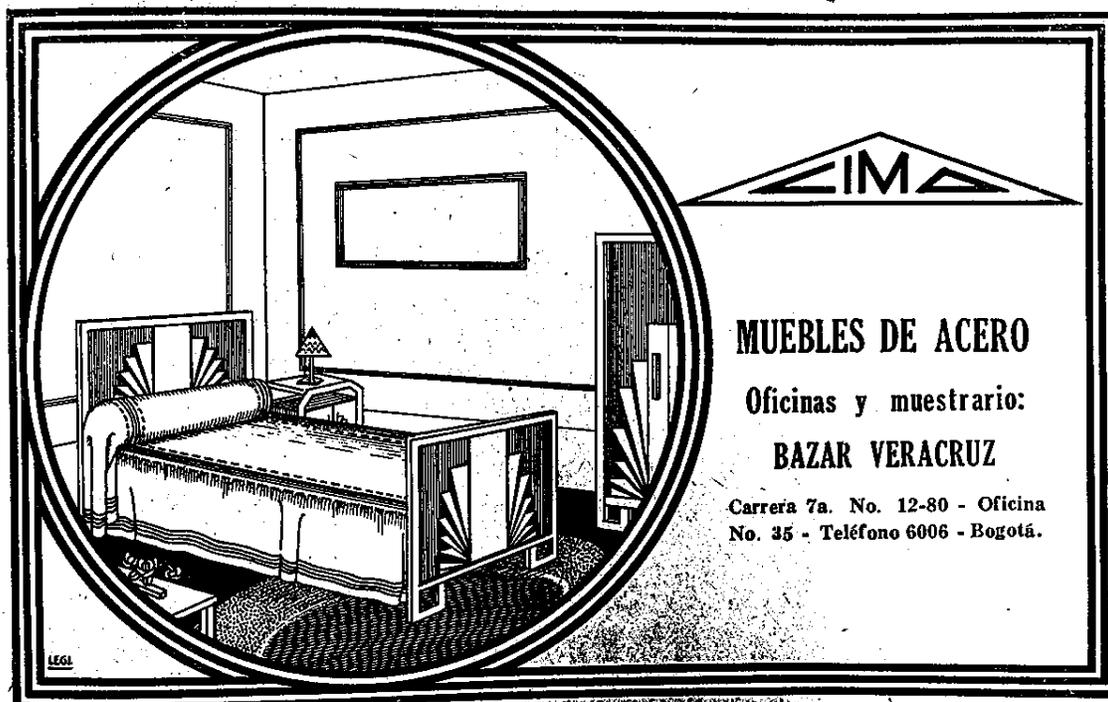


Figura 61. Muebles de acero. *Cromos*. 11 de septiembre de 1937. 16 x 10 cm.

in situ las bondades de las mercancías en medio de un despliegue del sentido de la moda como expresión subjetiva. En los anuncios el mobiliario que encarnaba el valor del confort y el placer era bastante preciso pues hacía énfasis en los cuerpos de sus usuarios y en su relación con los lugares y los otros espacios a medida que incrementaba la complejidad de la vida pública y el peligro de la exposición.

Esta comodidad de los cuerpos fue ilustrada desde un talante cercano al *Art-Deco*, visto en mayor detalle en el anuncio de *Muebles de Acero* (figura 61), que se concibió como vanguardia internacional que anunciaba un cambio en el estilo. Este movimiento estuvo en la base de la moda propia del siglo XX y, además de ser una transformación del mundo del arte, pretendió una transformación de la vida mediante la decoración y el diseño. Como es visto en el anuncio, los ambientes y los objetos de uso diario proveyeron una nueva sensibilidad en un cambio radical en el gusto del público consumidor desde la estatización de las mercancías. En palabras de Buck-Morss, “*Muebles e interiores, decoraciones, papel tapiz, jarrones, cafeteras, fachadas arquitectónicas y afiches. Estas fueron nuevas armas revolucionarias de una vanguardia artística que equiparó la transformación en el gusto con una transformación de la sociedad misma*” (1995: 10). Este estilo no solo marcó una renovación de las artes decorativas, sino de los espacios urbanos

y sus formas que pasaron por procesos de diseño y comprensión que llevaron la marca del capitalismo industrialista.

En conjunto los anuncios son una serie de imágenes de complejos decorativos de interiores completos y cuyos diseños responden a las exigencias de una vida privada a la que dan la ilusión del ensamblado orgánico de sus elementos. Los interiores publicitarios fueron pensados como una democratización del arte basados en la premisa de que nuevos ambientes sociales crearían nuevos habitantes. No obstante, a pesar de su retórica igualitaria, las nuevas realidades urbanas de las casas compartidas y la pobreza de la naciente clase obrera fueron eliminadas de los mundos privados de los interiores-decorados-coordinados.

