


4

La demanda social



La civilidad es lo que queda cuando uno no ha aprendido nada.

Jacques Revel (1989:170)





Bon Ton
CORSETS
TRADE MARK

EL CORSET

de fama mundial, elegante y cómodo por excelencia, cuyo uso entre las damas de buen gusto es cada día más creciente : : : : :

VEALO USTED Y SEGURAMENTE LO COMPRARA

Acabamos de recibir un completo surtido, en todos los modelos y tallas.

Agentes exclusivos:

Almacenes de Plata & Cia.

**3a. CALLE REAL
Bogotá.**



Un cuerpo moderno

Otros anuncios que agrupe de la revistas están relacionados con artículos de uso personal, como prendas de vestir y productos de aseo. Puse estos productos en el mismo grupo porque la retórica que utilizaban para anunciar sus productos ponía en juego la idea de una corporalidad que debía estar acorde con una ciudad moderna. Esta corporalidad moderna tenía mucho de ortopédica, de domesticación que buscaba ajustar las costumbres, hábitos y sensibilidades a prácticas que remedaban a los europeos. Presentaban imágenes de hombres y mujeres que concordaban con el estilo urbano de vida que se deseaba como signo de la civilización soñada. Personas acordes con los escenarios de la vida urbana y sus nuevas formas de entretenimiento social. Personas que salían a las calles, las plazas, los teatros, los cafés, los parques, los hipódromos, las salas de bailes y restaurantes a pasear sus automóviles último modelo en las pequeñas nuevas avenidas. Comportarse, vestirse y asearse de acuerdo con este nuevo estilo urbano fue síntoma de una demanda social que sancionaba las costumbres y hábitos populares y producía temor, en algunas personas, de ser asociadas con ellas.

Consideremos dos anuncios, ambos de corsés. El primero tiene como título “El corset” [52]. Está ilustrado por dos figuras femeninas que llevan el corsé, llama la atención que esten un poco faltas de ropa para el momento. Ambas posan con gracia. Sus manos están finamente arqueadas o dobladas y sus cabezas un poco inclinadas. Sus cuerpos son rectos y sus curvas son acentuadas por el corsé. Ilustran la comodidad de ceñir el vientre. Dos ideas del texto del anuncio: elegante y de buen gusto. Usar corsé daba cuenta de la dignidad de su usuaria, opuesta al cuerpo suelto de las mujeres que no la poseían. Dignidad que estaba basada en la ociosidad. Resulta difícil imaginarse a estas dos mujeres haciendo oficio en la casa, trabajando de obreras en una fábrica, como secretarias o maestras. Su cuerpo se encuentra disminuido para realizar labores manuales. Al igual que otras prendas de vestir, simbolizaba la clase social de las mujeres que lo usaban. Usar corsé, signo de elegancia y glamur, muestra la distancia entre cuerpos femeninos que se ajustan a un ideal de belleza o no, ideal que sólo pueden encarnar unas pocas que pueden costearlo y vivir en una postura rígida.



REVOLUCION EN LA MODA

Corsé Parisiense - Modelo 1919

La nueva forma LINEA NORMAL, es tal vez la más importante de las mejoras aportadas últimamente a la fabricación del corsé

I. Ella guarda las cualidades del corsé recto, suprimiendo sus defectos.—II. Ella se opone al descenso del abdomen, respetando el puesto que la naturaleza le asignó en el organismo.—III. Ella deja un puesto para cada órgano y cada órgano en su puesto.—IV. Ella modifica el porte y la silueta de la mujer, sin cambiar las medidas ni del talle, ni de la cintura, ni de las caderas.

La LINEA NORMAL, conserva la línea natural y suave, que es la línea de BELLEZA del busto femenino.

EXIJASE LA MARCA "SVELTA"

DEPOSITARIO EN BOGOTA:

M. VOLLAIRE - Almacén París

BOGOTA, 2.ª CALE REAL

■ ■ ■ 52. Svelta. 24,8 cm x 8 cm. 1919.
El Gráfico.

Este corsé no es cualquiera. “Revolución en la moda” se titula el siguiente anuncio, que promociona la línea normal, dejando de lado los corsés que moldeaban una cintura de avispa, que apretaban el cuerpo de las mujeres mediante un estrangulamiento abdominal, por lo cual fueron muy criticados. La línea normal... “I. ella guarda las cualidades del corsé recto, suprimiendo sus defectos. –II. Ella se opone al descenso del abdomen, respetando el puesto que la naturaleza le asignó en el organismo. –III. Ella deja un puesto para cada órgano y cada órgano en su puesto. –IV. Ella modifica el porte y la silueta de la mujer, sin cambiar las medidas del talle, ni de la cintura, ni de las caderas”. Esta visión del cuerpo femenino estaba vinculada con la fisiología moderna. La nueva percepción del cuerpo fue posible por la atención puesta sobre las leyes que describen su funcionamiento. La fisiología de comienzos del siglo XX subvirtió al cuerpo mecánico del siglo anterior presentándolo como un organismo que ya no era regulado desde afuera sino que es autoregulado y hecho desde dentro. Este saber conoce las formas en que operan los cuerpos y puede sancionar lo que resulta o no perjudicial para ellos. Es por esto que, amparada bajo este saber, la línea normal resulta beneficiosa para quien usa corsé, pero no deja de controlarla.

En estos dos anuncios podemos atestiguar un cambio en la forma del cuerpo de la mujer. La forma de este cuerpo se encuentra vinculada a la supuesta naturalidad, la comodidad y el buen gusto. Encarna la percepción social ligada a un ideal que regula su aparecer y sus movimientos. Este cuerpo femenino moderno ilustrado fue moldeado tanto por una normatividad respecto a lo que debía hacer o cómo debía darse a ver en tal o cual espacio, como por descubrimientos científicos. Fue una corporalidad que respondía a una idea normativa del orden social y a la idea social del orden biológico.

Urbanizar-urbanidad

La élite política y social bogotana, con sus deseos progresistas y ánimo reformista, encontró en el pueblo colombiano y bogotano una raza enferma y una mano de obra deficiente. Para ella, el pueblo fue sinónimo del conjunto de personas vulgares, incultas, insalubres, desnutridas y enviciadas, necesitaba ser transformado con el

ánimo de hacer progresar el país. Pronto, como es costumbre con lo marginado y lo exótico, se convirtió en objeto de intervenciones sociales, teóricas y científicas, pasando por las grandes campañas contra el alcoholismo, a favor de la higiene y la reubicación de sus habitaciones, hasta las grandes controversias sobre la raza colombiana que dejaban al pueblo como un montón de perezosos medio condenados por la genética y el clima tropical que salieron a flote en las disputas sobre la higiene en los años veinte. Medio condenados, dado que podían ser redimidos gracias a la aplicación de los saberes considerados más modernos: la medicina y la pedagogía (Noguera,2003).

