



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

Cada cosa en su lugar

Políticas del espacio en anuncios publicitarios ilustrados (1918 -1924).

Juan José Lozano Arango

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Humanas

Departamento de Sociología

Maestría en Estudios Culturales

Bogotá, Colombia

2011

Cada cosa en su lugar

Políticas del espacio en anuncios publicitarios ilustrados (1918 -1924).

Juan José Lozano Arango

Tesis realizada para optar el título de
Magister en Estudios Culturales

Dirigida por
Phd. Marta Zambrano

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Humanas
Departamento de Sociología
Maestría en Estudios Culturales
Bogotá, Colombia
2011

Resumen

Cada cosa en su lugar es una investigación sobre los modos en que fueron soñados los espacios urbanos en anuncios publicitarios ilustrados publicados entre 1918 y 1924. Es una investigación que se acerca a los imaginarios que movilizaron los procesos de modernización de la ciudad de Bogotá en ese periodo. Este estudio reúne el trabajo visual, sobre dichos anuncios y otras fuentes gráficas, con la búsqueda histórica y filosófica de los orígenes de nuestra forma de habitar Bogotá.

Palabras clave:

Historia urbana, modernidad, urbanismo, cultura visual.

Abstract


Cada cosa en su lugar is an academic research about the ways in which urban spaces were dreamed in illustrated publicity between 1918 and 1924. This work approaches to the imaginary stances that started Bogotá's modernization processes in this period. At last, this research gets together the visual work over these graphic sources with the historical and philosophical quest about our ways to live in Bogotá.

Key Words:

Urban history, modernity, urbanism, visual culture.

Tabla de Contenido

	Pág.
1. Fragmentos para una introducción	11
2. Fantasmagoría urbana.	41
3. Dos espacios continuos.	
La oficina	71
El interior	90
4. La demanda social.	111
5. Depresiones nerviosas.	147
6. Después de las imágenes (conclusión).	187
7. Créditos de las imágenes	197
8. Bibliografía.	207



Todas las utopías son deprimentes porque no dejan lugar para el azar, la diferencia, lo “diverso”. Todo está puesto en orden y el orden reina. Detrás de cada utopía hay siempre un gran diseño taxonómico: un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar.

Georges Perec.

Cuando uno se siente personalmente desgraciado el procedimiento adecuado a seguir es tomar una perspectiva histórica de la cuestión.

Doris Lessing.





Fragmentos para una introducción



Relacionar una cosa con otra

Cada cosa en su lugar es una investigación sobre los modos en que fueron soñados los espacios urbanos en anuncios publicitarios ilustrados publicados entre 1918 y 1924. Es una investigación que se acerca a los imaginarios que movilizaron los procesos de modernización de la ciudad de Bogotá en ese periodo. Este estudio reúne el trabajo visual, sobre dichos anuncios y otras fuentes gráficas, con la búsqueda histórica y filosófica de los orígenes de nuestra forma de habitar Bogotá.

Mi trabajo parte de afirmar que el imaginario de lo urbano moderno, que tomó lugar en los anuncios publicitarios bajo estudio, fue cuestión de una voluntad política que anhelaba poner a cada cosa y a cada quien en el lugar que le correspondía desde un punto de vista específico: el europeo. Este imaginario fue compartido por la élite de la ciudad que buscaba modernizarla bajo las ideas del orden y la limpieza, vinculadas a la búsqueda del progreso y la construcción de un tipo ideal de habitante que la pondría en el camino a la civilización. A la mirada de las clases altas modernizantes, mirada casi publicitaria, el mundo urbano tradicional se ofrecía como algo caótico y amenazante: la carencia de infraestructura para el desarrollo de las nuevas actividades industriales, de medios para la conservación de la salud de los habitantes, la falta de control en los modos cómo la población era distribuida en el espacio y el hacinamiento del pueblo eran una amenaza al orden y a su tranquilidad moral. Para la sensibilidad burguesa, a principios del siglo XX, la ciudad fue un lugar peligroso que suscitó una gran inquietud política, urbanística y sanitaria que movilizó la intervención de diversos agentes de la élite y de intermediarios (eclesiásticos, industriales, reformadores sociales, autoridades públicas, médicos, ingenieros y abogados, entre otros) para la realización material de la ciudad moderna imaginada por ellos (Noguera, 2003).

Los anuncios y los proyectos de renovación urbana de la época compartían el deseo de hacer cercanas las promesas de la modernidad, el deseo de ser como otros, ya fuera a través de una mercancía o construyendo un edificio. Sin embargo, esta relación es algo más compleja de lo que se esperaría. Gran parte de estas imágenes no fueron realizadas en Colombia, muchas circulaban por distintos países. En algunos

casos los clisés y los grabados los suministraban compañías como Bayer, Victrola o Lavol. Aunque los anuncios circularan en revistas bogotanas, esta circulación fue sólo una parte de una circulación mayor. Esta situación me pone en aprietos teóricos. La forma en que cierto grupo de personas modernizó Bogotá compartía elementos con los imaginarios sobre los cuales se construyeron unos anuncios que circulaban por distintos países. ¿Qué puedo decir de esta situación?

El deseo de ser como los otros era el mismo deseo que se encontraba en el planteamiento del estado del pueblo colombiano como un obstáculo para el progreso de la nación, como hicieron manifiesto los debates sobre la cuestión racial en los años 1920: fuera por degeneración biológica o retraso cultural, el pueblo era una partida de salvajes, ignorantes, incivilizados, bárbaros y revoltosos. Los saberes médicos, las prácticas educativas, las medidas sanitarias, higiénicas y urbanísticas tomaron la responsabilidad de reformar al pueblo y ponerlo en la senda del progreso, de acuerdo con los intereses y los valores burgueses. Sirvieron como estrategias de control social que perseguían a los obreros, las mujeres, las niñas y los niños buscando redefinir su manera de pensar y de sentir, al mismo tiempo que pretendían erradicar prácticas consideradas como perniciosas para la ciudad moderna. Los saberes médicos y pedagógicos mediaron las transformaciones urbanas propias de la modernización con el establecimiento de formas de organizar lo urbano y de intervención sobre la vida de la población que permitían el beneficio de la élite. Es decir, de los dueños de las firmas constructoras que realizaban estas “mejoras” en Bogotá; miembros del Concejo Municipal, alcaldes e intelectuales que decidían las acciones sobre la ciudad; e industriales que buscaban la creación de trabajadores dóciles, sumisos y productivos.

Desde el imaginario de la modernidad, las intervenciones urbanísticas sobre el espacio de Bogotá, durante este periodo, iban más allá de construir edificaciones y mejorar su pésima infraestructura (calles, parques, medios de transporte y servicios públicos). La urbanización y la urbanidad se confundieron entre sí: urbanizar tuvo que ver con la creación de hábitos y principios de convivencia en la población que

vivía en la urbe. Bajo la premisa de la urbanización se intervino la ciudad y las formas en que era habitada por grupos sociales cuyas prácticas no se ajustaban al canon de la urbanidad moderna. La ciudad que daba asco con sus miasmas e inmundicias y sus habitantes que daban miedo con su debilidad moral y lo incivilizado de sus costumbres, que contrastaban en todo con la vida de la élite, no encajaban para nada con el imaginario de lo que debía ser una civilización.

No sólo se soñó con intervenir el espacio compartido por la población bogotana en general. La construcción de ciudadanos (habitantes de la ciudad moderna) pasó también por la higienización y la moralización de sus habitaciones: por la privatización de un espacio, construcción de un hogar, basada en una mezcla de valores cristianos y racionalidad económica y por la conformación de una familia que semejara aquella de las clases acomodadas. Las viviendas populares con su exagerado desaseo, su obscenidad, su estrechez, no podían sino constituir gentes perezosas, débiles, de dudosa fisiología, atrapadas en los vicios, nada aptos para el trabajo y, menos aún, para vivir y habitar la ciudad soñada. La casa higiénica, obsesión de la élite modernizante, fue una máquina sencilla que buscó imponer, en amplios sectores de la población, el estilo de vida y los valores modernos propios de este sueño burgués-publicitario: intimidad, nueva mirada sobre el aseo personal, otras formas de vestir (contra la antihigiénica ruana) y diversidad de espacios con funciones precisas (habitación de los padres, de los hijos, sala, cocina, cuarto de baño...) frente a una sola habitación donde se dormía, cocinaba y permanecía (Noguera, 2003: 194).