El problema al que brindaron solución los anuncios fue el de la dificultad de realizar el sueño del espacio interior en el mundo secular moderno. La casa fue la versión secular del refugio sagrado y la geografía de la seguridad fue desplazada del centro urbano al interior doméstico. Esto debido a la postulación de la conexión entre el interior espacial y la vida interna que hacía que este lugar necesitara ser entendido por las características psicológicas que cristalizaba desde el acto de estar retirado del mundo. En este receptáculo la comunidad con otras personas quedó reducida a una relación cara a cara en un lugar pequeño y creído como extraído del mundo de las transacciones urbanas. Por lo tanto, los anuncios prometían más que protección física, dieron imágenes a las posibilidades de desarrollo psicológico en un refugio secular de las relaciones de poder que permitía entenderse más a sí mismo. La vida cotidiana en el retiro del mundo hacia un lugar amoblado y ordenado ofrecía grandes oportunidades de auto transformación, claridad y alcanzar el verdadero yo.

La manera de mantener esta visión de la vida cotidiana fue crear la ilusión de la neutralidad del espacio urbano al representar la ciudad como una suerte de testigo silenciado de la actividad humana. Al seguir el argumento de Sennett, el diseño de los espacios modernos que hicieron gala los anuncios correspondería así a una ética protestante marca por la compulsión a neutralizar la exterioridad. Los colonos ingleses emprendieron sus viajes en un intento de escape para encontrar su autodomínio, para los puritanos la existencia era una guerra consigo mismos y con los otros. A diferencia de los españoles, que vinieron a América como señores a conquistar y convertir al catolicismo, los puritanos vinieron como refugiados con una visión del afuera diferente a la

católica. Dice Sennett, *“el lugar al que llegaron los puritanos tuvo que ser tratado como un lienzo en blanco de la doble compulsión para completarlo, para un hombre o una mujer obtener más auto control al iniciar de nuevo en otro lugar”* (45).

El espacio íntimo puritano era el espacio del individualismo más radical e impalpable mientras que el espacio interior del catolicismo era físico y compartible. La imaginación protestante del espacio expresaba un deseo de poder sobre sí mismo como una constante lucha interna que produjo desdén y hostilidad hacia las necesidades de las otras personas, incluso el resentimiento hacia su mera presencia. Para la ética espacial puritana los otros eran una constante molestia pues para lograr el control de sí mismo nada externo podía interferir. Esta hostilidad hacia lo externo también marcó la forma en que fue conceptualizada la experiencia moderna en las calles y, para protegerse de sus interferencias, fueron buscados mecanismos de neutralización que permitieran a cada individuo estar solo consigo mismo. Los conceptos de impersonalidad, frialdad y vacuidad son esenciales para describir los ambientes urbanos modernos ya que expresan el deseo del exterior como nulo, falto de valor y exponen la necesidad de retirarse de él como práctica de negación estética en la vida cotidiana para *“lidiar con el exterior en términos puramente instrumentales y manipulativos, pues nada afuera en realidad importa”* (46). La práctica de la neutralización permitía separar intención y acto, en otras palabras, permitía vivir en una ciudad, pero no en ella.

Dada la búsqueda del desarrollo personal como introspección, a lo largo del siglo XX el diseño de interiores domésticos separó los miembros de la familia y escondió las necesidades de sus cuerpos en la casa, dividida a su vez en áreas públicas y privadas. La experiencia subjetiva quedó entonces dividida en distintos reinos domésticos: amor, juego, sociabilidad, con su respectivo interior, cada uno de estos removido de los espacios del cuerpo que requerían mayor privacidad (la cocina y el baño). Como postula Sennett:

En casa los adultos eran disciplinados de la misma forma que los niños en sus cuartos, entrenados para separar cómo y dónde el funcionamiento de sus cuerpos del contacto de otras personas, cómo hacer el amor en el silencio y la oscuridad de una habitación amueblado para ese fin, cómo comportarse y cuando recibir en el salón como opuesto a una sala más informal (36)



Figura 62. Muebles para niños. *Cromos*. 30 de mayo de 1936. 15 x 21,5 cm.

Entre más moderna era mostrada la casa en los anuncios menos eran los espacios que estaban dedicados a la comunidad familiar, es decir, sobre el enquistamiento individual y la partición residencial reposaba la calidez del hogar de la que hablaba Ruskin. Esto debido a que la explicación visual publicitaría del interior, que buscaba recrear el ambiente del santuario, encontró en la segmentación del mercado por géneros y edades una poderosa herramienta de mercadeo. Pese que en sus imágenes se mantuvo el lugar común de la casa como lugar moral de residencia, los espacios fueron marcados y distinguidos como masculinos, femeninos e infantiles, cada uno con su atmósfera propia y sus respectivas mercancías. Puede verse en el anuncio de *Muebles para Niños* (figura 62) un interior dedicado por completo a la infancia: cosas a la altura de niños, redondeadas y tiernas, propias de la segmentación propia del mercado.