Los métodos utilizados para hacer de Bogotá una ciudad moderna no sólo tenían que ver con los proyectos de industrialización incipientes, estaban relacionados también con el diseño de formas de organización “científicas” de la sociedad que buscaban

53. Rivera y morales. 12 cm x 8 cm. 1918.
El Gráfico.

aumentar dicha industrialización. La idea de pueblo moderno se relacionó con la eficiencia, con la capacidad para el progreso, la producción material y la regeneración racial. Así, en el proceso de modernización se adoptaron las formas de la racionalidad capitalista y los valores burgueses que le hacían compañía: el espíritu empresarial y la exaltación del trabajo. El sueño del progreso económico fue solapado con el orden moral propio de las prácticas caritativas que ayudaban al pueblo a salir de su estado de barbarie y el deseo de la élite por hacer de Colombia una nación moderna se vinculó con la razón instrumental que encontró mayor beneficio en una mano de obra saludable. La modernidad, al mismo tiempo que fue perseguida, sirvió como legitimación de un arsenal de saberes y prácticas pedagógicas, médicas y eugenésicas que sustentaron tanto a las intervenciones sobre el pueblo como a las políticas e instituciones del Estado:

En la realidad colombiana, a partir del auge republicano, la noción acerca de lo *popular* fue erigida desde las élites para referirse a aquella base social de legitimación del orden jerarquizado, que funcionará al tiempo como garantía frente al sistema económico internacional. La necesidad de modernización del Estado –que implicó romper con el legado colonial– puso de presente la urgencia de las élites por construir una mano de obra sana que fuera el cimiento para la economía exportadora de nuestro país. Y el medio privilegiado para moldear aquella masa, vista por las élites como a favor de los intereses hegemónicos, fue la intervención decidida sobre los hábitos y comportamientos de ese heterogéneo conglomerado (Saade, 1999: 23).

Las costumbres que se consideraban por fuera de las formas de racionalidad modernas fueron blanco de constante censura, pues representaban el atraso e inferioridad frente a las naciones civilizadas. La plebe bogotana se sometió a múltiples medidas de control y prohibición de sus hábitos de aseo, alimentación y comportamiento en la ciudad. Se enseñó a la gente que no debía utilizar las calles como letrinas, a tener dietas balanceadas y a no consumir chicha. Pero, no sólo bastaba con ser aseado en la calle; cada persona había de tener rutinas de aseo y de higiene: después de levantarse había que bañarse y friccionarse el cuerpo, peinarse el cabello, asearse la

boca, hacer la cama y airear la habitación; durante el día había que lavarse las manos y la cara varias veces y antes de acostarse se recomendaba repetir la secuencia inicial. Cada individuo fue hecho responsable de su propia salud, que le garantizaba el éxito económico, la prosperidad material y la felicidad familiar.

La idea de orden tomó cada vez más fuerza en su asociación con la idea moderna de progreso. El orden era la fuerza moral utópica que empujaba la nación. De esta forma, los problemas sanitarios fueron percibidos como falta de higiene y desorganización social, que disminuían la capacidad para progresar de la ciudad. Dentro del nuevo imaginario de limpieza, una ciudad y unos habitantes malolientes no podían ser quienes encarnaran la modernidad. El espacio mismo debía ser recompuesto bajo este imaginario que encontraba en ciertos lugares focos de infecciones, malos olores y viviendas precarias. Había que limpiar la ciudad, en más de un sentido, y difundir las prácticas higiénicas entre sus habitantes (Zambrano Pantoja, 2007). Fue así como la medicina y la educación resultaron fundamentales para el desarrollo de los procesos urbanos de modernización, pues la una proveía una mano de obra sana y eficiente, gracias a la salud e higiene pública, y la otra brindaba una instrucción bajo la buena moral: amor al trabajo, respeto a la patria y a la familia, aderezados con la estima por la sobriedad y el auto control. La virtud y el amor al trabajo por parte de ciudadanos saludables traerían la armonía social.

La ciudad moderna no podía ser más que el teatro del ciudadano moderno y su espacio es el escenario de la urbanidad. La difusión de las normas de urbanidad e higiene por medio de campañas y cartillas, buscaba enseñar las buenas maneras en los hábitos de acuerdo con la idea de civilización que tenían las élites en el siglo XIX y principios del XX. Había que desterrar las manifestaciones públicas vulgares de acuerdo con normas derivadas de lo que era considerado como buen gusto y el recato para las expresiones corporales, los vestidos, las formas de hablar, los protocolos y las maneras en que los sexos habían o debían relacionarse. Al menos a la población letrada, que tenía acceso a los manuales de urbanidad, se le enseñó lo que debía ser el comportamiento social ideal, que era sobre todo el respeto al orden social. “Por



**Suprema
Elegancia**

Y PRECIOS
RACIONALES

—

Vestidos de
magníficos
paños, de irre-
prochable corte,
encuentra Ud.
en la

**SASTRERIA
DE**

M. J. LEGUÍZAMO
CARRERA 8.ª N.º 211 Y 213
BOGOTÁ.

—

**DESPACHOS
POR CORREO.**

ANUNCIOS
GRÁFICO

54. Sastrería de M. J. Leguizamo. 12 cm x 8. 1919. El Gráfico.

supuesto que, en la Bogotá de la primera mitad del siglo XX, este orden social era el de la naciente burguesía bogotana interesada en que esta urbanidad diseñara un ideal de conducta que legitimara y no cuestionara las clases sociales de la ciudad o consolidara la idea de que cada cual ocupara su lugar, como si fuera un nuevo orden natural” (Zambrano, 2007: 245).

La divulgación sistemática de las maneras burguesas, de las que también hacían parte los anuncios, se encontró vinculada con la formación de una ciudad donde la conducta de las personas debía amoldarse a los valores propios de un proceso de modernización trazado por la élite. La falta de aseo en los espacios públicos, las viviendas y de las personas resultó inadmisibles con el tiempo. La urbanidad y la higiene exigían una vigilancia constante sobre el cuerpo, en su presencia y en lo que simbolizaba. Así lo que se buscaba era una expresión visible y exposición pública de lo que es cada individuo de acuerdo al lugar que pertenecía: la ciudad moderna. La implementación de estos modos de actuar fue la construcción una subjetividad ligada al espacio urbano siguiendo las buenas costumbres.

La distinción social

El cuerpo moderno había de tener una representación estética adecuada. Tenía posturas y gestos específicos, a tono con el lenguaje moderno, que entraban en resonancia con aquel estilo de los nuevos edificios que comenzaron a construirse en la ciudad. Este estilo giró en torno a una percepción común, por parte de la vanguardia burguesa, sobre el uso de lo moderno como mecanismo de distinción social. Los comportamientos, el aspecto externo, la figura del cuerpo, las edades y los estilos de vida deben reflejar la moral y la posición social de las personas.

Siguiendo a Zandra Pedraza, cuyas ideas sobre urbanidad, higiene y modernidad estarán muy presentes en este capítulo, con la modernidad se comenzó a distinguir los males que aquejaban a Bogotá y sus soluciones. La ciudad y sus habitantes fueron distinguidos y clasificados. Según sus diferencias cada uno merecía un tratamiento adecuado: los analfabetas, los alcohólicos, los enfermos, los obreros, las

PARA TRAJES Y ABRIGOS DE LUJO



Tersinas de lana y seda y de pura seda, preciosa imitación de jersey, al cual sustituye con ventaja por conservar mejor la forma del vestido. **Gran variedad de colores**



Duveline de lana y seda, la tela preferida hoy para abrigos de gran lujo, en los colores de moda.