Después de muchos años de compartir la ciudad con la pobreza ¿por qué la miseria, la falta de aseo, los vestidos y las costumbres populares fueron algo que provocó terror? ¿Por qué se convirtieron en una pesadilla? ¿Por qué la élite trató de apartarse de todo lo que podría establecer un nexo con los modos populares o de apartarlos a ellos tan lejos como fuera posible (ponerlos en su lugar)? La búsqueda de medios por parte de la élite para mostrarse como tal no era algo nuevo, el uso del espacio urbano como distinción material y exhibición de un orden jerárquico social, político y racial ha sido recurrente en la historia de Bogotá: la ciudad colonial cumplía, entre otras,

esta función (Zambrano Escovar, 2008: 40-41). Este sueño fue un intento de retomar el control sobre la población: tratando de dar una solución a lo que se consideraba una crisis sanitaria que sufría Bogotá o a la diseminación de asentamientos obreros se construyeron edificios, se imprimieron de nuevo sobre el espacio urbano las diferencias de clase en medio de una economía que buscaba hacer parte del mercado económico internacional.

Imaginario (a modo de diccionario)

La noción de imaginario resulta clave en mi trabajo. Con imaginario entiendo varias cosas. Primera, conjunto de creencias, valores, prácticas y sentimientos compartidos por un grupo de personas en un espacio y un tiempo particulares. Segunda, la forma como algo es imaginado. Tercera, siguiendo a Armando Silva (2007), conjunción entre el pensar y querer y entre conocimiento y emoción, en una forma de revestir la realidad por el deseo colectivo. Cuarto, siguiendo con Silva, figura fantasmal que afecta la percepción social como lugar desde el cual se piensa el mundo, sin que exista una evidencia empírica. Los imaginarios son una teoría de las prácticas sociales y de sus fantasmagorías que se incorporan en objetos, hechos y memorias. Estudiarlos equivale a estudiar procesos de conformación de subjetividades y las luchas por imponer deseos colectivos.

Pensando las imágenes

Mi labor consistió en indagar con y a través de imágenes por la forma cómo se imaginaron los espacios urbanos. Para hacerlo tomé los anuncios ilustrados con los que trabajé como registro de un imaginario del pasado que me permitió acercarme a dicho sueño. Esta consideración partió de reconocer el uso de los imaginarios sociales que hace la publicidad para promover el consumo, pues su eficacia depende de inmiscuirse en las certezas y creencias de las personas sobre, por ejemplo, lo que es la enfermedad o lo que debe ser la limpieza o la elegancia. Ella opera enmarañándose con otros sucesos de la vida social para dirigirse a nuestros deseos con base a lo que resulta deseable para nosotros. Si no creyéramos que gran parte de las enfermedades son producidas

por bacterias no se publicitarían jabones con compuestos antibacteriales que nos protegen de ellas. Por este motivo, consideré estas imágenes publicitarias como un sitio donde tomaron lugar certezas y creencias sociales arraigadas en procedimientos formales y creativos de diseño.

De acuerdo con lo anterior, estas imágenes iban más allá de la simple re-presentación de cuerpos o espacios. Así, los cuerpos ilustrados de la publicidad habitan un espacio imaginario en el cual se encuentran dispuestos. En este espacio encontré ese modo de ver específico que pone cada cosa y cada quien en su lugar de acuerdo con las creencias sociales acerca de lo que son las cosas, las personas y el lugar al que pertenecen. La hipótesis que sirvió de guía a mi trabajo fue que este orden gráfico del espacio corresponde a un registro imaginario de las políticas del espacio de la élite moderna bogotana de principios de los años 20. Así, los gestos, las poses de los cuerpos en los anuncios y los espacios en los que están dispuestos también harían parte del orden onírico urbano. Serían imágenes de los habitantes de la ciudad moderna soñada que, en un trabajo casi arqueológico, podrían acercarme al sueño del que hacían parte. En esta labor hay que volver sobre varios aspectos de este tipo de imágenes.

La captura de los cuerpos y los espacios, que realiza la publicidad, es una estrategia que comparte con otros modos de presentar la información visual (imágenes de cuerpos y de espacios). En especial, con el retrato comparte el trabajo que este realiza sobre las poses y los gestos de los cuerpos en relación con la forma particular de dar a ver su contenido. Para explorar esta relación debemos detenernos un momento. La pretensión de quien mira un retrato, exceptuando los retratos de corrientes artísticas menos figurativas, es la de encontrar una imagen espejo de una persona, una imagen que la semeje. Esta tentación de tomar la imagen por la realidad resulta particularmente más seductora en el caso del retrato fotográfico, pues su objetividad estaría soportada en el hecho de que los objetos mismos dejan trazos en la placa fotográfica cuando es expuesta a la luz, de tal forma que el resultado no es producto de las manos humanas sino del lápiz de la naturaleza.

Sin embargo, la copia exacta del retratado está imbricada en un sistema de convenciones que cambia lentamente en el tiempo dentro del género: las posturas, los gestos, los fondos, los accesorios y los objetos siguen un patrón, a menudo, cargado de significados simbólicos. Estas convenciones tienen como propósito presentar a los retratados en una forma particular, usualmente favorable. Para ser retratadas, las personas se ponen sus mejores ropas y hacían como si estuvieran en su mejor comportamiento. Los retratados posan, hacen como si fueran más elegantes de lo usual. El retrato más que un mero registro de cómo lucía alguien, entonces, sería una puesta teatral en el modo de darse a ver, reforzada por el uso de utilería: columnas clásicas, sillas, flores u objetos simbólicos que se refieren a roles sociales específicos, como bastones, joyas, vestuarios, etc. Lo que muestran los retratos no sería tanto una copia de la realidad, como se pretende al verlos, sino una escena construida. No muestran personas sino personajes (Burke, 2001).

Desde las primeras fotografías se impuso un empleo que retoma los códigos pictóricos del retrato: las personas se hacían fotografiar del mismo modo en que antes se hacían retratar, sus poses a menudo seguían a las pinturas. Al reducir los costos de la fotografía, en la era de los retratos de estudio fotográfico, sus convenciones fueron democratizadas. Su difusión social se enmarcó dentro del esfuerzo de las personas por afirmarse y adquirir conciencia de sí mismas, por poseer y además ostentar la imagen propia como un bien escenificado. En este desplazamiento de un sujeto en pintura a uno fotográfico, cada sujeto quedó condenado a no poder verse a sí mismo más que por medio de una imagen, condenado a verse en el repertorio de sus imágenes (Barthes, 1998). El hecho de que la contemplación de la imagen propia dejara poco a poco de constituir un privilegio facilitó esta imposición. Así, la pose fotográfica, muy elaborada, pasó a figurar en los procedimientos de afinamiento de la presentación de sí mismo. El retrato dejó de atestiguar el éxito y la posición social para comenzar a significar una satisfacción del anhelo de igualdad convertida en mercancía. Posar sirvió para camuflar las diferencias sociales entre clases, a la hora de posar cualquiera puede hacerlo y mientras se posa se provee inmunidad

contra la realidad eternizada en una imagen. Los retratos, entonces, no son tanto un registro de la realidad social como de las ilusiones sociales, no son registros de la vida ordinaria sino de performances especiales. Ellos distorsionan la realidad social antes que reflejarla (Burke, 2001).