De este modo el santuario interior fue espacio cubierto en el cual los bienes industriales producidos en masa eran consumidos. Por consiguiente, fue parte esencial del capitalismo industrialista y el mundo moderno en el que, como señala Sparke, “los límites aparentes entre espacios privados y públicos eran continuamente traspasados, por lo tanto, ellos y los valores que acogían constantemente invadían los territorios de cada uno, tomando los lenguajes visuales,

materiales y espaciales a través de los cuales esos valores eran expresados” (2008, 11). En este traspaso entre esferas la conexión entre aspiración social y exhibición material sirvió para proveer una representación visual de la riqueza doméstica deseada y la pobreza rechaza, el lujo fue representado a escala drámatica.

El anuncio de *Papel Higiénico Waldorf* exhibe este dramatismo a la perfección (figura 63). La imagen que lo acompaña muestra una mujer en un baño que intenta solucionar un problema cotidiano de una manera que socialmente no podría ser aceptada,

contrapone entonces un espacio moderno con objetos que no hacen parte de su sistema de objetos: en vez de lavamanos una palangana. Este, como otros anuncios que mostraban interiores, se construyeron a partir de una preocupación moral y estética por el hogar como marcador de gusto y estatus social para una parte amplia de la sociedad. No solo mostraron lo que estaba de moda sino que además constituyeron una estética del interior sobre el deseo de adquirir mercancías domésticas que mostraban la necesidad de ser modernos y de parecerlo.

El problema del gusto creado por la democratización del consumo también hizo necesaria la explicación cartográfica de estos espacios de alta complejidad visual, densidad psicológica, múltiples relaciones con los procesos de modernización e infinidad de posibilidades estilísticas. Esta explicación fue realizada desde una aproximación teatral, como en el anuncio de *Waldorf*, en el control de los detalles cotidianos, la estandarización de la vida y los hábitos de consumo. De ahí la preocupación de los diseñadores publicitarios de producir imágenes creíbles de la vida deseada al interior de un hogar moderno puesto que los interiores publicitarios fueron usados como marcos de mercancías en un arreglo comercial. Esto tendría como consecuencia la transformación de la imagen del interior como objeto de consumo que, a su vez, dependía de la incitación del deseo del consumidor como estrategia de venta. La disposición de interiores como un espacio teatral

**¿Cómo?
¿Una palangana
en un cuarto de
baño elegante?**

Ud. no se expondría a las críticas de sus amigos comiéndolo la torpeza de colocar una palangana anticuada en un cuarto de baño moderno y elegante.

Con más razón no debe dar motivo a comentarios pocos amables de los que visitan su hogar, colocando en el cuarto de baño de su casa uno de esos papeles anti-higiénicos que no solo son desagradables sino también funestos para la salud. Sus bordes cortantes y los residuos ásperos que contienen causan irritaciones y pequeñas cortaduras que son el comienzo de infecciones y molestias rectales.

USE SIEMPRE **The Waldorf** PAPEL HIGIÉNICO

Figura 63. Papel Higiénico Waldorf. *Cromos*. 10 de junio de 1939. 12,5 x 10 cm.

buscaba entonces alentar la compra de mercancías y hacer las condiciones de consumo más aceptables.

Este tipo de interior correspondió a una experiencia de inmersión en una imagen anticipatoria, en un modelo de un espacio ya completo, que permitía el remplazo de la vida de las personas por una versión idealizada de ella bajo la noción espumosa de estilo de vida. Para Sparke esta noción era

un concepto abstracto y totalizante creado por la suma de las posesiones, actividades, aspiraciones y deseos del consumidor. El concepto de estilo de vida emergió como resultado del compromiso de los medios masivos con el interior moderno. Este llenó el vacío creado por la pérdida del papel económico y productivo del hogar y lo ligó firmemente con los procesos de consumo masivo y la formación de identidad (2008, 57).

Por ende, el objetivo de los anuncios era mostrar los sujetos a quienes se dirigían dentro de arreglos de interiores que les permitieran correlacionar el uso de mercancía con su estilo de vida. Todo esto de acuerdo con el hábito del saber moderno de exponer y diseccionar sus objetos, en este caso un sentido de habitar una fantasía lograda visualmente por el diseño de una versión idealizada de la vida. En 1925, E. O. Burdick sintetizó el principio poético de esta operación al afirmar el valor de mostrar los interiores como medio de escenificación de mercancías pues a los consumidores debían mostrarseles lo suficiente para estimular su imaginación y sus deseos.

Es importante señalar que la definición del interior iba más allá del estilo y comprendía muchos más espacios internos que los contenidos en el hogar. El interior publicitario estuvo definido por las experiencias cotidianas de la ciudad moderna localizadas en un adentro y en relación con la industrialización, el comercio y las experiencias privadas y públicas que afectaban la formación de sí mismo y de las identidades colectivas. La oficina, por ejemplo, fue un espacio que provocó el contacto con la modernidad no desde la fantasía teatral del interior doméstico sino

desde la proximidad forzada a nuevos artefactos que cambiaron la naturaleza de la labor burocrática y las rutinas estandarizadas de la vida cotidiana de quienes trabajaban en ella. El espacio interior de la oficina fue definido en los anuncios a partir de la expansión de la actividad comercial y la consecuente demanda de espacios acordes y máquinas necesarias para realizarla.