Charmeuse verdadera y rasos finos en todos los colores imaginables.



Muselinas y velos pintados y bordados, brocados, etc.

Estas novedades y los bellísimos adornos que acabamos de abrir, deben verse por todas nuestras damas
: : de gusto : :

Cada \$ 10 00 en compras dan derecho a una boleta para nuestro sorteo de \$ 2.500 oro.

Almacenes de Plata & Cía.
3a. Calle Real.

Las elegantes visten en "EL ESPEJO DE LA MODA"

donde se con-
feccionan toda
clase de
VESTIDOS

—
Calle 12, 148

(Diez pasos arriba
de la Calle Real)

—
**Se atienden
pedidos para
los
Departamentos**



mujeres, los locos y los niños. Se creó una nueva percepción de la organización social alrededor de la ilusión de una filiación con modos y costumbres de países vistos como civilizados, que sirvió de legitimación a los discursos sobre los órdenes y sistemas de clasificación de las personas, que, sin embargo, siguieron siendo las mismas castas raciales coloniales.

Habría al menos dos modernidades respecto al cuerpo. Una, la modernidad de la distinción social, del brillo, la elegancia y el glamur, modernidad de la fina coquetería femenina siempre lista para el disfrute social. La otra modernidad será la del redescubrimiento de su maleabilidad. El cuerpo moderno sería perfectible, entidad educable, transformable, lista para ser dispuesta por la sociedad. Este otro-cuerpo moderno, cuerpo del trabajo, estaría regulado en sus intercambios por la aplicación de saberes especializados y está destinado a producir el progreso de la ciudad. Cuerpo que entraña alguna clase de peligro pues fue vigilado y controlado y funcionó como principio de la legitimación del orden social que lo marginaba.

La pedagogía basada en la enseñanza de la urbanidad moderna fue clave en la construcción del cuerpo que sirvió de garante moral de la modernidad. “Precisamente, la urbanidad que se vuelve principios pedagógicos propugna por comportamientos laicos y burgueses. Esta urbanidad laica comienza a regir los cafés, los centros literarios, los clubes, y presiona por la suspensión de las numerosas chicherías, hasta entonces el principal espacio de sociabilidad popular bogotana. En concordancia con ello, se les enseña a los hombres cómo se debe fumar en sitios públicos, cómo viajar en tren, cómo usar el teléfono y el automóvil, cómo se debe asistir a cine, cómo se usa el reloj de bolsillo. El ciudadano debe ser un hombre que se conozca y se sirva de los adelantos que se están inaugurando en la ciudad” (Zambrano, 2007: 248).

La difusión, por campañas, de normas de urbanidad e higiene, reubicación de las habitaciones obreras o cartillas durante los años 20, puede verse como la posibilidad de que las personas a quien estaban dirigidas las aprendieran y llegaran a comportarse como cierto tipo de personas. No obstante, nunca llegaron a serlo

porque las diferencias sociales entre unos y otros estaban por encima del recato y de los buenos modos ¿Para qué propagar sus ideas a personas que no hacían parte del mismo grupo? Las cartillas, a las que sólo podían acceder unos pocos, describían los pormenores de este ordenamiento social, pero no las formas de apropiárselos. Son una forma de legitimación del sistema de distinciones, propagaban las reglas de este sistema no necesariamente para que todos las pongan en práctica sino para que fueran reconocidas por todos (Revel, 1989).

La retórica de las buenas maneras puso en evidencia el deseo de la burguesía de seguir siendo la élite. El buen gusto y la sensibilidad no sólo era una demostración de su poder sino que fue uno de los medios para conformarse a sí misma. “Buen gusto y sensaciones nobles son las percepciones distintivas de una sociedad que se forma nuevamente sobre la base de su disposición de capital económico y simbólico” (Gebauer & Wulf, 1993: 427). El orden social de la modernidad se junta con el orden estético del buen gusto de la élite (basado en elementos de la tradición hispánica, católica, estructura de clase, géneros y raza), y ambos elementos se sobreponen con una clase social de grandes hacendados, comerciantes, que son la misma clase dirigente del país.

En Bogotá, “la burguesía criolla ilustrada adhirió a la ciudad como foco de civilización e ilustración, y en ella floreció la nueva urbanidad burguesa” (Pedraza, 1999: 27). Sobre el grado de urbanidad se midió el grado de civilización, la jerarquía social y la forma de juzgar Bogotá frente a las ciudades capitales europeas y norteamericanas. La élite se vio a sí misma como la abanderada de la civilización. Aseo, corrección en el vestir, uso del tiempo, noción de comportamiento femenino y masculino, fueron principios estéticos y morales que llevaron la marca de la alta cultura bogotana que se encontraba situada por la vulgaridad que emanaba del pueblo. La urbanidad partía del hecho de que no todas las personas eran iguales, las distinguía por los buenos modos asociados al acceso a la “cultura”, mediada por una demanda social que estimuló el deseo de la diferencia y la singularidad. Así, la pugna de la élite por instaurar un orden de nuevo garantizaba su superioridad contra los principios amenazadoramente

democráticos de la vida política. Esta superioridad fue naturalizada en las buenas maneras, la verdadera delicadeza, la real reserva y la innata bondad. Continuará distinguiendo a las personas según su lugar en la jerarquía social.

MOON
REG. U.S. PAT. OFF.

MOON MOTOR CAR CO.
ST. LOUIS, MO. U.S.A.

Modelo "VICTORY" (1920)

**EL AUTOMOVIL
MAS FINO y ELEGANTE
QUE HA LLEGADO AL PAIS**

AGENTE EXCLUSIVO:
E. de J. SANCHEZ
CALLE 13 Nos. 324-A y 324-B

57. Automóvil Moon. 23,8 cm x 17,2 cm. 1920. El Gráfico.

La escritora colombiana Teresa Acosta de Samper, a finales del siglo XIX en su columna dirigida a las mujeres, no pudo haberlo dicho mejor: “Una persona que carece de buena crianza es un ser que no ha cogido el fruto de la civilización; puede ser tan instruida como guste, rica, espléndidamente ataviada, tener una posición elevadísima en la jerarquía social, pero sí no es cortés y no posee modales cultos, jamás se podrá decir que pertenece a la buena sociedad” (Acosta de Samper, 1880). Los modales cultos propios de la urbanidad fueron vistos como ejercicio de las virtudes (virtud viene del latín *vir*, que significa “hombre” o “varón”) sociales como son prescritas por la moral. Estas virtudes, siguiendo a Carreño, son las del hombre religioso, modelo de todas las virtudes: padre amoroso, hijo obediente, esposo fiel, ciudadano útil a la patria (Carreño, 1960: 11-37). La conducta de una persona tiene sustento para Carreño en la conciencia de los deberes morales desprendidos de la búsqueda de la virtud que nos distingue entre las personas y los espacios en que actúan. Sólo quien se conduce bien en el ámbito personal y de la familia puede hacerlo bien en sociedad.