El acceso a la representación y posesión de la propia imagen aviva el sentimiento de la importancia de uno mismo, democratiza el deseo del reconocimiento social. Los fotógrafos lo perciben muy bien. En adelante pondrán en escena la estatura completa, dentro del estudio-teatro, todo el trufado de accesorios, de columnas, de cortinajes y de veladores. Exageran en el énfasis, estimulan la hinchazón interior del sujeto; y no faltarán los que, después de 1891, favorezcan la moda del retrato ecuestre. Semejante teatralización de las actitudes, de los ademanes y las expresiones del semblante, en una palabra, la postura, cuya importancia histórica ha puesto de relieve perfectamente Jean-Paul Sartre, invadió poco a poco la vida cotidiana. Los innumerables retratos fotográficos difundidos y religiosamente insertos en los álbumes imponen determinadas normas gestuales que renuevan la esfera privada; enseñan a dirigir una mirada nueva sobre los cuerpos, en concreto sobre las manos. El retrato fotográfico contribuye a aquella propedéutica de las posturas que se hallaba en la mirilla en la escuela, al tiempo que difunde un nuevo código perceptivo. El arte de ser abuelo lo mismo que el ademán reflexivo del pensador obedecerán en adelante a una banal escenificación (Corbin, 1989).

Desde el siglo XIX, las representaciones del cuerpo, antes limitadas a experiencias menos cercanas se traspasan a otros lugares de forma masiva a través de periódicos, revistas, fotografías, comics y el cine. En esta época de la reproductibilidad técnica, las personas establecen una relación distinta con las imágenes de sus cuerpos a aquella que se sostenía con los cuerpos retratados en pintura. En distintos espacios, públicos, privados e íntimos, cada quien será testigo de múltiples cuerpos otros, de papel, que se diferencian de los cuerpos de la experiencia cotidiana (Traversa, 2006). Estos cuerpos-imágenes, que no pueden interrogarse como los de carne y hueso,

fueron una forma de direccionar nuestra experiencia en la medida en que ejercitamos según su estética la propia percepción del cuerpo. El retrato está en el centro mismo de este proceso por el cual los individuos definen y redefinen su identidad y sus relaciones con lo social. Al igual que los espejos, hace parte de la historia de la mirada sobre sí mismo, es un soporte inseparable de la singularidad del individuo. El retrato fotográfico circunscribió y transformó la percepción corporal en su mirada sobre las personas que convierte en cuerpos que posan.

Los anuncios comparten con el retrato lo teatral de sus personajes. Ambos regulan de manera singular el modo de ver y de ser visto a través de la pose, como un mecanismo de captura de la mirada que ambos transfieren a su trabajo visual. Aunque unos sean ilustrados y otros fotografiados, la apariencia de los cuerpos puede ser tomada en relación con un sistema de creencias y convicciones sobre lo que puede ser mostrado y cómo ha de ser mostrado. Estas poses tienen una clara intención al ser miradas que pone en juego el reconocimiento de una corporalidad construida desde los valores burgueses del reconocimiento y la distinción social: la excelencia y la distinción de una persona, como criterio netamente visual, se muestra en la pose que asume. Estas imágenes del cuerpo tienen algo de ortopédico, hacen eco del código gestual de la urbanidad moderna y resuenan con las actitudes impuestas al escolar, al soldado, al prisionero y los ademanes de quien opera las máquinas industriales (Corbin, 1989: 613). En su modo de dar a ver muestran una alineación corporal que lucha frente al desorden que confusamente se aloja en los cuerpos desaliñados. La gracia de la pose se opone al desajuste de otros cuerpos. Para las figuras masculinas la gracia está en ceñir la cintura, sacar pecho, hacer desaparecer la barriga y la rectitud en las posturas. Mientras que en las femeninas, bajo la renovación de la significación del corsé, su gracia está en la elegancia de sus curvas.

Este trabajo visual sobre los cuerpos y sus espacios que realizan las imágenes publicitarias también se encuentra en otra relación: los vínculos que se tejen entre imagen y texto. En años anteriores a 1918, gran parte de la publicidad era mucho texto y muy poca contenía imágenes diferentes a los empaques de los productos.

Después de esta fecha la cantidad de anuncios ilustrados comienza a aumentar. Estas ilustraciones son en su mayoría grabados de poco detalle y toscamente trabajados para poder imprimirlos rápidamente sobre papel barato. Ellas no eran tanto imágenes informativas, tipo imagen-grabado de herbarios o libros de anatomía, como expresiones gráficas construidas sobre convenciones acerca de los trazos que siguen los requerimientos técnicos de la reproducción de los grabados. Al ser expresiones, no están en la publicidad como una referencia icónica a un producto o servicio, sino que producen situaciones y posibles escenarios donde acontecen problemas a los que los productos brindan una solución. Debido a dichas convenciones, que guían un tipo de economía del trazo, no pueden ser simples copias de una realidad, más bien son manifestaciones gráficas que la parodian. Llevan implícita cierta forma de mostrar arraigada en procesos formales de reproducción y abstracción. En una fotografía se pueden ver todas y cada una de las ventanas de un edificio fotografiado o todas las caras de las personas que se encuentran en una multitud, por el contrario, en un grabado se abstraen y privilegian ciertos elementos sobre otros, no se muestran todas las ventanas del edificio, se indica que están ahí, como también se indican los rostros de las personas en la multitud (Ivins, 1975).

Es este tipo particular de imagen la que se encuentra vinculada con el texto, que también tiene su particularidad. El estilo de estos textos publicitarios es bastante elocuente, está lleno de figuras retóricas, exageraciones, pruebas que remiten a descubrimientos científicos e interpelaciones al lector casi siempre acompañadas de preguntas del tipo “¿Siente usted...?” “¿Ha notado que...?”. Su lenguaje es muy parecido al de los actuales anuncios de televentas, hacen un uso casi poético del lenguaje que dista mucho del slogan contundente de las campañas publicitarias contemporáneas, buscan convencer y conmover antes que impactar. Según algunos anuncios de la revista El Gráfico, en sus talleres reposaban una gran cantidad de grabados que eran puestos a la disposición de sus clientes para publicitar sus mercancías. Teniendo en cuenta esta situación es difícil afirmar que las ilustraciones eran encargadas específicamente para un producto. Sin embargo, tratándose de publicidad, las palabras y las imágenes han de conspirar entre sí para lograr su cometido. Ilustración y texto son puestos en

un fondo común con una intención común.

Para pensar esta relación Michel Foucault, en su texto sobre René Magritte, da buenas pistas (Foucault, 1993). La conspiración entre imágenes y textos no es una cuestión de entrecruzar signos y figuras espaciales. Las palabras no se mezclan directamente con elementos pictóricos, son órdenes que parecen contradecirse y excluirse mutuamente, no se parecen ni se semejan, funcionan con lógicas diferentes. No obstante, cuando hay un lugar común entre imagen y texto que los pueda sostener, cuando en el espacio plano se encuentran entre sí, ellos danzan juntos. Resulta sumamente difícil afirmar que las imágenes y las palabras puedan ser semejantes, pero podemos afirmar que, cuando conspiran entre sí, son similares.

En estos anuncios, los dos órdenes caen uno encima de otro, se entrecruzan y remiten constantemente, se replican y repiten entre sí, las imágenes son un simulacro del texto y el texto es un simulacro de las imágenes. Hay un desplazamiento e intercambio de elementos que parte del simple hecho de encontrarse juntos en el mismo espacio. En este encuentro no hay jerarquía entre ninguno de los órdenes, imagen y texto tienen el mismo peso y no es posible pensarlos por separado.