La oficina, en tanto espacio diferenciado, fue el lugar privilegiado de la regulación del capital y jugó un papel central en la creación de la riqueza industrial durante la primera mitad del siglo XX. Fue un espacio objeto de un tipo de intervenciones de diseño orientadas por la eficacia y el progreso en la búsqueda de la armonía y la abundancia económicas, fue un espacio consagrado al éxito comercial y todos los objetos que lo habitaban debían ayudar a cumplir con este propósito. Los anuncios publicitarios la mostraron desde los artefactos producidos desde el campo del diseño industrial como mecanismo para estructurar su cotidianidad y estimular el deseo de los consumidores.

En los anuncios de *Navaja de Seguridad Gillette* (figura 64) fueron desplegados los objetos que conforman este interior: archivadores, escritorios, sillas giratorias, carpetas, plumas fuente, gavetas, sellos, fechadores, máquinas de escribir, calcular y registrar. Mercancías que se publicitaron como modernas, eficaces y, en algunos casos, como lo que toda oficina debía tener para lograr el éxito financiero. La modernidad de estos artefactos no estaba relacionada con la belleza y la elegancia sino con lo que su diseño permitiría hacer: facilitar el trabajo y ofrecer



Para Ser Admirado

Cuando su cara está limpia y afeitada, se atrae Ud. la admiración de todos los que aprecian el cuidado esmerado en el aseo personal. Rasúrese todos los días con la Nueva Gillette Mejorada—la navaja que convierte la afeitada cotidiana en un placer. Sencilla, segura, confortable. Fijese en estos detalles:

- HOJA FLEXIBLE. MANTENIDA CON RIGIDEZ.
Vea cómo la chapa de tope proyectante dobla la hoja flexible sobre el apoyo luro o alzaprima, manteniendo el filo con suma rigidez en cualquiera posición de ajuste.
- EL FILO LIBRE DE TODO OBSTACULO.
La guarda acanalada, que impide el que se acumulen la barba y el jabón, deja el filo de la hoja completamente libre para cortar el pelo, protegiendo la piel al mismo tiempo.
- UNA OBRA DE ARTE.
En belleza de diseño y perfección de acabado, la Nueva Gillette Mejorada es una obra maestra de refinamiento.

¡Empiece hoy mismo! Los mejores establecimientos pueden darle a escoger de su completo surtido de Nuevas Navajas de Seguridad Gillette Mejoradas.

Representantes: Carlos Obregón y Cía., Bogotá, Colombia.

La Nueva Mejorada

TRADE MARK

Gillette

NAVAJA DE SEGURIDAD

Figura 64. Navaja de seguridad Gillette. *Cromos*. 13 de diciembre de 1930. 21 x 15 cm.

protección frente a las pérdidas económicas producidas por fallas logísticas. La eficacia fue el valor clave en la iconografía publicitaria de la oficina, estos objetos estaban diseñados para hacer más y mejor las actividades comunes en ellas. De esta manera, la oficina adquirió sus características de diseño por su naturaleza de instrumento de control y dirección administrativa. Su imagen fue utilizada para representar ideas acerca del trabajo y la conducta esperada por los oficinistas. El diseño en las oficinas, al menos, buscó solucionar los conflictos que causó la introducción de la gerencia científica como ejercicio directo de la autoridad en el lugar de trabajo y las incertidumbres y desajustes corporales y psíquicos efectos de la operatoria burocrática (Forty 1992, 120).

Los principios de racionalización y control científico rigieron en consecuencia su presentación en los anuncios. El desperdicio de movimientos, esfuerzos mal dirigidos, herramientas mal diseñadas, afectarían la eficiencia y disminuirían la efectividad del trabajo. La reducción de la fatiga relacionada con el mobiliario pretendía aumentar las ganancias: cambiar de posición reduce la fatiga, de ahí las sillas diseñadas para cambiar de posición sin gastar mucho tiempo. No obstante, el escritorio sería la pieza principal de la oficina: el oficinista debería estar siempre ahí. Su diseño era tal que no interfería con el trabajo, sino que ayudaba en todo lo posible a realizarlo. Su superficie plana, separada del archivo, lo convirtió en una herramienta para hacer el papeleo lo más rápido posible. Abierto a todos perdió el escritorio su carácter de espacio privado, aunque correspondiera a un espacio interior, el trabajo estaba constantemente expuesto a la vista y su superficie se esperaba estar en tal estado de orden que cualquier cosa pueda ser encontrada con rapidez.