Para Carreño, los valores clave de la urbanidad son el método y el orden, en pos de aprovechar al máximo el tiempo y luchar contra la conducta caótica que tanto molesta a las personas. Tiene una obsesión por el uso racional e intensivo del tiempo, el ocio no está permitido sino por breves lapsos. No cesa de repetir que la pereza es la madre de todos los vicios y hay que combatirla a capa y espada. Hay que acompañar nuestras actividades con un registro minucioso de lo que hacemos, al mismo modo que los diarios contables, para saber en qué empleamos nuestra energía-dinero. El orden es la categoría moral que da sentido a la vida. Debe regir en la habitación, en nuestros documentos, en nuestra forma de expresar los pensamientos, en la forma de vestirnos, en el momento de comer, levantarnos, acostarnos, en nuestras lecturas, en la forma de organizar el estante de los libros, en las visitas que hacemos o recibimos, en el pago de nuestros deberes y en nuestros negocios. Su falta atenta contra la limpieza y la armonía de las relaciones sociales. En el caso de las mujeres, garantes de las buenas costumbres y a cargo del ámbito privado de la vida burguesa, su ausencia resulta fatal pues al ser ellas las encargadas de los asuntos domésticos la unidad familiar peligra. El orden es, entonces, la fuente de bienestar y felicidad

(Carreño, 19: 7605-80).

El comportamiento en ciertos espacios estaba ligado al respeto del orden social, de reconocer el lugar al que cada cual pertenecía y las relaciones que se podían entablar o no en ellos. De acuerdo con estos espacios se debía vestirse, tener ciertas actitudes, cumplir con ciertos rituales y deberes. De esta forma, Carreño elaboró un extenso código de comportamiento entre superiores e inferiores, estudiantes y profesores, señores y empleados, pobre y ricos, hombres y mujeres, padres e hijos, maridos y esposas, sacerdotes y feligreses, abogados y clientes, médicos y pacientes, quienes ofrecían y pedían servicios, nacionales y extranjeros. El trato debía darse de acuerdo a jerarquías que hagan ostensible la diferencia entre las personas. La urbanidad estaba de este modo autorizada a discriminar entre vulgares y personas de buenas maneras, ese fue su poder. Este principio entraría en contradicción con la idea de una ciudadanía democrática. Los deberes y los derechos de los ciudadanos, otorgados por el Estado, son independientes de su condición socio-económica, educación, posición. No tienen relación con el mal olor, hablar bien o tender la cama después de levantarse. La urbanidad parece excluirse de lo político.

El espacio público de la urbanidad es un lugar de tránsito donde se exhiben las cualidades sociales, no un ámbito para el intercambio social. Reducido a la condición de pasaje y telón de fondo, es factible porque se lo ha privado de la dinámica política: ni la ciudad es algo para ser vivido ni la persona expone ahí su faceta política. Siendo de dominio exclusivamente masculino, la política se desarrolla en lugares ignorados por la urbanidad que no se imagina a sí misma como discurso político, ni atribuye cualidades de esta índole a las personas. La política como la intimidad sólo es una amenaza para la armonía urbana (Pedraza, 1999: 94).

Higiene

La atención concedida a la limpieza y el aseo estuvo destinada a la vista y olfato, que marcaban el modo de hacerse presente en sociedad. El rostro, las manos y la ropa eran los sitios donde se mostraba la limpieza de las personas. Por mucho tiempo,

al menos desde la baja Edad Media, la limpieza no fue cuestión de salubridad, sino que provenía de una obligación moral, su objetivo no era la higiene sino el decoro. La palabra “limpio” funcionaba también para aludir a la manera en que un retrato estaba realizado, a la forma de hacer descripciones, a las actitudes y comportamientos de las personas y a la asunción de manchas de infidelidad (impios). En los años 1920, al decir que alguien era limpio se aludía al conjunto de su persona y comportamiento, y con ello a una educación que no es de todo el mundo. La limpieza, en la ciudad moderna en construcción, se asociaba a la distinción exterior que terminaba calificando la distinción social. El desaseo, la rusticidad o la austeridad denunciaban la ausencia de limpieza y se asimilaba hasta el punto de ser motivos de rechazo social.

La idea moderna de limpieza hizo parte de un orden doble: el de la urbanidad y la higiene. Fue criterio del decoro y de salubridad, incitada por la vergüenza y la prevención de enfermedades. Dos versiones del cuerpo la median, uno social y otro fisiológico, construido desde los adelantos en medicina y biología. Estas versiones marcaron los límites del cuerpo, sus estratificaciones, su organicidad y sus apariencias.

El advenimiento de la nueva representación de la enfermedad –originada en ese descubrimiento [de la etiología de las patologías infecciones por Louis Pasteur] – modifica las estrategias sociales; ya no se tratará solamente del olor o la suciedad como una manifestación del proletariado –o genéricamente del pobre – de la que es necesario apartarse, en cuanto indicador de un lugar social indeseable, sino que deviene un peligro de otro tipo – biológico – sin barreras sociales. Se hace necesario, entonces, un dispositivo de control: el sanitario de la población en su conjunto, del que el jabón no será más que un modesto, pero insoslayable, complemento en las prácticas privadas de higiene (Traversa, 1997: 87).

Antes del paradigma higienista, la idea de limpieza urbana pasaba más bien por el hecho de abrir paso y detener la acumulación de inmundicias en las calles, no era cuestión lavar y desinfectar. La construcción de alcantarillados y el servicio de

recolección de basuras no comenzaron en Bogotá sino hasta entrado el siglo. Antes, lo importante era liberar la superficie y evacuar el suelo transportando la basura de un lugar a otro. La ausencia de calles pavimentadas, las asequias en medio de las calles que servía como alcantarillas, el acceso complicado al agua, todavía en los años 20 llevada por aguateros a las casas, y lo estrecho de las calles hicieron que la evacuación no fuera fácil. En este caso

La única estrategia consiste en rechazar la acumulación de las inmundicias y de los desechos. No se tratará, por ejemplo, de establecer un sistema de posos negros o una circulación de las aguas usadas, sino de hacer que los propietarios retiren los lodos. No se tratará de crear una red de desagües, sino de llevar pacientemente los desechos hasta los ríos o los vertederos. Finalmente, no se trata de lavar sino de llevar” (Vigarello, 1991: 78).

Para romper con la idea anterior de ciudad limpia se tuvo que realizar una serie de operaciones, cuyas consecuencias no se hicieron esperar sobre sus habitantes:

En la ciudad se distinguió primero lo claro de lo oscuro, lo limpio de lo sucio, lo sano de lo enfermo, lo bello de lo feo, y empezó a perfilarse la sensación de rechazo que luego sería de repulsión hacía sus calles, sus locales, sus viviendas, y, obviamente, a sus habitantes, que la luz tornó más oscuras, sucios, borrachos y enfermos. Unos años más tarde, tanta iluminación y la inspección cercana y minuciosa de la higiene demostraron que en realidad se trataba de degenerados (Pedraza, 1999: 17).