Por último, los anuncios los tomé de revistas ilustradas de variedades de la época impresas en Bogotá. Ellas se encontraban a medias entre los libros y los periódicos. Se distinguían por sus portadas ilustradas y blandas, aunque sus titulares parecían encabezamiento de capítulos y el texto estaba organizado de arriba abajo en columnas, como en los periódicos. Estas revistas estuvieron vinculadas con la invención de la reproducción fotográfica y la automatización de la imprenta, procesos técnicos requeridos para su producción masiva. No tenían un formato visual único, lo que permitió que fueran un medio ideal para la exploración gráfica y la experimentación de formas de composición tipográficas y espaciales. Aunque, de forma general, las ilustraciones se colocaban en página entera opuesta al texto o unidas a él cuando el texto rodeaba las láminas. Su diseño iba de forma paralela a la estética desarrollada por los movimientos artísticos de principios del siglo XX, en especial el Art Nouveau.

Los anuncios que conformaron esta investigación provienen principalmente de El Gráfico y unos cuantos de Cromos. En este punto es necesario aclarar que los anunciantes frecuentemente publicaban el mismo anuncio en varias revistas y por largos periodos de tiempo, incluso años. Así que el corpus de imágenes que conforma la investigación no es tan grande como puede llegar a parecer. El Gráfico fue un semanario ilustrado que comenzó a circular en Bogotá el 24 de julio de 1910. Sus directores hasta 1924 fueron Alberto Sánchez y Abrahán Cortés. El semanario era impreso en los talleres de la papelería de este último, publicitada de forma regular en los anuncios de la revista. En sus primeros años costaba cinco centavos y tenía 16 páginas, que fueron aumentando paulatinamente. Llegó a 1521 números y dejó de ser impreso el 24 de marzo de 1941. Sus contenidos, como en él se decía, eran “ilustraciones, información, literatura y variedades”. Contenía crónicas sobre la vida local, nacional y extranjera que eran acompañadas de gran cantidad de ilustraciones y fotograbados.

Estaba impreso en dos tipos de papel, una parte en papel satinado blanco y otra en papel periódico. Generalmente los anuncios se encontraban en el respaldo de la caratula o en la sección de papel periódico, a modo de suplemento, que además incluía juegos, chistes, noticias curiosas o consejos para las amas de casa. En papel blanco estaban impresas las otras secciones del semanario que incluía crónicas, un aparte sobre ciudades de Colombia, cuentos nacionales, actualidad gráfica, modas, poesías, una sección infantil, sección de la vida social llamada caretas y caracteres, deportes, la ciudad y, debido al centenario de la independencia tuvo en sus primeros años, una sección dedicada a sus figuras.

El primer número de Cromos salió el 15 de enero de 1916, impreso todo en papel satinado blanco. Su precio era de diez centavos. Sus portadas registraban los acontecimientos del momento a todo color. En sus policromías desfilaban las “mujeres más hermosas de Colombia” según la revista, cotizadas estrellas internacionales y las figuras de la vida del país. Sus crónicas sociales recogían los acontecimientos

destacados y biografías de personajes considerados representativos de Colombia y el mundo. En sus secciones se encontraban literatura, poesía, columnas de opinión, editorial con opiniones de economía, educación, política y salud; sección de moda, belleza y deportes. La publicidad se encontraba en la contraportada y en las últimas páginas.

Estas revistas ilustran las visiones de las clases cultas, es decir, las clases altas bogotanas. Sin embargo, la forma en que retrataban la vida social de la ciudad difería. La editorial de Cromos sólo duró sus primeros años, las opiniones políticas hacían mayor presencia en El Gráfico y las crónicas de la vida social no ocupaban tanto espacio. Aún así, su público seguían siendo las clases altas. A mediados de 1912 el 70% de la población mayor de 7 años en Bogotá era analfabeta (Suaréz, 2006). El Gráfico salió en 1910, para esta fecha las condiciones de analfabetismo no creo que fueran mejores. Es decir, sólo alrededor de un 30% de la población bogotana podría haber leído las revistas y los textos que acompañaban los anuncios que contenían. Alrededor de 1905 la población de Bogotá oscilaba entre los 100.000 habitantes. O sea que la población a la que podrían estar dirigidas las revistas y sus anuncios era tan sólo cerca de 30.000 personas.

Pensando con imágenes

El análisis de imágenes visuales trata de ver para saber mejor, de aprender algo de lo que se ve. Trata de comprender imágenes y sacar de ellas algún tipo de conocimiento. Dicho así suena bastante sencillo. Sin embargo, en esta labor, no basta con mirar las imágenes sino que hay que torturarlas y, literalmente, despedazarlas, cortarlas y mutilarlas para que nos muestren algo. Son como jeroglíficos mientras uno no se tome la molestia de descomponerlas, remontarlas, interpretarlas, distanciarse y volverse a encontrar con ellas. Para saber algo específico gracias a ciertas imágenes, siguiendo a Georges Didi-Huberman (2007), hay que imaginar e imaginar-se.

Imaginar es hacer de la imagen una experiencia del pensamiento, donde lo familiar se

altera (los objetos observados, por más conocidos que nos sean, toman la apariencia de lo desconocido) al igual que la identidad de quien piensa (la persona que mira pierde por un instante toda certeza espacial). Imaginar no es identificarse con la imagen o alucinar sobre ella. Como tampoco aproximarse a algo es apropiárselo. La imaginación es una aproximación desapropiadora, es construcción imprevisible e infinita que descompone las cosas y las recompone para exponer sus relaciones. Crea relaciones con las diferencias, es arte del pensamiento en el ritmo de las diferencias y las relaciones. Establece un campo de correlaciones críticas que componen constantemente efectos de interpretación y temporalidades heterogéneas.

La imaginación nada tiene que ver con el hecho de fantasear, tampoco con un tipo particular de sensibilidad. Es, como la describe Baudelaire (1976), una facultad que percibe las relaciones íntimas y secretas de las cosas, sus correspondencias y analogías. Deformación de lo que ha sido formado, lo propio de ella es poner las formas en un juego de disolución. Aunque deformar no destruye, desmonta y remonta. La imaginación sería una forma de conocimiento por la imagen, cuyo destino serían las multiplicidades, las separaciones, las constelaciones, las metamorfosis. Puede enseñarnos algo diferente sobre nuestra historia, pues puede apoyarse en los documentos, pero se autoriza a tomar este material histórico a contrapelo, desorganizándolo alegre o cruelmente.

Así, armado de imaginación, mi trabajo consistió en organizar todo el material visual que recopilé en un conjunto que me permitió pensar los anuncios desde el cruce de imágenes, acontecimientos, palabras y textos. Al principio era una gran masa desorganizada que llegó a ser significativa al elaborarla pacientemente. Esa masa con cierta organización se fue convirtiendo en un archivo y sus imágenes las organicé para poder conocer algo a partir de ellas. Para explorar sus relaciones tuve que intervenirlas: las fotocopé, aumenté, calqué, trunqué, recorté, coloreé, las puse juntas y volví a separarlas, las clasifiqué siguiendo distintos criterios y hasta describí una por una. Este archivo, siguiendo a Leonor Arfuch (2008), se fue convirtiendo en un espacio de acumulación atravesado por la temporalidad: conformado desde este

presente su pasado fue siempre tentativo. Operó bajo el régimen de mi mirada y sus actualizaciones sucesivas, por el descubrimiento súbito de alguna relación o el retorno empecinado sobre él. El orden de su lectura se constituyó en cada lectura y sigue guardando misterios para ser descifrados en su constante elaboración. Esta clase de trabajo de archivo fue el centro de mi investigación, ella misma consistió en armarlo. Esta afirmación es vital, pues el archivo es un lugar donde la historia puede ser inventada: “En historia, todo comienza con el acto de apartar, de reunir, de transformar así en “documentos” ciertos objetos de otro modo. La labor empieza con este nuevo reparto cultural. En realidad, este consiste en producir tales documentos, por el hecho de copiar de nuevo, transcribir o fotografiar esos objetos cambiando a la vez su lugar y su estatus” (De Certeau, 1988: 44).