El mobiliario de la oficina también implicó la concepción del mundo y las relaciones entre humanos y cosas derivada del industrialismo moderno. Los objetos que habitaron la oficina publicitaria ilustrada fueron diseñados para ser operados y no para disfrutarlos. Debían cumplir con una función dentro de un sistema de objetos, combinarse con otros elementos y no reposar en una esquina sin hacer nada. La silla vista en los anuncios había sido diseñada para escribir en un escritorio y el escritorio para suministrar una superficie para escribir que se adaptara a los requerimientos espaciales de las actividades específicas de la oficina moderna.

La función de estos muebles tenía una relación cercana con lo que se pensaba que eran las necesidades humanas en el trabajo realizado en una oficina. Al igual que la silla que no fue hecha sólo para sentarse, los archivadores en estos anuncios tampoco fueron hechos solo para acumular. Otro anuncio de *J. V. Mogollón y Co.* (figura 65) muestra unos archivadores verticales de metal que permiten encontrar papeles al instante y ahorrar tiempo valioso. La verticalidad de su diseño correspondió a una relación espacial ligada con la eficiencia y el arreglo. La disposición vertical de estos archivadores permite la economía en el espacio reducido de la oficina, su volumen llena el espacio hacia arriba y no hacia los lados, dejando lugar para otros muebles. Su diseño moderno y su verticalidad los hace *"mantener un orden estricto"* y una *"clasificación minuciosa"* de posibles papeles amontonados.

La oficina publicitaria fue mostrada como un gran sistema de archivo regido por el orden que aseguran estos cubos cuyos cajones con bisagras extensibles guardaban índices, carpetas, guías y demás. Al carácter de sistema de clasificación de los archivadores, se suma, además ser fuertes, de bello acabado, armonizar con cualquier mueble y ser baratos. Eran el complemento indispensable de toda oficina ordenada pues facilitan la correcta clasificación y separación de los documentos. La modernidad de este interior residía en el uso de materiales revestidos con las fuerzas de la eficacia para brindar una solución de diseño a las necesidades derivadas del deseo de ser moderno.

Esta visión sobre la eficacia como principio rector del trabajo burocrático fue compartida por Gonzalo París, en un artículo publicado en *El Gráfico* en junio 30 de 1923, cuando lamentaba que gran parte de los negocios públicos y privados siguieran realizándose con métodos ineficaces y según prácticas descuidadas. Grandes deficiencias, omisiones y abusos hacían que se desperdiciaran los esfuerzos de los trabajadores, decía París: *"somos trozos de carbón, que*

El orden ahorra tiempo y dinero!

"En los archivadores de metal encuentra Ud. sus papeles al rompe, ahorrándole su tiempo valioso".



Sólo en un archivador de metal es posible mantener un orden estricto que permita a Ud. una clasificación minuciosa que le facilite encontrar instantáneamente cualquier papel que Ud. necesite.

Los archivadores que nosotros vendemos de la marca ART METAL, son gabinetes fuertes de bello acabado para armonizar con cualquier mueble de la más distinguida oficina. Además, sus precios están por debajo de todos.

"Vendemos barato porque compramos para el casas".

J.-V. MOGOLLÓN & Co.
 Cartagena, Bogotá, Barranquilla, Magangué, Santa Marta, Bucaramanga, Honda, Tunja, Girardot, Barrancabermeja, Montería.

Figura 65. J. V. Mogollón y Co. *Estampa*. 20 de enero de 1940. 21 x 12,5 cm.

entregamos nuestra cantidad de energía al volante de una gran máquina, la Nación colombiana. Procuremos que esa energía no se desperdicie". El mayor problema que encontraba era la falta de un sistema general de cuentas que incorporara debidamente los costos de producción, de administración y de venta, en las distintas empresas del país.

Las empresas y los servicios relacionados con el Estado no conocían "*la noción del valor del tiempo*", ignoraban la precisión y la disciplina en la ejecución de cualquier obra y, peor aún, no existían las habilidades de crear, dirigir, calcular y conocer aptitudes "*que constituyen la fuerza y la firmeza de todos los grandes negocios*". Lo que hacía falta era una administración guiada por un sistema de costo que desplazaría las cuentas hechas a ojo y rehabilitaría el cálculo y la organización sin la cual no hay desarrollo. Cuando las empresas privadas supieran cuánto les costaba cada carta que escriben y el Estado conociera el costo efectivo de cada peso que entraba a las cajas nacionales, desaparecería la ineficacia, el alto costo de la vida y los reproches hacia los directores de la economía nacional.

Una semana después R.B.J⁶³, también en *El Gráfico*, con reservas respecto al gobierno del general Pedro Nel Ospina (de quien dice que puso de moda la palabra eficiencia y aunque no logró sus objetivos, tuvo la gloria de haber valorizado un vocablo), describe irónicamente el ambiente optimista del momento:

El paisaje se halla tocado con los tonos rosa y lila de un optimismo casi unánime. Hoy el optimismo colectivo es correlativo a la expectativa de futuras holganzas económicas y en los pueblos esencialmente imaginativos, como el nuestro, basta oír hablar de ingentes caudales en potencia de adquisición para que se escuche el claro tintineo de las monedas de oro vibrando en los oídos como campanas de gloria. La imaginación es el gran sustituto de la realidad y, a veces pienso, si no será también el más dinámico estimulante del espíritu, en gracia de su platónica naturaleza (junio 7 de 1923).