La imagen del pobre y de la miseria fue cada vez más amenazante y aterradora en la imaginación de la nueva ciudad. La limpieza de los pobres se convirtió en garantía moral que fue a su vez una garantía del orden social. Ambición compleja, movimiento de la limpieza de la calle a la limpieza de los lugares de habitación, de los lugares de habitación a la limpieza de los cuerpos, todo al mismo tiempo. Se intentó transformar estéticamente a los desafortunados, pues su infortunio seguiría siendo el mismo

sólo que sin mal olor. Pastoral de la miseria donde la limpieza tendrá la fuerza de un exorcismo. Dispositivo estético que garantizó la moral y limpieza conquistadora, en la que confusamente se codeaban el orden y la virtud, que buscaba llegar a las costumbres íntimas de los humildes. Los sucios eran el pueblo de las ciudades, los que vivían arrojados en alojamientos abarrotados, oscuros y sin ventilar. Las habitaciones obreras apestaban. Con el incremento de esta población también se incrementó el temor de sus peligros políticos, sociales y sanitarios. Entre la miseria, las ruanas y los piojos se gestaban signos de una ilegalidad siempre posible y de delincuencias latentes. Pues entre los harapos y la mugre toda dignidad se perdía y cuando se perdía este sentimiento los vicios hacen su aparición. (Vigarello, 1991: 240-251).

Son propios de la higiene los sentimientos de repulsión y separación, rechazar lo que pueda contaminar por su olor o aspecto. El aseo es señal de una cualidad espiritual, de pureza material y moral: quien está libre de microbios es una persona integra. La pobreza es la compañera de la pereza, madre de todos los vicios. Por eso hay que combatir la pobreza con los hábitos del orden, la limpieza, la actividad y la laboriosidad. La riqueza es fruto de la diligencia y la salud es fundamento del trabajo y del progreso, “sin ella no hay nada perdurable o valioso, no hay racionalización, manejo científico del trabajo, civilización o democracia: el pueblo que descuida su fuerza vital carece de condiciones para la civilización y la cultura” (Pedraza, 1999: 135). Por esta razón, la higiene fue estimada como promotora del progreso nacional, sus aportes a esta cuestión fueron asumidos por el Estado para su realización.

Si los higienistas no habían logrado cambiar las condiciones de salubridad del pueblo al menos habían creado una percepción negativa del estado en el que se hallaba el cuerpo de sus integrantes y la condena que pesaba sobre la ciudad por tales cuestiones. La miseria incontrolada amenazaba con el retroceso físico y social. El pueblo rebelde, caótico, que dilata y transforma la ciudad, embrutecido por la chicha y las horas de trabajo, posibilitaba tal regresión y un debilitamiento de la raza colombiana. Las encuestas sobre las condiciones de vida de los obreros, los estudios sobre sus viviendas, los censos de enfermedades, en fin, estadísticas apresuradas y

de dudosa proveniencia, alimentaban la retórica, guiada por la idea del progreso de la nación, sobre el riesgo de la degeneración. Por esta razón se insistió en la creación de dispositivos filantrópicos y de control social: la higiene pública fue un discurso que buscó moralizar y modernizar al mismo tiempo.

La higiene (Hygeinos, en griego, significa lo que es sano) no fue tanto el adjetivo que califica la salud de alguien sino el conjunto de dispositivos y conocimientos que ayudaban a mantenerla. Disciplina particular de la medicina, fue un campo del saber y no un simple adjetivo. Las concepciones sobre el aseo, la salud y las prácticas corporales son aledañas a los adelantos en la medicina y la biología. El conocimiento de la higiene moderna estaba basado sobre cierto saber del mundo físico: agua, el aire, el suelo, los microbios, en conjunción con el saber del funcionamiento del cuerpo humano. Así, la argumentación higiénica era una argumentación fisiológica, que comprometía directamente la salud. “El suelo debe ser objeto de saneamiento porque en él prosperan las enfermedades; las aguas llenas de microorganismos tienen que purificarse y desinfectarse; el aire viciado, los climas insalubres, la alimentación insana, las bebidas inadecuadas, las habitaciones oscuras y polvorientas, el vestido inadecuado, todo ello requiere ser transformado en aras de conservar la salud” (Pedraza, 1999: 119). La perspectiva fisiológica dio el derecho al discurso médico de concebir y sancionar los usos y las costumbres de las personas y la sociedad.

Según este discurso, gran parte de las enfermedades eran en principio evitables y que se contrajeran no se debía a carencias físicas sino a comportamientos irracionales. Por esta razón había que ventilar las habitaciones y dejar que la luz entrara en ellas. Eliminar olores, excrementos, exudaciones, basuras, lo que resultara molesto a la vista y el olfato. El aire puro daba salud y robustecía el espíritu. Había que ser metódicos con el orden y limpieza, pues del orden viene el aseo: barrer, despolvar, quitar las telarañas, sacudir las cobijas, sábanas, colchones, alfombras, limpiar todo en la cocina y fregar el piso con ahínco. No sólo esto, la higiene del mismo modo se encuentra en una buena alimentación, en llevar una dieta propicia y evitar la glotonería. Había que seguir la regularidad, la moderación y abstención de actividad antes y después

de las comidas. Los alimentos, al igual que los microorganismos, fueron clasificados y analizados para saber si son saludables.

Fue el universo bacteriológico que transformó la imagen de limpieza y aseo anteriores. La higiene tenía el objetivo de hacer que desaparecieran elementos corpusculares. La causa de los contagios y las enfermedades ya no son los malos olores y las suciedades. Los microbios eran su causa precisa, independiente del olor y lo observable. Al realizar esta identificación, los microbios materializaron todos los riegos anteriores. Ahora la limpieza tenía un enemigo cuantificable y su propósito era alejar todo microbio. El trabajo de la higiene se realizaba sobre algo que ojo desnudo no podía ver.

Frente a la idea del monstruo invisible, la limpieza se tornó cada vez más espiritual, buscaba la pureza de lo que no se podía ver, a la vez que alarmaba y dramatizaba para convencer. La suciedad y el olor no eran sino indicadores de una limpieza obligatoria. El agua más transparente y la piel más blanca pueden contener millones de bacterias, todo se hace sospechoso. Posada y Tobón, publicitando su Agua Cristal [57], hanbían instalado maquinaria que permitía la esterilización del agua por medio de rayos ultravioleta. Con la aplicación de este método ultramoderno el agua quedaba absolutamente libre de bacterias, como lo comprueba la imagen presentada donde se comparan el agua sin esterilizar con la esterilizada. Este adelanto de la ciencia mostraba el progreso de Bogotá, “donde la mala calidad de las aguas potables constituye un verdadero peligro, y ha sido causa de violentas epidemias de tifo”. Los laboratorios bacteriológicos y los de higiene, que se propagaban en este periodo, daban muestras de la pureza invisible de esta agua, que ofrecía además de defensa contra el tifo, defensa contra la disentería y otras enfermedades gravísimas.