Los anuncios que hacen parte de este archivo no eran más que documentos indescifrables y poco significantes mientras no establecí una relación imaginativa y especulativa entre lo que veía y lo que ya sabía. Mi relación pasada con la filosofía resultó fundamental. Este archivo no fue sólo un espacio de indagación sino un pretexto para volver a visitar paisajes que daba por abandonados. Así, en este ejercicio volátil de la imaginación, el análisis visual, la filosofía y la escritura de la historia de un sueño pasado se tejieron entre sí. Este enmarañarse en y con las imágenes, fue un esfuerzo para lograr cierta legibilidad, un para-fraseo de la historia, que buscó hacer surgir los hiatos y las analogías, las indeterminaciones y las sobre-determinaciones de un modo particular en que se soñó Bogotá moderna.

En la conjunción entre imagen, historia e imaginación en la que me encontraba, traté de alejarme de la pretensión historicista de presentar las cosas tal cual fueron. Me planteé el análisis visual como análisis histórico sobre restos de algo que ya no se encuentra, como búsqueda de un origen de nuestra forma habitar la ciudad. Por origen entiendo acá un trabajo crítico de la memoria que se encuentra enfrentada, siguiendo a Walter Benjamin (1990), a todo lo que queda como indicio de lo que se perdió. Este trabajo funciona como una excavación arqueológica: la memoria sería la exhumación que ha modificado el suelo sedimentado donde yacían las cosas. Los

recuerdos, en esta metáfora, no dan cuenta del pasado sino que describirían el lugar en el cual el arqueólogo tomó posesión de ellos. Esta labor se encuentra limitada desde un principio: podemos tener los objetos, los documentos, las imágenes, pero su contexto, su lugar de existencia, se nos escapa. El origen es una imagen de la memoria producida anacrónicamente *como estructura narrativa que conecta el pasado con el presente, como figura de un presente que se acuerda*. Mi trabajo no se trata de reproducir el pasado. Se trata de producirlo, en una conjunción riesgosa, como una configuración resultante de la interpenetración crítica del pasado y del presente, como aquello que produce la historia, como su origen. (Didi-Huberman, 1997)

Si los objetos no están en las imágenes sino que son enfocados por ellas, las imágenes han de ser vistas como la casi visión de lo que re-presentan de forma incompleta y frágil. No hay imagen única para expresar el todo de una realidad o en este caso de un sueño. Las imágenes muestran el juego entre ausencia, presencia y no-presencia desde el no-todo que constantemente nos proponen. Más vertiginosa no puede ser esta búsqueda: no hay forma de saber lo que ocurrió a ciencia cierta en un pasado distante y, además, las imágenes sólo proveen una visión ambigua de aquello que re-presentan. Sin embargo, frente a la ambigüedad y a la incertidumbre de aquello que se nos escapa podemos inventar. Inventar es traer lo que está en el fondo y hacerlo surgir; es chocar de frente con algo, en seco, y volver sobre él, desvelarlo, *invinere*. Más que hacer surgir es hacer resurgir. Inventar es un asunto de verdad a medias, de una verdad que por más que se quiera no puede ser dicha, sólo inventada.

El archivo lo construí alrededor de una pregunta que planteé a las imágenes en una tentativa de mostrar lo que no puede ser visto de manera absoluta. Me gusta pensar que entre este trabajo archivo y el montaje visual no hay gran diferencia. Montar es un rodeo figurativo que se basa en el poder de la experiencia visual y asocia varias visiones o varios instantes del mismo fenómeno. Una imagen se ve transformada por el contacto con otras imágenes y, en la medida, en que se muestran sus diferencias, en el espacio entre ellas surge un conocimiento que no se encontraba antes. Lo que no puede ser visto puede ser montado y dar a pensar las diferencias y dar a conocer

aquello que continúa siendo imposible de ver totalmente, que sigue siendo inasible como un todo.

El montaje produce una forma que piensa. En ella las palabras, las cosas y las imágenes chocan entre sí para que el pensamiento tenga lugar. Este trabajo dialéctico de las imágenes, mostrar las diferencias y la relación con lo que rodea, es lo que acerca el archivo al montaje: se desgarran los parecidos al producirlos y se plantean las diferencias al crear relaciones entre las cosas. En este sentido, hacer historia es pasar muchas horas mirando imágenes, después contraponerlas y provocar una chispa. Para saber hay que imaginar-se. Uno no puede imaginar desde cualquier lugar, en el ejercicio de ver y de saber resulta imposible separar la mirada de quien mira. La imaginación nunca daría la medida exacta de los acontecimientos, es más, trabaja en la desproporción entre la experiencia y el relato. Aún así, continuando aún con Didi-Huberman, aquello que no comprendemos pero no queremos renunciar a comprender estamos obligados a imaginárnoslo (Didi-Huberman, 2004).

Teoría

Esta tesis le debe mucho a Walter Benjamin y los trabajos de Susan Buck-Morss sobre él. Mi punto de partida fue el trabajo de Benjamin sobre los pasajes de París. En la versión de 1935 del *exposé* de su proyecto, *Paris capital del siglo XIX*, este autor planteó que la arquitectura urbana del siglo XIX y principios del XX albergaba a un colectivo que soñaba: pasajes, jardines, parques, panoramas, gabinetes, casinos, oficinas, estaciones de ferrocarril, museos, interiores de casas y apartamentos, grandes almacenes y hasta balnearios públicos. El neoclasicismo en esta arquitectura encarnaba los sueños colectivos propios del proceso de industrialización y la sociedad de masas.

“Sueño” puede ser entendido como un distraído estado de ensoñación colectiva y, a la vez, como un estado inconsciente compuesto por individuos atomizados, por consumidores que sueñan con un mundo privado compuesto por mercancías, distintivamente personal y que viven su pertenencia a la colectividad solamente

en el aislado y alienante sentido de ser un componente anónimo de la multitud. El modo de producción industrial capitalista privilegiaba (y sigue privilegiando) esta ensoñación privada. Contradictoriamente, “[...] había creado formas completamente nuevas de existencia social (espacios urbanos, formas arquitectónicas, mercancías de producción masiva y experiencias “individuales” infinitamente reproducidas) que engendraban identidades y conformidades en la vida de la gente, pero no solidaridad social, ningún nivel novedoso de conciencia colectiva en torno a su comunidad y, por lo tanto, ninguna forma de despertar del sueño en el que estaban envueltos” (Buck-Morss, 1995: 287). Así, el espacio urbano alberga un colectivo que sueña, pero que de colectivo sólo tiene el hecho de estar juntos por azar en la masa.

Siguiendo a Buck-Morss, el sueño del siglo XX fue la construcción de la utopía de masas, que impulsó el vertiginoso proceso de modernización industrial. Este sueño fue un inmenso poder material que transformó el mundo y nuestra forma de relacionarnos con él, además invistió a los objetos producidos industrialmente y a los entornos construidos de un deseo colectivo y político. Soñamos con un mundo social vinculado con la felicidad personal, creímos en la promesa de que la realización personal estaría de la mano de abundancia material. De esta forma, la democracia de la modernidad industrial, amparada bajo el proyecto de la ilustración de usar la razón para la construcción de un paraíso terrenal, creyó que la reestructuración industrial del mundo era capaz de producir la buena sociedad al proporcionar felicidad material a las masas (Buck-Morss, 2004).

Del proceso de modernización podemos afirmar dos cosas: primera, los mundos soñados de cada quien no han dejado de verse repletos de artículos industriales, aunque ahora sólo cumplan su función utópica a nivel personal. Segundo, las ciudades fueron transformadas en ciudades modernas y desplegaron la promesa de la industria y la tecnología, fueron dotadas de un nuevo brillo y lujo con el paso del énfasis de la producción al consumo. En este proceso la ciudad se convirtió en el lugar donde las huellas de cada uno se difuminan en la multitud, al mismo tiempo que los seres humanos se aíslan en sus intereses privados en la incongruente uniformidad de sus

gestos como masa, en el enquistamiento de cada uno en su diferencia. Los y las habitantes de la ciudad vagabundean en la multitud al mismo tiempo que ella fue convertida en un espectáculo.