La aplicación de la eficiencia, según el diagnóstico de R.B.J, penetró por completo la administración pública y daba su nombre a una nueva etapa de la vida nacional. Todo parecía apuntar a épocas menos malas, en una recomendable evolución hacia la eficiencia. Prueba de esto fue que la costumbre de hallar en cada problema político nacional una cuestión ética y de índole

⁶³ Anónimo desconocido.

especulativa había sido dejada de lado. El entonces mandatario de Colombia sería el primer ejemplo de

comprensión moderna de los problemas de la colectividad y de independencia de criterio en la formación de programas de acción gubernamental [...] al emanciparse de las antiguas fórmulas que hacía de dichos programas una pedante ostentación de afiligranamientos retóricos.

Las oficinas que aparecen en las ilustraciones hacen eco de este ambiente. El orden y la eficiencia fueron motores que aceleraron el alcance del sueño utópico de la felicidad y la abundancia material para toda la nación. Cálculo, organización y desarrollo iban de la mano con los sofisticados archivadores y sus sistemas de clasificación. Acomodar, agrupar, catalogar, clasificar, disponer, dividir, distribuir, enumerar, etiquetar, jerarquizar, numerar, ordenar, reagrupar, subdividir, asignar, discriminar, caracterizar, marcar, definir, distinguir, contraponer, fueron acciones que acompañaron el espíritu taxonómico de a la modernidad y las aplicaciones de diseño en la oficina como centro administrativo de la vida.

2.6. Lo imaginario de la ciudad del futuro.

Desde una visión espumosa de los procesos que fundamentan la vida social moderna el territorio de la ciudad no pudo ser fijado, su imagen anticipatoria, al cambio, fue el texto desde el cual pudo concebirse la acción sobre él. Así esa imagen constituye el encuadre de las transacciones textuales-culturales necesarias para alcanzar la ciudad anhelada. El diseño de la utopía de la ciudad moderna implicó el constante retorno a este desplazamiento del territorio como punto de partida. Tal retorno dio el ritmo al trazo que conformó los anuncios publicitarios, que en una tarea adánica, pretendieron iniciar de nuevo la representación del mundo urbano.

Una vez concebida la ciudad bajo la forma cartográfica publicitaria su imagen no pudo separarse de este campo que estableció su interpretación. Ya sea como una idea del territorio y las cosas que hay en él o como la proyección que determina lo que en él será hecho a partir de los procesos comerciales y de consumo que sostienen el sistema capitalista económico. La imagen publicitaria de la ciudad dio sustento a un sistema de representación que hizo visibles los procesos cognitivos que le dieron origen. Fue entonces una imagen de un espacio de co-existencia a la vez que correspondió a un espacio de conocimiento e imaginación compartida sobre el por-venir.

Postuló de esta manera un universo donde fue fabricado un mapa de posibles territorios alternativos, esbozó una serie de conexiones textuales que (re)articulaban la visión de lo urbano en la distancia entre lo tradicional y lo deseado.

Lo gráfico, esencia de los anuncios publicitarios, tuvo su germen en los trazos e ideas que encontraron una imagen para lo todavía-no-existente como potencia utópica de la estancia urbana. La ideación de este espacio provino del proyecto de instauración del orden social y productivo del capitalismo mundial integrado. Una conjunción entre el proyecto social y el proyecto mercantil, apoyada en el imaginario de la salvación del mundo mediante la industrialización. De tal modo que lo visto en los anuncios era una determinación imaginaria del espacio común de lo humano a través de mecanismos de inclusión y exclusión como actos fundadores de la comunidad política moderna.

Los problemas de esta imaginación textual sobre la ciudad fueron al mismo tiempo problemas del conocimiento social. Los sistemas de relaciones sociales de conocimiento dispuestos en su producción implicaron valores culturales, actividades intelectuales y modos de pensamiento de grupos económicos que consecuentemente situaron la imaginación publicitaria de la ciudad dentro del campo de lo político. La función que le fue dada a los anuncios, por sus productores, fue la de orientar la vida cotidiana, sobre todo cuando se debían tomar decisiones que implicaban juicios sobre lo bueno y lo malo, el sentido de la vida, la organización de la sociedad o la valoración de sí mismo y de otros seres humanos. Fueron entonces asentados en la transacción entre semiósferas donde la significación del futuro y de la vida estuvieron ligadas a métodos mercadotécnicos que buscaban penetrar la vida cotidiana desde los conocimientos que postularon necesarios para navegar la novedad urbana.