Existían depósitos de microbios invisibles en las manos, en los vestidos, en los alimentos y el aire. De las zonas del cuerpo vigiladas por la urbanidad (manos, boca, rostro, dientes) volverían a ocuparse los tratados de higiene: de los microbios en las puntas de los dedos, debajo de las uñas y en las manos de los trabajadores. Ahora lo sucio era también lo que podía engañar a la mirada. Premisa de una higiene

AGUA CRISTAL

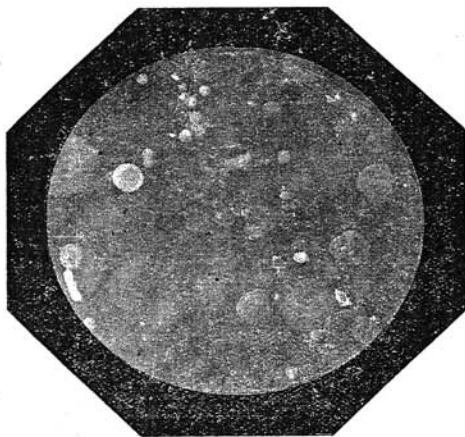
Con el objeto de dar mayor garantía a nuestros clientes y para preparar nuestras bebidas gaseosas POPULAR, BRETAÑA, SIFO y lavar interiormente los envases, hemos instalado en nuestra fábrica de esta ciudad una maquinaria de

ESTERILIZACION DE AGUA

por medio de los RAYOS ULTRA-VIOLETA, el más moderno y mejor de los sistemas conocidos. Tenemos certificados de todos los laboratorios oficiales y particulares de Bogotá y Medellín en que declaran nuestra AGUA CRISTAL absolutamente libre de bacterias. Los grabados que se ven al pie son fotografías de las placas obtenidas por el laboratorio del Dr. Federico Lleras Acosta, como resultado del análisis.

AGUA DEL ACUEDUCTO DE SAN CRISTOBAL, EL MENOS IMPURO DE BOGOTA

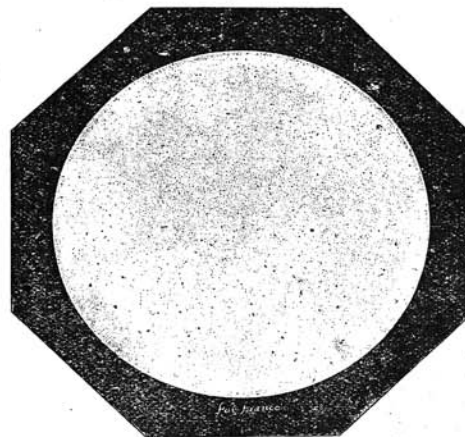
Sin esterilizar.



Contaminada con materias fecales.

NUMERO de BACTERIAS por CENTIMETRO CUBICO 240

Agua cristal, esterilizada.



Absolutamente pura.

NUMERO de BACTERIAS por CENTIMETRO CUBICO 0

Como la maquinaria esteriliza mayor cantidad de la que necesitamos en nuestra Fábrica, vendemos el AGUA CRISTAL en damajuanas de 20 litros, al infimo precio de \$ 0.05 cada una, en nuestra fábrica, o a \$ 0.10 repartida a domicilio.

Acostúmbrela siempre y se defenderá contra el tifo,

la disentería y otras gravísimas enfermedades.

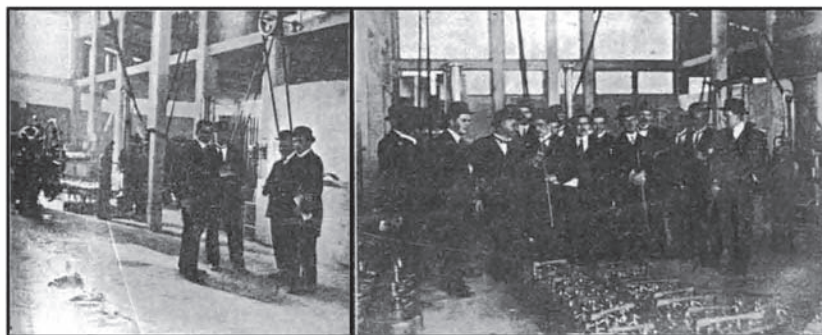


de la catástrofe, sus explicaciones afectaban emocionalmente más que de forma intelectual. Exposición a una amenaza horrible que atacaba desde todas partes y sin saber exactamente desde donde. Siempre había algo más, algo que a simple vista no se vía. Las infecciones y sus consecuencias dramáticas necesitaban algo más que la limpieza, necesitan la asepsia. Los objetos más inocentes se muestran amenazadores. La solución de Woolf [59], antiséptico, desinfectante, germicida y desodorante, hace parte de este exorcismo. Al igual que los rayos ultravioleta, era el tratamiento más poderoso conocido, destruía cualquier microbio que el agua

PROGRESO DE BOGOTA - LA ESTERILIZACION DE LAS AGUAS



Los progresistas industriales señores Posada y Tobón han dado a su fábrica de bebidas gaseosas que funcionaba desde hace algún tiempo en esta ciudad, un nuevo ensanche con el montaje de una departamento de esterilización de las aguas, por medio de los rayos ultra-violetas. Esta industria, montada con maquinaria moderna y que consulta los mejores adelantos de la ciencia, será de gran beneficio para Bogotá, donde la mala calidad de las aguas potables constituye un verdadero peligro, y ha sido causa de violentas epidemias de tifo. En las fotografías se ven: el departamento de envase y dos grupos de empresarios con los periodistas que el sábado concurrieron a la fábrica, donde fueron galantemente obsequiados.



59. Progreso de Bogotá-la esterilización de las aguas. 1920. El Gráfico.

Solución de Woolf

El más poderoso desinfectante, anticéptico, germicida y desodorante que la ciencia conoce.

DESINFECTA EL AGUA DE TOMAR

Con solo dos o tres gotas en un vaso de agua queda destruido cualquier microbio que contenga ésta.

Nada mejor que la solución de Woolf para

**QUEMADURAS, CORTADAS y HERIDAS, PICA-
DURAS DE INSECTOS, IRRITACIONES DE LA
PIEL y PARA OPERACIONES QUIRURGICAS.**

Destruye todo microbio inmediatamente

Elimina los olores desagradables

EL FRASCO DE CUATRO ONZAS 50 CENTAVOS

FOCION SOTO & Co. Calle 12 No. 177
BOGOTA



Y TAMBIEN DE LAVADO

**Higiene, elegancia
y comodidad.**

SE SATISFACE EL GUSTO MAS EXIGENTE

Carrera 8a. No. 559. Teléfono: 224.