No se puede dejar de lado la definición de Max Weber de la modernidad como desmitificación y desencantamiento del mundo social. El núcleo de esta definición es la constatación del triunfo de la razón formal, abstracta, como principio organizador de las estructuras de producción, del mercado, el derecho, la burocracia del Estado y de las formas culturales. En este caso, el establecimiento de las formas modernas es entendido como proceso de racionalización en el sentido formal, y no en el sentido sustantivo de razón. Como puede entenderse en los apartes finales de Economía y sociedad, cuando Weber habla del Estado Racional. Pero, bajo las condiciones del capitalismo la industrialización, siguiendo a Benjamin, había producido un re-encantamiento del mundo social y a través de él una reactivación de poderes míticos. Al racionalizarse en lo formal las instituciones sociales y culturales su contenido fue entregado a otras fuerzas.

El sueño fue una de estas fuerzas. El mito es otra. La modernidad en sí misma es mítica. La creencia en el progreso histórico y en el desarrollo de los pueblos es una teoría mítica de la historia. En el mito el paso del tiempo se asume como determinación, no hay forma en que los seres humanos puedan interferir en la obra del destino pues nada que no esté de antemano determinado puede ocurrir. La función de los mitos es decir por qué el mundo es como es: los mitos satisfacen el deseo de un mundo pleno de sentido a la vez que encausan ese mundo bajo la forma infalible del destino. La forma mítica no pertenece a un discurso en particular, hace parte, por ejemplo, de la teología y de la ciencia, del racionalismo y la superstición, todos ellos pretenden que los acontecimientos están de cualquier forma determinados (Buck-Morss, 1995)

Bajo el influjo de las fuerzas míticas del progreso la industria y la tecnología fueron presentadas como poderes capaces de producir por ellos mismos un futuro de paz, armonía y abundancia: progreso social para las masas. El progreso llegó a ser la

religión de los siglos XIX y del XX. Los trenes fueron investidos con la misión de unir los pueblos separados dentro de la ilusión del industrialismo de eliminar las divisiones de clase y de realizar la hermandad meta de la religión.

Los ferrocarriles eran el referente y el progreso el signo, así el movimiento espacial se identificó de tal modo con el concepto de movimiento histórico que resultó imposible distinguirlos. Pero la velocidad no fue la única metáfora que encarnó una identidad mítica con el progreso. Bajo las condiciones del capitalismo competitivo, los números puros, la abundancia, el exceso, el tamaño monumental, y la expansión penetraron en esta constelación semántica, y se transformaron en una eficaz publicidad del progreso (Buck-Morss, 1995: 108).

Desde esta perspectiva, nuestra tarea consistiría buscar en los “desechos” de la historia elementos que nos ayuden a desafiar la semántica del progreso y sus juegos de identificación entre industrialización, cambio tecnológico y mejoramiento social. Debemos mostrar que la historia no se ha movido, mostrar la fugacidad sin progreso, mostrar como la inalcanzable persecución de la novedad no produce nada nuevo en la historia. Por esta razón, Benjamin llamó a la modernidad el tiempo del infierno; su elemento constitutivo es el aburrimiento producto del eterno retorno de siempre lo mismo de otra forma: la novedad marca el carácter mortalmente repetitivo del tiempo como lo moderno. “Precisamente lo que es más nuevo no cambia nunca; que esto “más nuevo” en todas sus partes sigue siendo lo mismo. Constituye la eternidad del infierno su búsqueda sádica de innovación. Determinar la totalidad de los rasgos en los que esta “modernidad” imprimiría su huella significaría representar el infierno” (Buck-Morss, 1995:114). El infernal tiempo repetitivo constituye la forma moderna del aburrimiento. El trabajo fabril estructura su economía con sus repeticiones y podemos entenderlo como el índice de participación en la somnolencia colectiva.

Hay algo que Benjamin afirma en uno de sus trabajos sobre Baudelaire que resulta capital: “Tanto más consistentes son las grandes tendencias del desarrollo social más caduco es todo lo que hubo en su experiencia, lo que ha estado bajo el signo de

lo verdaderamente nuevo. Lo moderno es lo que menos ha seguido pareciéndose a sí mismo; y la antigüedad, que debía esconderse en lo moderno, representa en realidad la imagen de lo anticuado” (Benjamin, 1988: 109). Si el estilo urbanístico por excelencia de la modernidad hasta principios del siglo XX fue el neo clasicismo ¿Por qué en el camino del progreso había un movimiento histórico que se devolvía a formas pasadas? ¿por qué al mismo tiempo que propendía hacia lo nuevo las innovaciones modernas aparecían como formas de restituciones históricas que citaban a lo viejo fuera de su contexto? Las nuevas tecnologías imitaban las formas antiguas y se situaban en el terreno de lo mítico, como el caso del tren. Esta momentánea y efímera experiencia de realización anticipa una realidad que todavía no es. El todavía no es de la nueva naturaleza prometida por el cambio introducido por la tecnología, expresado en símbolos arcaicos y no en nuevas formas acordes con ella. Estos símbolos funcionaron como restituciones que corresponderían a imágenes de anhelos en las que lo colectivo intentó trascender e iluminar la incompletitud del orden social de producción.

En otras palabras, la esperanza de la utopía dependía de la mediación transformadora de la materia, de la capacidad de la tecnología para crear lo no conocido todavía. Pero, por un momento, la vieja naturaleza es retrotraída a lo nuevo como una imagen de deseos que, lejos de construir lo nuevo en formas dadas, vuelve hacia un pasado aún más lejano para romper con las formas convencionales. Las imágenes colectivas del deseo mantienen su impulso por lo nuevo y anticipan su potencial revolucionario conjurando imágenes arcaicas del deseo colectivo de utopía social, en este sentido son una actualización del sueño colectivo. “Al adherirse ellas mismas, como ornamento superficial a las formas industriales y tecnológicas recién advenidas, las imágenes colectivas impregnan de significado político radical a lo meramente nuevo, inscribiendo de manera visible en los productos de los nuevos medios de producción una ur-imagen de los fines sociales del desarrollo deseado” (Buck-Morss, 1995: 136). La fantasía colectiva en inicios de la era del industrialismo retrocede al pasado. Se vuelven prominentes las imágenes de los orígenes míticos de la civilización occidental. Esto puede ser debido a dos razones: primera, fue una forma de lidiar con las nuevas

experiencias de la ciudad que son inscritas en formas tradicionales de occidente y, segunda, al volver sobre el pasado se vuelve también sobre la utopía supuestamente encarnada en las formas clásicas (ideal de la polis y la democracia) y que se trata de recuperar en la configuración material del mundo industrial moderno.

Esta reflexión sobre la fantasía colectiva puede ayudarnos a pensar las imágenes de las que me ocupo acá. La publicidad se encontró a medias entre el mundo de fantasía industrial que penetró la imaginación colectiva y la experiencia visual que generó el placer del espectáculo. Ella fue una contemplación mercantil que llegó al corazón de las cosas para diseccionarlas y exponerlas en su cercanía insistente. La publicidad golpeaba como un automóvil gigante que en el cine se nos viene encima. Mundo fantástico, plasmado en las paredes y en las páginas de las revistas, habitado por mujeres perfectas, familias felices, pasta dental para gigantes y cifras incalculables. Se dirigió a los sentidos y sentimientos de las personas, opera de forma visceral sobre sus deseos. Ella llegó a ser la forma en que se estableció la ligazón entre las fuerzas tecnológicas y los deseos sociales, la forma como el soñar fue impuesto a la industria a la medida que la información se transforma en propaganda. Fue una nueva utilidad social de la fantasía que reviste las formas materiales producidas industrialmente y ayudó a configurar el mundo soñado moderno. No sólo registraba los sueños modernos sino que también les daba forma.