La concepción del mundo de los anuncios correspondió entonces a experiencias que prometían proporcionar bajo la imagen de la ciudad moderna. En ella se estableció un vínculo entre la ideación particular y el contexto de la acción colectiva dentro de una situación histórico-social concreta. La dirección de la voluntad, de ciertos grupos de personas, por cambiar hábitos dentro estructura social constituyó el hilo conductor de la aparición de sus problemas, conceptos y formas de pensamiento. Grupos comerciales proveyeron los conocimientos que permitirían enfrentar los nuevos conflictos sociales respecto a la expectativa del cambio. En consecuencia, en los anuncios

se estableció la situación de las personas, sus valores, pérdidas, ganancias y esfuerzos frente a la vida moderna en una organización de formas de experiencia, acción y perspectiva utópica siempre modelada por el deseo.

Lo utópico fue entonces introducido en los anuncios como complejos de ideas que buscaron un cambio en el orden existente en el que la imaginación, social e individual, sucedió. Su visión de lo urbano fue en gran parte una negación de elementos de la condición social tradicional: resultó desproporcionado respecto a la realidad dentro de la cual tuvo lugar. El diseño publicitario, en su experiencia, pensamiento y práctica se orientó a una forma de la ciudad que no existía y que al informar sobre la condición humana moderna tendió a destruir el orden cotidiano de las cosas dominante, parcial o totalmente. Propuso imágenes añoradas que desempeñaron una función provocadora, aunque su contenido no pudiera ser realizado. Todavía-no se podía vivir y actuar de acuerdo con ellas dentro de los límites del existente orden social.

Desde su función anticipatoria los anuncios fueron incapaces de diagnosticar una condición fáctica de la sociedad tradicional. Guiados por una representación ardiente de la novedad y por la voluntad de cambio, destacaron aspectos de la realidad que antes no pudieron ser tenidos en cuenta. Volvieron la espalda a los sistemas tradicionales de seriedad como amenaza al nuevo sistema de creencias que proponían y que podían paralizar su deseo de cambiar las cosas.

Los anuncios publicitarios se situaron en el terreno entre las ideas no realizadas aún y la realidad vivida, de ahí la relación que postularon entre utopía y futuro, entre imaginación y deseo. Ahora bien, la satisfacción de aspiraciones con la que investían a las mercancías no se dio con el consumo de ellas. Al ser un problema de la imaginación colectiva y no solo de un grupo, su utopía dio cabida a corrientes textuales que ya estaban en la sociedad. La utopía en ellos fue parte vital del contenido de los textos que evaluaban la actualidad de la ciudad tradicional. El deseo predominante fue el principio organizador que moldeó la forma en que el tiempo debía experimentarse, la forma en que se debían ordenar los acontecimientos, pasados y futuros, y el ritmo enfático que los individuos debían imprimirle al fluir del tiempo. Los anuncios hicieron de la utopía una obra inmediatamente perceptible, o cuando menos con una serie de sentidos directamente inteligibles.

La estructura textual de las transacciones con la modernidad urbana apareció comprendida en su concepto de tiempo a la luz de sus esperanzas, aspiraciones y propósitos. El ordenamiento significativo de los acontecimientos es el principio estructural del tiempo histórico, sin embargo, la utopía publicitaria de la ciudad introdujo una perspectiva histórica del tiempo, una estructura mental concretamente visible que en una mayor aproximación a la vida real implicaba el refuerzo de su carácter de oposición. Tal planteamiento fue radical. Al reordenar la imaginación social y los textos que evaluaban la ciudad, la utopía, dentro de sus planteamientos, destacó la inmovilidad del mundo tradicional. No solo la ciudad moderna publicitaria fue presentada de forma utópica, sino como la única utopía posible dentro de la era moderna. De tal forma que, al abandonarla, los humanos perderían la voluntad de ser quienes esculpieran su propia historia y abdicarían a su facultad de comprenderla.

El pensamiento utópico desplegado por el diseño publicitario manifestó la imaginación como un problema poético central en su operación. Con todas sus dificultades, marcadas por la ambigüedad de los polos en los que su acción sucedió: positivo-negativo, constructivo-destructivo, constitutivo-patológico. La utopía de la ciudad moderna fue un sueño social que reparó en lo necesario para seguir en su movimiento hacía una nueva sociedad. Pero, al mismo tiempo, puede considerarse como una construcción hecha fuera de lo histórico, sobre lo histórico, protegida contra cualquier verificación por parte de la acción concreta.

No solo esto, en el fondo de su operación se jugó también el problema de la legitimación de la autoridad por medios reunidos fuera de la esfera política tradicional. Tal utopía afrontó el problema del poder mismo y de su utilización. Primero, porque la legitimación del poder social que ofrecía se basó en medios que no apelaban a lo absolutamente racional. Y, segundo, porque expuso la brecha de credibilidad presente en el sistema de autoridad tradicional que excedió la confianza en él y la creencia en su legitimidad. En su evasión mostró las contradicciones y ambigüedades del uso del poder.