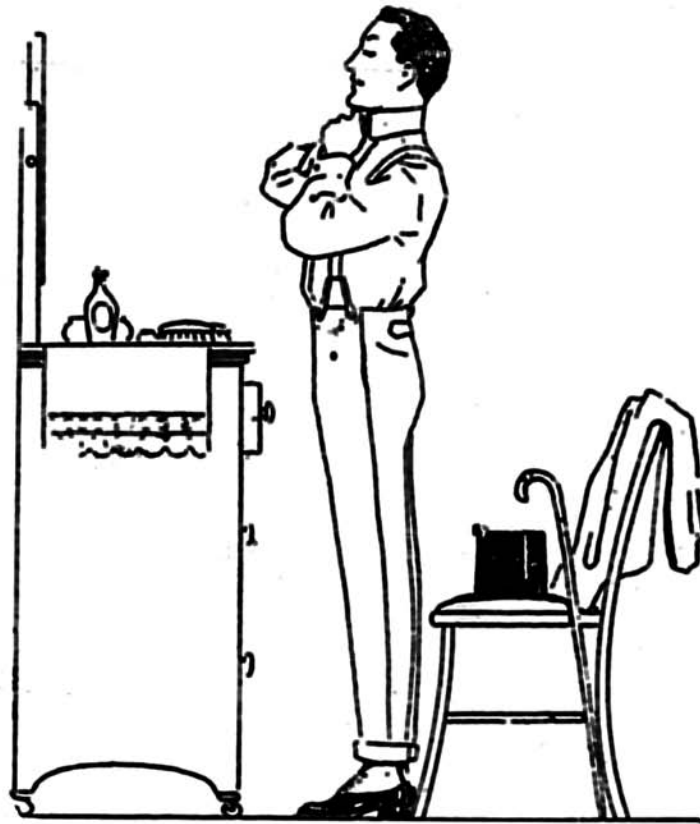
contenga con sólo tres gotas. Además de eliminar olores desagradables, sirve para el tratamiento de quemaduras, cortadas y heridas, picaduras de insectos, irritaciones de la piel y operaciones quirúrgicas.

Elegancia, belleza y armonía

Este grupo de anuncios publicitarios puede verse como una puesta en escena de una forma de construirse como sujeto moderno. Están contruidos en relación con la urbanidad y la higiene modernas. Su retorica utilizaba el anhelo de la distinción social para promover sus objetos: cargaba sus representaciones con las formas válidas de darse a ver socialmente y las mediaba con los deseos de una vida plena y llena de gozo y disfrute; vida a la cual sólo se podía acceder gracias a un producto que se encontraba investido con la promesa de ser como esas personas que se distinguen de las demás (las de la piel tersa, que no tienen mal aliento y su olor es agradable).

Elegancia, belleza y armonía son términos que aparecen de nuevo asociados constantemente en los anuncios publicitarios, ahora ya no de autos, sino de artículos higiénicos de uso personal. Resulta curioso que esta idea no correspondía a promesas de aliviar el dolor, sanar la enfermedad o evitar contagios. Los anuncios hacían un mercado de sueños, haciendo la promesa de acercar a quien acogía la higiene a la virtud, el progreso, el bienestar, la riqueza, la felicidad, el rendimiento o la inmortalidad, bajo las técnicas modernas prometían prolongar indefinidamente la juventud. Eran anuncios de tratamientos capilares, cremas para el rostro y jabones los que más hacían gala del discurso higienista de la urbanidad.

Estos anuncios muestran la necesidad de prolongar la energía vital con el aseo, el ejercicio y la alimentación. Hacen manifiesto un cuerpo cuyo deber es gobernarse adecuadamente para que sus energías sean inagotables y su frescura dure desde la mañana hasta la noche, un cuerpo que tiene negocios, aventuras y encuentros pasionales, hace dinero, vive la intensidad de la vida moderna y disfruta de sus placeres estilizándose. Siempre fresco como una lechuga. En este cuerpo armonioso, el buen gusto y las buenas maneras pesan aún más.



AVISOS
GRAFICO

WILLS PRADILLA & MICHELSEN
GRAN SURTIDO
== DE ==
ARTICULOS PARA HOMBRE
Calzado, camisas guantes, perfumería, etc etc
Calle 12 No 155 - BOGOTA



¡que crimen!

Dejar que la caspa le arranque el cabello a puñados, es un crimen contra la Naturaleza. Ni Usted ni nadie nació para ser calvo. La negligencia es la única causa de la calvicie. El cabello puede enfermarse o debilitarse, pero Ud. puede salvarlo dándose una fricción diaria de

DANDERINA

La caspa desaparece en pocos días; las raíces resucitan y el pelo crece de nuevo. ¡Compre un frasco de **Danderina** y principie mañana mismo el tratamiento. No permita que la negligencia le robe ni un cabello más.

63. Danderina.
24,6 cm x 19, 2 cm. 1924. El Gráfico.



¡qué lástima!

¡Lástima de su pelo! Antes tan lozano y tan fuerte; ahora tan marchito y tan débil... ¡Y cómo se le está cayendo! Ya no es ni la mitad de lo que antes era. Va Usted camino de la calvicie a grandes jornadas. ¡Y todo por negligencia! Si comprara un frasco de

DANDERINA

y se diera una fricción todas la mañanas, en pocos días acababa con esa caspa que lo está dejando calvo, contenía la caída del cabello, le devolvía la fuerza y la hermosura que ha perdido y lograba que naciera de nuevo donde hoy falta. Miles de personas han salvado así su pelo. ¡Salve Ud. el suyo, por amor de Dios!

64. Danderina.
24,6 cm x 19, 2 cm. 1924. El Gráfico.



¡que tristeza!

Cada mañana, el peine y el cepillo, llenos de caspa y pelo, le repiten a Ud. la triste profecía: "te estás quedando calvo." Y Ud. se resigna por que le han dicho que la calvicie es una cosa natural e inevitable. ¡Mentira! Perder el cabello está contra las Leyes de la Naturaleza y evitar su caída es completamente sencillo. Una fricción diaria de

DANDERINA

basta para curar la caspa radicalmente, contener la caída del cabello, hacerlo nacer de nuevo y darle una brillantez y un vigor admirables. Principie mañana mismo este tratamiento y verá cuán fácil es no ser calvo.

65. Danderina.
24,6 cm x 19, 2 cm. 1924. El Gráfico.



¡que delicia!

Si Ud. tiene el pelo sucio, grasoso y opaco, moje una esponja en

DANDERINA

y frótele guedeja por guedeja. ¡Qué delicia experimentará Ud. entonces viendo cómo, por dondequiera que la esponja pasa, va quedando limpio, brillante y suave. ¡Es un cambio maravilloso! Es una verdadera "resurrección" de su cabello. **Danderina** es lo único que efectúa esa transformación instantánea y lo único que conserva el pelo hermoso y sano. ¿Comprende Ud. ahora porque en el mundo entero las mujeres que saben cuidar de su cabello no usan sino **Danderina**?

66. Danderina.
24,6 cm x 19, 2 cm. 1924. El Gráfico.



¡bien peinado!

El hombre elegante tiene horror a los aceites y a las pomadas porque apelmazan el pelo, lo ponen grasoso, le dan un detestable brillo artificial y tienen un perfume decididamente cursi. El hombre elegante no usa para peinarse sino

DANDERINA

porque es lo único que suaviza y mantiene el cabello en su sitio sin engrasarlo, le da un hermoso brillo natural, lo perfuma moderadamente y lo conserva sano. Una fricción general antes de peinarse es el mejor modo de aplicarla.