La ciudad de los elegidos

La modernización, impulsada por el sueño de una élite que buscaba acercarse a lo que juzgó como la civilización y la cultura, debía cambiar la morfología de la ciudad y sus habitantes. Bogotá moderna, en los años 20, debía ser la concreción de los anhelos y las aspiraciones de los buenos ciudadanos: los esfuerzos oficiales y privados (como veremos más adelante no pueden distinguirse con mayor claridad) se dirigieron a la instalación del alumbrado público permanente, construcción de calles y avenidas, redes de acueducto, sistemas de transporte público, casas para obreros y levantamiento de edificios que encarnaran en sí el progreso de la ciudad. Mientras todos estos anhelos se concretaban paulatinamente sucedieron otros procesos aledaños: expansión del área

construida sobre el eje norte-sur facilitada por la prestación de servicios públicos, con su correspondiente estratificación social; crecimiento de la población, intensificación del tráfico vehicular; ciudadanos modernos comenzaron a habitar la ciudad moderna y la estructura de damero de la ciudad colonial cada vez fue quedando más reclusa en el centro de la ciudad, mientras ella seguía expandiéndose (Suárez, 2006).

Además del cambio en los patrones coloniales del uso del suelo también hubo algunos cambios en la jerarquía social. Los grupos decimonónicos dieron paso a otros actores sociales. Los artesanos, tenderos y pequeños comerciantes que lograron acumular capital pudieron convertir a sus hijos en profesionales que entraron a formar parte de la élite. Las clases altas también se diversificaron, el prestigio ya no sólo dependía del linaje, sino de la riqueza y la influencia que tenían sobre las estructuras oficiales de la ciudad. Alfonso López Michelsen retrató de manera magistral el modo de vida de esta clase social en su libro *Los elegidos* (1956). El Sr. B, alemán exiliado en Colombia huyendo del régimen Nazi en los años cuarenta, narra sus experiencias en una ciudad cuyas costumbres se oponen por completo a la tradición protestante en la cual había sido educado. Víctima de la atracción que ejercen los extranjeros sobre los bogotanos, encarna los valores europeos que con tanto esfuerzo y ridiculez intenta imitar el grupo social que López Michelsen llamó los elegidos. Habitantes de La Cabrera, pasan sus vidas entre las casas de campo, sus mansiones en la ciudad y los clubes sociales. Herederos de fortunas antiguas o descendientes de nuevos ricos, se llaman a sí mismos “la gente bien”. Vivían en otro mundo, hablan español sólo para dirigirse a sus inferiores, vestían a la última moda europea y sus fincas fueron construidas como si se trataran de casas en la campiña inglesa.

Este grupo conformado por políticos, abogados, industriales, comerciantes, médicos y sus esposas, las damas de la alta sociedad, actuaban guiados por aquello que designaban como decoro y el buen gusto. Constituían un grupo bastante cerrado que intervenían en casi todos los espacios donde se tomaban las decisiones respecto a la ciudad y sus habitantes, decisiones tomadas de acuerdo a sus intereses particulares. Los elegidos que hacían parte del gobierno divulgan información del Estado a sus

amigos y familiares para organizar negocios fáciles en los que redoblan sus inversiones. Controlaban las especulaciones en la bolsa de valores; mantenían el control sobre el mercado interno del hierro, cemento y los materiales para la construcción, comprándolos y vendiéndolos a su antojo para generar más ganancias para ellos, además de ser los dueños de las firmas constructoras.

En *La ciudad de los elegidos* (2006), Adriana Suarez, siguiendo a López Michelsen, reconstruye la forma cómo los cambios realizados en Bogotá durante 1910 y 1950 fueron hechos por los elegidos para su propio beneficio. Contrastando archivos del Concejo Municipal con planos, directorios de la ciudad y listas de miembros del Gun y del Country Club, se lanza a la búsqueda de quienes eran y donde vivían aquellas personas que gestionaron los cambios en la ciudad. En su investigación, relaciona la jerarquización social con el crecimiento urbano y el manejo del poder político, para probar que las acciones emprendidas en materia urbana, durante la primera mitad del siglo XX, quedaron restringidas a la élite y concretaron en el espacio de la ciudad sus intereses personales.

La nueva impronta de la jerarquía social sobre el espacio urbano fue de la mano con la dinámica de fragmentación de la ciudad producto de los antagonismos generados por carencias en el plano habitacional. El aumento en la población que estimuló un crecimiento disgregatorio, unido a las intenciones de formular una reglamentación que aportara soluciones al problema habitacional, incentivó a la producción de disposiciones expedidas que fomentaban la construcción de alojamientos para los pobres y la edificación de viviendas para los grupos privilegiados (Suárez, 2006: 40). En esta coyuntura, el incipiente auge de planificación, a principios de siglo, fue uno de los modos como los sectores más pudientes imprimieron sobre el espacio su sueño.

El derecho de tomar las decisiones que regulaban el crecimiento de la ciudad quedó restringido a un pequeño grupo de comerciantes, profesionales y académicos que conformaban el Concejo Municipal. Junto a la toma de estas decisiones “[...] aumentaron los cargos de carácter burocrático en las entidades oficiales, se

multiplicaron las inversiones en el campo de la construcción y se afianzaron algunas fortunas gracias a la lucidez de aquellos negociantes que resolvieron establecer compañías urbanizadoras” (Suaréz, 2006: 124). Suaréz, al cruzar los apellidos de los miembros del Concejo, de alcaldes, de los directivos de instituciones privadas que controlaban el mercado inmobiliario y de los miembros de clubes sociales, encontró que la administración de la ciudad se encontraba en manos de pocas familias como los Soto, los Sanz de Santamaría o los Camacho Roldan. Familias que poseían grandes fortunas y que estuvieron vinculadas con la inversión en bienes raíces. Si el 61.4% del área construida entre 1910 y 1930 correspondía a la construcción de varios obreros (Vargas y Zambrano, 1988: 24) ¿Cuánto habrán sido las ganancias de las familias dueñas de las firmas constructoras?

La responsabilidad de las acciones que regularon y modificaron el espacio urbano de Bogotá estaba concentrada en pocas sociedades familiares que lograron permear las instancias de decisión públicas. Las iniciativas por administrar y modernizar la ciudad fueron coordinadas desde los estamentos que tradicionalmente habían concentrado el poder, ahora desde puestos oficiales. La clase dirigente seguía ejerciendo la autoridad local y además adquirió la responsabilidad de ser intermediaria entre el Estado y el pueblo. “En este sentido, el hecho de que tales individuos pertenecieran a un círculo social tan cerrado permite suponer que quizás las políticas tendientes a controlar el crecimiento de la ciudad se constituyeron en mecanismo encaminados a satisfacer necesidades personales antes que soluciones para suplir las demandas de los ciudadanos quienes, contradictoriamente, eran los que legitimaban todo el proceso” (Suaréz, 2006: 133).

De los miembros del Concejo que Suaréz pudo constatar a que se dedicaban, entre 1917 y 1919, tres eran abogados, tres médicos, tres comerciantes, dos negociantes y uno ingeniero; entre 1919 y 1921, cuatro eran abogados, tres negociantes, dos comerciantes, dos médicos, uno joyero, uno ingeniero y uno miembro de la Academia Colombiana de Historia; entre 1921 y 1923, cuatro eran abogados, uno médico y uno miembro de la Academia Colombiana de Historia. Los puestos oficiales se

encontraban disponibles para hombres que podían desempeñarse en actividades para las cuales era necesario tener un patrimonio considerable y/o haber tenido acceso a una educación superior. “La relevancia de esta constatación permite confirmar que en el entorno bogotano de la primera mitad del siglo XX –tal como lo planteaba Ángel Rama- la autoridad efectiva residía en la intelectualidad, es decir, que los letrados “eran dueños de un poder”. En la misma dirección –de acuerdo con la información recopilada– es viable inferir que la élite que tenía acceso a una educación superior (bien fuera formal, es decir obtenida en la universidad, o bien autodidacta) era la misma élite económica y política del país. En este sentido, por tanto, no sólo servía a un poder, sino que ella era el poder” (Suaréz, 2006: 129).