La ciudad de esta utopía, desde ningún lugar, desde la extraterritorialidad, miró a la realidad como campo de lo posible más allá de lo actual. Así fue Instancia de re-pensamiento de la naturaleza de la vida social que propuso variaciones imaginativas sobre ella. Aunque, en su lógica del todo o nada, no existía pocos puntos de conexión entre el acá de la realidad social y el otro

lugar que construyó. Esta constante disyunción le permitió evadir las dificultades existentes de la sociedad y proponer otras como las verdaderas dificultades.

En esta lógica ficcional tomó lugar una producción-creación social del mundo. Sirvió como autorreflexión de la sociedad sobre la imagen de sí misma. Además de corregir los límites de lo posible. La imagen de la ciudad moderna en los anuncios publicitarios constituyó en sí un sistema de pensamiento que imaginó algo diferente desde un lugar que no existía. Con la salvedad de que lo manifestado como utópico dependía de la promoción cambios dentro de la existencia social con la perspectiva comercial que le era propia.

El gran problema ligado a esta utopía no era el de su realización. No puede abordarse desde lo que no podía ser realizado. Las utopías nunca se realizan hasta el punto de crear una distancia entre lo que es y lo que debiera ser. Su función era preservar la distancia entre sí misma y la realidad. No solo por incrementar las ganancias, sino por mantener los ideales y proyectos en un lugar trascendente a la realidad y así poderla determinar. Representó un mundo que estaba en proceso de hacerse. Además de producir rupturas epistemológicas dentro de lo social, era algo concerniente a la praxis. Una cuestión humana, polémica, enmarcada dentro de lo político.

Por este motivo, para dar cuenta de ella es necesario relacionar su forma de utopía con el sustrato social. Ella fue un imaginario de un grupo. Una configuración de factores que penetró toda la gama de ideas y sentimientos. Se infundió en todos los sectores de la vida y fue algo más sentido que pensado. Los anuncios le dieron a este pensamiento utópico una serie inteligible de significaciones para ser experimentada. La imaginación social con los anuncios tomó un modo profético propio. En su uso del tiempo futuro no solo afirmó, sino que dio los medios para instrumentar el sueño en el consumo de mercancías. Ellos representaron el cuadro del sueño social y, a la vez, el programa para realizarlos. Mostraron que el orden dado por sentido era algo repentinamente excéntrico y una contingencia del poder. Ofrecieron alternativas que pretendían ser realizables siendo al mismo tiempo obra de la fantasía. Y lo hicieron en imágenes de minuciosos detalles y listas exhaustivas.

El concepto de imaginario desarrollado por Armando Silva (2006 y 2012) resulta útil para ahondar en esta situación. Para este autor una instancia imaginaria determina no solo una manera de ser, sino las formas en las que algo es usado y representado. El espacio de lo imaginario es el

de lo simbólico que determina relaciones intersubjetivas y ecológicas, además de crear una memoria estética y axiológica que permite juzgar a quienes lo comparten su mundo. Señala Silva que un imaginario es un constructo cognitivo que está vinculado a la percepción grupal desde los deseos y sensaciones que construyen las realidades de los participantes sociales. Al aplicar este postulado a la ciudad moderna y su utopía, es posible afirmar que los anuncios publicitarios lograron realizar su imaginario en tanto que movilizaron las cargas libidinales asociadas con las mercancías que promocionaban. El problema entonces del imaginario de la ciudad moderna, como se ha dicho antes, no fue el de la ilusión que se separa de la realidad, sino el de un mundo que comenzó a ser vivido desde una determinación mercantil de lo real que postuló nuevas formas de habitar lo urbano.

Incluso al tener en cuenta que tanto la mayoría de los anuncios bajo estudio como los desarrollos poéticos que sostenían la práctica del diseño publicitario fueron producidos en EE.UU., el desfase entre la realidades urbanas de Nueva York y Bogotá, las tensiones y transacciones entre esferas culturales, el corte de clase social de quienes podían acceder en Bogotá a las mercancías publicitadas y los estilos de vida asociados, la industrialización de Colombia y la producción de energía eléctrica que permitía el disfrute de los electrodomésticos, el carácter imaginario de esta ciudad se vivió como una verdad profunda que no correspondió a hechos constatables sino a los estaban por venir y que permitió experimentar a quienes compartían dicho imaginario su mundo como moderno. La percepción imaginaria de la ciudad, de acuerdo al concepto de Silva, correspondió a una instancia construida socialmente y de la cual los anuncios publicitarios dieron cuenta a través de las ficciones que buscaban extender los medios para hacer parte de la modernidad a más personas y alterar sus modos de actuar. La materialidad de la ciudad pudo no cambiar mucho, los crímenes y la mendicidad pudieron aumentar, los políticos pudieron no haber hecho nada por embellecer a Bogotá, pero la visión sobre la ciudad y el examen de su actualidad fueron sostenidos por una construcción imaginaria, expresada en los anuncios y otros textos, que mostraba otro carácter de lo urbano y modificó la relación afectiva colectiva con su espacialidad.