67. Danderina. 24,6 cm x 19, 2 cm. 1924. El Gráfico.

"¡NUEVA VIDA!"

La encantadora NELLY FERNANDEZ quien, como actriz de exquisito gusto, sabe elegir lo que mejor conserva y realza su belleza y, como mujer de gran talento, sabe decir lo que piensa, ha condensado en esta frase feliz su admiración por DANDERINA: "da nueva vida al cabello."

No es posible describir los efectos de esta preparación en forma más acertada y breve. "Nueva Vida." ¡Eso es, exactamente, la DANDERINA!

NUEVA VIDA, porque acaba radicalmente con la caspa, que es muerte para el cabello.

NUEVA VIDA, porque cuando el pelo está cayéndose, es decir, muriéndose, contiene su caída y le devuelve todo su vigor.

NUEVA VIDA, porque en los casos de calvicie resucita las raíces y hace nacer el pelo.

NUEVA VIDA, porque cuando el cabello está sucio, opaco, apelmazado y como muerto, lo limpia abrillanta y embellece instantáneamente.

Por eso DANDERINA se ha impuesto en el mundo entero sobre todas las preparaciones de su clase.

DAND. 88

He usado la "DANDERINA" por algún tiempo y estoy satisfecha de su resultado. Aumenta, ondu-la y da nueva vida al cabello.

Nelly Fernandez



68. Danderina. 24,6 cm x 19, 2 cm. 1924. El Gráfico.

Este cuerpo hecho superficie, expuesto constantemente a la mirada de los otros, se ve amenazado por la posibilidad de no hacer parte de la sociedad. La presencia de arrugas en el rostro de las mujeres pasa a ser una catástrofe mayor que lleva a sus víctimas a la más negra de las tristezas y la hipocondría neurasténica más pronunciada. Ni qué decir del mal aliento que eclipsa cualquier atractivo por mayor que sea, no hay nadie que no huya de él y que por vergüenza diga porque lo hace. Las rutinas de aseo personal pueden poner fin a estos problemas que amenazan con destruir la vida de las personas.

Jabones, cremas y tratamientos capilares reposan sobre la piel. El cuerpo-piel es expuesto y reducido a la percepción de los otros: visión, olfato y el tacto. Estos productos median no sólo la percepción social, sino los efectos que la vida urbana tiene, el sol y el aire libre o la humedad que reseca el cutis. Se deben usar para cumplir con ciertos requisitos de excelencia de lo que puede ser mostrado o no y cómo ha de ser mostrado.

La serie de anuncios de Danderina, publicada en 1924 en El Gráfico, juega con estos límites [62-63-64-65-66]. La caspa y la caída del cabello se representan en imágenes fuertes acompañadas de textos igual de impactantes: ¡Qué crimen! ¡Qué lastima! ¡Qué asco! ¡Qué tristeza! Crimen contra la naturaleza, que el cabello se caiga a puñados, como bien lo muestran las imágenes, es un horror quedarse sin pelo. Devolver la fuerza y la hermosura que se ajustan a la estética de la excelencia que regula los intercambios entre las personas es el cometido de este producto. El pelo grasiento, apelmazado y lleno de caspa dan a la persona un aspecto totalmente repugnante. No sólo es cuestión del descuido del cabello, es descuido de todo lo que uno es. Hacia el final de la serie aparece la imagen de un hombre bien peinado que encarna la elegancia y el brillo natural, imagen normalizadora de una belleza conservada y realzada que no puede ser más que expresada por la actriz Nelly Fernández como nueva vida.

La primera arruga
 causa siempre una profunda pena
 a la mujer hermosa, y
 hermosas lo soís todas!

Podeis evitar
 este caso fatal em-
 pleando con regu-
 laridad en vuestro
 tocado la
 incomparable



CRÈME SIMON
 PARIS



que conservará en vuestra epider-
 mis la juventud y belleza e impedi-
 rá esta arruga, triste presagio de
 muchas otras si no ponéis remedio.
 Completad los excelentes efectos de
 la Crème Simon con el empleo de los

POLVOS SIMON
 y del
JABÓN SIMON

69. Creme Simon. 12 cm x 9,3 cm. 1919. El Gráfico.



Crema Kosmeo

La Crema KOSMEO refresca, limpia y ayuda a mantener los músculos faciales firmes, la piel limpia, blanda, aterciopelada y de fina textura y los poros cerrados. Su uso deleita y vivifica, produciendo una sensación refrescante.

Es bueno y agradable usar la Crema KOSMEO antes de enpolvarse la cara. Cuando se usa, el polvo se permanece más largo tiempo adherido. La Crema KOSMEO alivia la irritación y por consiguiente es una cosa excelente para los caballeros usarla después de afeitarse.

Jabón "KOSMEO" de la Sra. Graham para la tez, es el mejor que puede usarse. De fama mundial.

Fabricados por
 La Cía. Gervaise Graham, de Chicago, U. S.

De Venta en Todas Partes



70. Crema Kosmeo. 10,6 cm x 10 cm. 1918. El Gráfico.

Detengámonos en el anuncio del hombre bien peinado. Está acompañado por la ilustración de un hombre, en efecto, bien peinado, con una línea por la mitad. Viste de etiqueta, con corbatín y lo que parece ser una flor en la solapa de la chaqueta. De nuevo vuelve la idea de la elegancia. Él es un hombre elegante, está bien peinado y bien vestido. Su rostro no tiene manchas de mugre. Además encarna un tipo de masculinidad: no usa fragancias cursis y su cabello no brilla con artificialidad. Este es un modo de mostrar cargado de códigos sociales de cómo presentarse en sociedad, reforzado por el temor de no cumplir con estos códigos al estar mal peinado o vestir de forma incorrecta o tener caspa. Temor de ser tachado como un hombre no elegante.

Si este anuncio juega con la idea de masculinidad, dos anuncios de cremas para la piel juegan con la idea de feminidad. El anuncio de Creme Simon [68], titulado “la primera arruga”, utiliza la imagen de una mujer que se mira al espejo atemorizada por el caso fatal de encontrar su rostro arrugado. El temor de perder su juventud y belleza se expresa en sus ojos se encuentran muy abiertos y en la mano izquierda que tapa su boca. Mientras tanto el anuncio de Crema Kosmeo [69] recurre la imagen de otra mujer joven acompañada de una rosa. La tersura atribuida a la rosa le será transmitida a la mujer gracias al uso de la crema. Sus músculos faciales estarán firmes, la piel limpia, blanda y aterciopelada, con una fina textura. Las cremas hacen que la piel sea más piel.

Las cremas y los jabones se siguen usando para lo que se usaban antes, pero cambia el discurso que los promociona. El jabón acompañó las medidas sanitarias destinadas a modificar el olor de los ciudadanos, olor que es el indicador de pertenencia a determinada clase o de algún tipo de trabajo específico, factor social de diferenciación con carga negativa. Lo menos deseable es que se hagan cierto tipo de asociaciones. El cuidado de la piel activa ciertas fuerzas misteriosas a la vez que quita olores, manchas y residuos. El jabón protege y ampara contra amenazas que no son necesariamente las de la suciedad.