Modernidad

En este punto debo volver sobre Benjamin. Este sueño, en definitiva, no fue el sueño de la sociedad de masas que él describió. La transformación material del espacio que produjo fue resultado de otros factores. Retomó los ideales del progreso de los países ya industrializados y dio paso a la formación de una ciudad considerada como moderna. Fue un modo de gestión del espacio urbano y de las relaciones entre sus habitantes, que puede ser entendido como una remodelación de la sociedad. Sin embargo, este sueño no fue el de la abolición de las clases sociales, el del liberalismo político o el de la democracia industrial. Nunca pretendió una transformación radical del esquema social. No sólo fue una forma de seguir controlando la población para el beneficio de un pequeño grupo, también fue un modo en que la élite se produjo a sí misma como élite de nuevo. Su utopía, entonces, fue otra. Era la del decoro y los buenos modales: utopía del mundo de los elegidos, lleno de clubes, casas de campo, oficinas en el centro de la ciudad y mansiones que hacían gala de la decoración de interiores.

Aún así no deja de participar en la modernidad. La relación entre raza, clase social y alfabetismo que funcionaba como fundamento ideológico de los argumentos destinados a explicar los problemas sociales, políticos y económicos por parte de las clases altas, responde a formas coloniales del ejercicio del poder. Siguiendo a

Enrique Dussel (1999), la modernidad y estas formas coloniales son dos instancias que dependen entre sí. La conquista y la colonización de América fue un elemento central que permitió el desarrollo de la modernidad, construida en el siglo XVI con la expansión territorial española y la posterior apertura de mercados que permitió la acumulación originaria de capital de la que habló Marx. La modernidad sería un fenómeno mundial y no algo restringido únicamente a Europa; sólo que la forma en que comúnmente la concebimos está relacionada con la cultura del centro del sistema-mundo que surgió como resultado de la administración de esa centralidad por parte de diferentes países europeos. Esta cultura desde el siglo XVIII desarrolló una visión de sí misma donde la modernidad fue un fenómeno netamente europeo originado desde finales de la edad media y modificado por experiencias como el renacimiento, la reforma, la ilustración, la revolución francesa y que después se había esparcido por todo el mundo. La superioridad cultural de Europa fue justificada, no sólo por ella también por sus colonias, en el desarrollo de su racionalidad científico-técnica y por la imposición de su particularidad como la universalidad y el fin mismo al que tiende la historia. Particularidad que todos los pueblos de la tierra deben replicar en sus “etapas de desarrollo” para obtener su emancipación. Teniendo en cuenta lo anterior, me rehúso a decir que el sueño de los elegidos de ser modernos y las transformaciones que produjo en la ciudad eran una simple compensación a un retraso frente los “países modernos”. Sostener tal afirmación implicaría varias cosas: primera, continuar con la actitud que encontraba Europa y Estados Unidos como los países avanzados y civilizados. Segunda, aceptar la noción de progreso y la de un absoluto al cual habría que tender. Y tercera, muy cercana al punto anterior, el reconocimiento de una Historia, historia universal, que Europa definió para sí y en la cual nosotros sólo fuimos un accidente y debemos hacer parte de ella. Lo que hay que hacer es poner en cuestión la originalidad, la autenticidad y la autoridad de la modernidad atribuida a Europa.

La modernidad no es un fenómeno que pueda predicarse de Europa considerada como un sistema *independiente*, sino de Europa concebida como centro. Esta sencilla hipótesis transforma por completo el concepto de modernidad, su origen, desarrollo y crisis contemporánea y, por consiguiente, también

el contenido de la modernidad tardía o la posmodernidad. De manera adicional quisiera presentar una tesis que califica la anterior: la centralidad de Europa en el sistema-mundo no es fruto de una superioridad interna durante el Medioevo europeo sobre o en contra de las otras culturas. Se trata, en cambio, de un efecto fundamental del simple hecho del descubrimiento, conquista, colonización e integración (subsunción) de Amerindia. Este simple hecho dará a Europa la ventaja *comparativa* determinante sobre el mundo otomano-islámico, India y China. La modernidad es el resultado de estos eventos, no su causa. Por consiguiente, es la *administración* de la centralidad del sistema-mundo lo que permitirá a Europa transformarse en algo así como la “conciencia reflexiva” (la filosofía moderna) de la historia mundial (Dussel, 1999: 148-149)

Los capítulos

Cada capítulo corresponde a un agrupamiento del material visual que extraje de las revistas. El primero corresponde a imágenes de construcciones que tienen en común el estilo neoclásico de la arquitectura bogotana de principios del siglo XX. Imágenes de edificios que acompañan anuncios de autos, vestidos o bancos. Allí argumento que este entorno urbano ilustrado o fotografiado, fue una forma de reproducir del mito europeo de la modernidad, al mismo tiempo que permitió hacerlo más próximo. La transformación material de la ciudad y de sus habitantes, en vía a ser aseados y civilizados, fue vista como signo de progreso. La monumentalidad de las construcciones de estilo neoclásico a lo criollo encarnaba la civilidad y la modernidad de la ciudad. El deseo que subyacía a esta reproducción estuvo a medias entre la renovación de los modos de la élite y la innovación en el plano estético.

Dentro de este mundo imaginario, la experiencia de la modernidad no sólo se hizo próxima en las calles, otros espacios también la hicieron cercana. Entre ellos las oficinas y los interiores. Dos espacios soñados e ilustrados que fueron construidos desde el discurso de la modernidad pero que se pensaron como alejados, pues la experiencia de la eficacia instituyó a uno y la lógica de lo privado mediaba al otro. Dos espacios en los que transcurre la vida del hombre burgués, mientras que la mujer, como ama de casa, se vio recluida al espacio privado. La oficina, espacio administrativo, es asociada

en la publicidad con la velocidad y la exactitud en los cálculos que proporcionan los sistemas de archivo y máquinas para calcular, exigencias de un progreso que se fundamentó sobre la racionalidad económica. El interior funcionaba como escenario del fuero interno, lugar del desarrollo pleno del individuo y su soberanía. Ahí se identificaron la libertad y el dominio privado como el sitio de la realización humana por fuera de las relaciones sociales, políticas y económicas. En el segundo capítulo desarrollare estas ideas.

En el tercer capítulo trabajé sobre las ideas de urbanidad y de higiene y su relación en la conformación de una ciudadanía moderna. Hacen parte de este capítulo anuncios de distintos productos que basaban su retórica sobre la idea de elegancia e higiene. La conformación de un ciudadano moderno hizo necesaria una nueva visión sobre el cuerpo de hombres y mujeres y sus intercambios en el paisaje urbano. Esta nueva visión correspondía a un nuevo set de técnicas de disciplina derivadas de los nuevos saberes científicos que invadieron el panorama intelectual bogotano desde finales del siglo XIX: la pedagogía y la fisiología. Seguir los códigos de urbanidad y de higiene, plasmados en manuales y cartillas, con su retórica de los buenos modales del modo correcto de hacer parte de la vida social moderna, fue una de las formas de luchar contra el miedo de ser identificado con el pueblo, lleno de microbios y malas costumbres. Este anhelo de distinción social también hace parte de los anuncios publicitarios.

Los anuncios del último capítulo publicitan medicamentos, en especial analgésicos y fortificantes. Ahí he relacionada la idea de la neurastenia y la experiencia urbana para presentar la ida de la modernidad como algo que afecta el sistema nervioso de las personas, pero que al mismo tiempo ofrece una alternativa médico-científica, basada en nuevos descubrimientos, para evitarlo.

